PENGARUH TAYANGAN VIDEO *#GLOWUPCHALLENGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP *SELF-CONFIDENCE* REMAJA
(Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)

(Skripsi)

Oleh

RIZKHI APRILIAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

PENGARUH TAYANGAN VIDEO *#GLOWUPCHALLENGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP *SELF-CONFIDENCE* REMAJA
(Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)

Oleh:

RIZKHI APRILIAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN VIDEO *#GLOWUPCHALLENGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP *SELF-CONFIDENCE* REMAJA (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)

Oleh:

RIZKHI APRILIAN

TikTok merupakan media sosial yang cukup populer belakangan ini. Aplikasi TikTok dapat digunakan oleh penggunanya (user) untuk melihat hiburan ataupun membuat sebuah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Para pengguna TikTok berusaha menyajikan konten yang menghibur, kreatif, dan dapat menarik khalayak ramai. Sehingganya isi konten dalam platform ini pun beragam, mulai dari konten edukasi, *dance cover*, *lipsync*, tutorial, *DIY-Life Hacks*, kecantikan, hingga tren video *challanges* TikTok. Salah satu konten video *challenges* adalah *#Glowupchallenge*. Adanya terpaan tayangan *#glowupchallenge* pada aplikasi TikTok memungkinkan pengguna khususnya remaja terpengaruh oleh tujuan dari video tersebut. Salah satu pengaruhnya adalah kepercayan diri batin dalam diri remaja. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *#glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja (survei pada Siswa SMA Negeri 1 Metro). Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect* dan teori *participatory media culture*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel berjumlah 90 responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung =9,700 > T tabel =1,662. Indikator dalam terpaan tayangan *#glowupchallenge* yang paling berpengaruh adalah isi media sedangkan indikator yang paling besar mempengaruhi *self-confidence* dalam aspek rasional dan realistis.

Kata kunci: Terpaan Media, TikTok, *#Glowupchallenge*, *Self-Confidence*, Remaja

ABSTRACT

***THE EFFECT OF #GLOWUPCHALLENGE VIDEOS ON TIKTOK ON TEENAGERS' CONFIDENCE (Study on Students of* SMA Negeri 1 Metro)**

By:

RIZKHI APRILIAN

TikTok is a social media that is quite popular these days. TikTok can be used by its users to watch entertainment or make short videos that are 15 seconds to 3 minutes long. TikTok users tries to make an entertaining and creative content to get more audience. As a result, we can find a lot of types of content on this platform, ranging from educational content, dance covers, lipsyncs, tutorials, DIY-Life Hacks, beauty, to challenges videos. One of the challenges content is #Glowupchallenge. With a certain exposure of #glowupchallange, users especially teenagers tend to get the effects from the video. One of the effects is qualities of inner confidence on teenagers. This study aims to determine the effect of exposure to the #glowupchallenge videos on TikTok on self-confidence in teenagers (a survey of students at SMA Negeri 1 Metro). Researchers determine a theory that is in accordance with the phenomenon namely the Uses and Effect, and Participatory Media Culture theory. This study uses a survey method. The sample in this study is at least 90 people who are determined by the Slovin formula. Based on calculations using the T test, it can be seen that the X variable has an effect of 51.7% on the Y variable, while the remaining 43.8% is influenced by other factors that are not examined in this study. The hypothesis is accepted proven by T count = 9,700 > T table = 1,662. The most influential indicator in #glowupchallenge videos is media content, while the indicator that has the biggest influence on self-confidence is rational and realistic.

Keywords: Media Exposure, TikTok, #Glowupchallenge, Self-Confidence, Teenagers

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN VIDEO *#GLOWUPCHALLENGE* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP *SELF-CONFIDENCE* REMAJA (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)**

Nama Mahasiswa : Rizkhi Aprilian

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031018

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Andi Windah, S.I.Kom., MComm&MediaSt** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 November 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Rizkhi Aprilian
NPM : 1716031018
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Lele No. 46 Yosodadi Metro Timur Kota Metro

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok terhadap *Self-Confidence* Remaja (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,

Rizkhi Aprilian
NPM. 1716031018

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rizkhi Aprilian. Penulis dilahirkan di Sambikarto pada tanggal 16 April 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Sapta Haryono dan Laksmi Kawitri. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Sambikarto pada tahun 2011, SMPN 2 Metro pada tahun 2014, SMAN 1 Metro pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai Sekretaris Umum HMJ Ilmu Komunikasi periode 2019/2020. Selain itu, penulis juga merupakan penerima beasiswa PPA Universitas Lampung Tahun 2017/2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro pada bulan Juli-Agustus 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di TVRI Stasiun Lampung pada divisi Berita pada bulan September-Oktober 2020.

MOTTO

"What belongs to you, will reach you unexpectedly."

"Treat People With Kindness"
(Harry Styles)

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan sebagai tanda bakti dan
terima kasih kepada kedua orang tuaku:

Sapta Haryono dan Laksmi Kawitri

Yang telah merawat dan membesarkanku dengan penuh
cinta dan kasih sayang.

Serta untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan
bertahan selama masa perkuliahan yang tidak mudah ini.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok terhadap *Self-Confidence* Remaja (Studi pada Siswa SMA Negeri 1 Metro)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku dosen pembahas. Terima kasih telah memberikan waktu serta kritik, saran, dan nasihat positif yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.

6. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik. Terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan ini.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis: Papah (Sapta Haryono) dan Ibu (Laksmi Kawitri) yang telah memberi dukungan penuh kepada setiap keputusan Kiki. Terima kasih telah memberikan dukungan dan bekerja keras untuk selalu memenuhi segala kebutuhan Kiki dari bangku sekolah hingga perkuliahan. Terima kasih Papah yang selalu menghibur Kiki di tengah penatnya menjalani masa perkuliahan. Terima kasih teruntuk Ibu-ku tercinta yang selalu mendengarkan keluh kesah Kiki dan mengingatkan untuk selalu menjadi perempuan kuat dan berpendidikan. Semoga Kiki bisa selalu membanggakan dan membahagiakan Papah dan Ibu. Aamiin. *I love you both so much.*
9. Adik penulis: Nabil Putra Pratama yang telah memberikan penulis semangat dan menjadi salah satu alasan penulis untuk selalu berjuang. Semoga kita bisa jadi anak yang sholeh dan sholeha dan membahagiakan kedua orangua kita ya Dek.
10. Uti dan Akong yang selalu mendoakan Kiki dalam berbagai hal, yang selalu menyemangati Kiki selama masa perkuliahan. Terima kasih Akong yang sangat perhatian dengan Kiki dan Uti yang cerewet namun dalam hatinya sangat menyayangi Kiki.
11. Teman-teman seperjuangan penulis "#Menuju Wisuda": Nurul, Emje, Klara, Rara, Inces, Igoy dan Adi. Terima kasih untuk kalian yang telah mewarnai masa perkuliahanku dengan lelucon-lelucon lucu dan keambisan kalian yang tiada duanya. Terima kasih untuk selalu ada disaat penulis membutuhkan kalian dan menjadi salah satu kenangan manis dalam masa perkuliahan. Sampai berjumpa dengan suasana yang berbeda dimana kita semua sudah sukses di bidangnya masing-masing. *Thank you for the*

bittersweet memories and for keeping me sane during my college life. Love you guys, always.

12. Sahabat-sahabat penulis: Mutia Rahmatika, terima kasih telah menjadi *diary* berjalanku sejak masa putih abu-abu hingga saat ini. Inas Khalishah, terima kasih atas segala nasihat-nasihat baiknya disaat Kikay sedang merasa penat dan lelah menjalani kehidupan. Yustika Rahmawati, terima kasih adik kecilku yang paling muda diantara kita bertiga namun terkadang memiliki pemikiran yang lebih dewasa, dan terima kasih atas dukungannya selama masa perkuliahan Kikay. Semoga kita bisa sukses dengan cita-cita kita ya.
13. Sobi ambyar ku "Masyaallah": Liyak, Mintuk, Cimeng, Eel, Anis, Leles, Ayu, dan Vera. Terimakasih sudah menjadi teman yang selalu memberikan semangat dan energi positif selama 7 tahun ini kepada penulis. Terima kasih untuk selalu bersama, yang mendukung dan memberikan saran atas keluh-kesahku selama ini. *See u on top guys! I love you to the moon and back!!!*
14. *My partner in crime,* Maulana Hanif. Terima kasih karena telah bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas saran-sarannya walaupun terkadang tidak masuk akal. *Thank you for always listening to my-not-so important yet complicated story. See you on top, Nip!*
15. Sahabat SD-ku: Tifa, Sovi, dan Ilan. Terima kasih karena selalu ada sejak masih di bangku sekolah dasar. Terima kasih telah menjadi teman kulineran dikala kepusingan ini melanda.
16. Teman-teman presidium dan pimpinan HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2019-2020 "Akatsuki": Alif, Emje, Hanri, Nurul, Akrom, Anggun, Alek, Fira, Isaac, Ninis, Rama, Copai, Donta, dan Angri Terima kasih untuk perjalanan yang luar biasa berkesan selama kita menjabat dan mengemban amanah yang tidak mudah. Semoga selalu ada balasan baik untuk setiap perbuatan baik kita.
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

18. Keluarga KKN, Aney, Kak Fadh, Cici, Fe, Letha, Awan dan Yobe. Kalian semua adalah orang-orang hebat. Terima kasih sudah menjadi teman selama 40 hari dan memberikan pengalaman-pengalaman baru kepada penulis.
19. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 26 November 2021

Yang membuat pernyataan,

Rizkhi Aprilian

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR vii

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Secara Teoritis 9

1.4.2 Secara Praktis 10

1.5 Kerangka Pikir 10

1.6 Hipotesis 13

II. TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Gambaran Umum 18

2.2.1 Aplikasi TikTok 18

2.2.2 Konten *Challenges #Glowupchallenge* 19

2.2.3 Gambaran Lokasi Penelitian 22

2.3 Media Baru *(New Media)* 23

2.4 Media Sosial 25

2.5 TikTok Sebagai *Platform* Media Sosial Berbagi Video Pendek 28

2.6 Terpaan Tayangan *#Glowupchallenge* 33

2.7 *Self-Confidence* (Kepercayaan Diri) pada Remaja 35

2.8 Tinjauan Terkait Remaja 40

2.8.1 Pengertian Remaja 40

2.8.2 Perkembangan pada Remaja 41

2.8.3 Perkembangan Remaja Tengah/Madya 43
2.8.4 Perkembangan Emosional pada Remaja Generasi Z 44
2.9 Landasan Teori 46
2.9.1 Teori *Uses and Effect* 46
2.9.2 Teori Participatory Media Culture 49

III. METODE PENELITIAN 51
3.1 Tipe Penelitian 51
3.2 Metode Penelitian 51
3.3 Variabel Penelitian 52
3.4 Definisi Konsep 53
3.5 Definisi Operasional 54
3.6 Populasi dan Sampel 62
3.6.1 Populasi 62
3.6.2 Sampel 63
3.7 Teknik Sampling 64
3.8 Jenis dan Sumber Data 66
3.9 Teknik Pengumpulan Data 66
3.10 Teknik Pengolahan Data 67
3.11 Teknik Pemberian Skor 68
3.12 Teknik Pengujian Instrumen 69
3.13 Teknik Analisis Data 71
3.14 Pengujian Hipotesis 72

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 74
4.1 Hasil Pengujian Instrumen 74
4.1.1 Uji Validitas 74
4.1.2 Uji Reliabilitas 77
4.2 Karakteristik Responden 78
4.3 Hasil Penelitian 81
4.3.1 Deskripsi Variabel X Tayangan *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok 81
4.3.2 Deskripsi Variabel Y *Self-Confidence* Remaja 105

4.3.3 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y 128
4.3.4 Rata-rata Persentase Skala *Likert* (dimensi) 132
4.4 Analisis Data 133
4.4.1 Uji Korelasi 133
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana 134
4.4.3 Koefisien Determinasi.....135
4.5 Uji Hipotesis.....136
4.6 Pembahasan Penelitian.....138
4.6.1 Terpaan Video *#Glowupchallenge* pada Remaja.....139
4.6.2 *Self-confidence* Remaja yang disebabkan Video *#Glowupchallenge* 145
4.6.3 Video *#Glowupchallenge* dan pengaruhnya terhadap *Self-confidence* Remaja 152
4.6.4 Hubungan Video *#Glowupchallenge* dan *Self-confidence* Remaja dalam *Uses and Effect* dan Kemunculan *Participatory Media Culture* 156

V. SIMPULAN DAN SARAN.....167
5.1 Simpulan 167
5.2 Saran.....168
DAFTAR PUSTAKA 169

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu……..……...14

Tabel 2. Definisi Operasional……...……59

Tabel 3. Daftar Siswa SMA Negeri 1 Metro TP. 2020/2021……63

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas……..65

Tabel 5. Kriteria Reliabilitas…….……..…..71

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Tayangan #Glowupchallenge pada Aplikasi TikTok (X) …….…….....75

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Self-Confidence Remaja (Y) ……...76

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel X…….…….....77

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y…….……77

Tabel 10. Kriteria Reliabilitas…….……..78

Tabel 11. Dimensi instrumen tayangan #glowupchallenge…….....82

Tabel 12. Pertanyaan nomor 1…….……...…...82

Tabel 13. Pertanyaan nomor 2…….……...…...83

Tabel 14. Pertanyaan nomor 3…….……...…...83

Tabel 15. Pertanyaan nomor 4…….……...…...84

Tabel 16. Pertanyaan nomor 5…….……..……84

Tabel 17. Pertanyaan nomor 6…….……...…...85

Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi……86

Tabel 19. Pertanyaan nomor 7……...…...……...…….....87

Tabel 20. Pertanyaan nomor 8……...…...……...…….....88

Tabel 21. Pertanyaan nomor 9……...…...……...…….....88

Tabel 22. Pertanyaan nomor 10……...…...……...……....89

Tabel 23. Pertanyaan nomor 11……..……..…….....90
Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi……....91
Tabel 25. Pertanyaan nomor 12……..……....92
Tabel.26. Pertanyaan nomor 13……..……....93
Tabel 27. Pertanyaan nomor 14……..……....94
Tabel 28. Pertanyaan nomor 15……..……....94
Tabel 29. Pertanyaan nomor 16……..……....95
Tabel 30. Pertanyaan nomor 17……..……....95
Tabel 31. Pertanyaan nomor 18……..…….....96
Tabel 32. Pertanyaan nomor 19……..……....97
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi…….....97
Tabel 34. Pertanyaan nomor 20……..…….....99
Tabel 35. Pertanyaan nomor 21……..…….....100
Tabel 36. Pertanyaan nomor 22……..…….....101
Tabel 37. Pertanyaan nomor 23……..…….....101
Tabel 38. Pertanyaan nomor 24……..…….....102
Tabel 39. Pertanyaan nomor 25……..…….....103
Tabel 40. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Media…….....103
Tabel 41. Dimensi instrumen self-confidence remaja... ……..……105
Tabel 42. Pertanyaan nomor 26……..…….....106
Tabel 43. Pertanyaan nomor 27……..…….....106
Tabel 44. Pertanyaan nomor 28…….....107
Tabel 45. Pertanyaan nomor 29…….....…...108
Tabel 46. Pertanyaan nomor 30…….…….....108
Tabel 47. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Keyakinan dan Kemampuan Diri....109
Tabel 48. Pertanyaan nomor 31……..…….....111
Tabel 49. Pertanyaan nomor 32…….....…...111
Tabel 50. Pertanyaan nomor 33…….....…...112
Tabel 51. Pertanyaan nomor 34…….....……...113

Tabel 52. Pertanyaan nomor 35…….....……...113

Tabel 53. Pertanyaan nomor 36…….....……...114

Tabel 54. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Optimis……....115

Tabel 55. Pertanyaan nomor 37…….....116

Tabel 56. Pertanyaan nomor 38…….....……...117

Tabel 57. Pertanyaan nomor 39…….....……...118

Tabel 58. Pertanyaan nomor 40…….....……...118

Tabel 59. Pertanyaan nomor 41…….....……...119

Tabel 60. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Objektif…….…...120

Tabel 61. Pertanyaan nomor 42…….....……...121

Tabel 62. Pertanyaan nomor 43…….....……...122

Tabel 63. Pertanyaan nomor 44…….....……...122

Tabel 64. Pertanyaan nomor 45…….....……...123

Tabel 65. Pertanyaan nomor 46…….....……...124

Tabel 66. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Bertanggung Jawab…….....124

Tabel 67. Pertanyaan nomor 47…….....……...125

Tabel 68. Pertanyaan nomor 48…….....……...127

Tabel 69. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Rasional dan Realistis……..…...127

Tabel 70. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan …….....……...129

Tabel 71. Penilaian Pernyataan pada Variabel X……...129

Tabel 72. Penilaian Pernyataan pada Variabel Y……...131

Tabel 73. Rata-rata persentase skala likert…….....132

Tabel 74. Hasil Uji Korelasi…….....…...133

Tabel 75. Derajat Hubungan…….....….……....134

Tabel 76. Hasil Uji Regresi Linear…….....……...134

Tabel 77. Koefisien Determinasi…….....……...135

Tabel 78. Hasil Uji T…….....…….……...137

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1. Jumlah pengguna *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia……...….2

Gambar 2. Rata-rata penggunaan media sosial dalam satu bulan……..…..3

Gambar 3. Contoh video #*Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok…..……..……5

Gambar 4. Contoh komentar pengguna TikTok pada video *#Glowupchallenge*. ……...…..5

Gambar 5. Kerangka Pikir……...……...12

Gambar 6. Logo Aplikasi TikTok……...…….....18

Gambar 7. Contoh video #*Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok…..……..…..20

Gambar 8. Diagram Jenis Kelamin Responden…..……..…..……...79

Gambar 9. Diagram Rentang Usia Responden…..……..……..80

Gambar 10. Diagram Tingkat Kelas Responden……...…....80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu teknologi yang sangat populer saat ini adalah internet. Kehadiran internet di tengah masyarakat memberi sebuah istilah baru yang kita kenal dengan media baru (*new media)*. Dengan ciri utama media baru (*new media)* menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:44), yakni "adanya interaktivitas yang tidak terbatas, akses kesalingterhubungan, adanya khalayak penerima dan pengirim pesan yang tidak bergantung dengan tempat". Sehingga *new media* atau media baru memberikan perubahan pada aspek kehidupan dengan menyamarkan adanya keterbatasan ruang dan waktu.

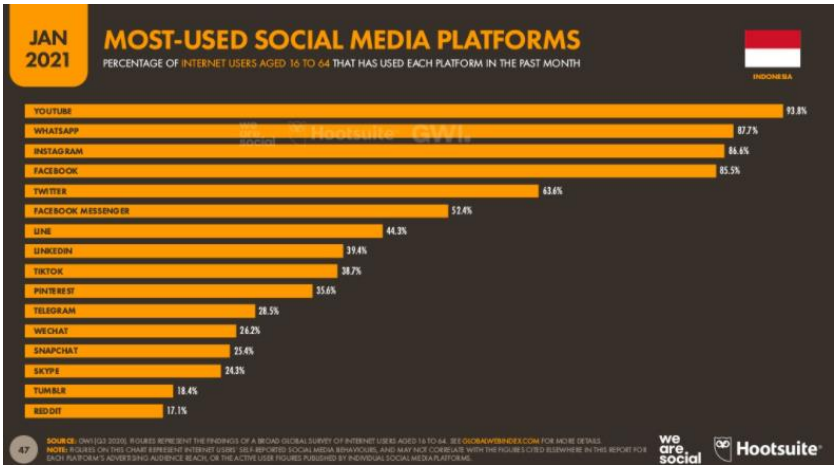
Salah satu *platform* dari media baru yang sering kita gunakan adalah media sosial. Menurut Utari (2011:15), "media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna *(users)* dalam hal berbagi informasi, menciptakan sebuah konten, memberikan komentar atau masukan, dan lainnya yang dapat diakses dengan cepat dan tidak terbatas". Data dari We Are Social & Hootsuite, menyatakan bahwa adanya peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebesar 10 juta (6.3%) antara tahun 2020-2021. Sehingga pada Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta pengguna. (https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.26 WIB).

Untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 secara keseluruhan mencapai 202.6 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebanyak 27 juta (16%) antara tahun 2020-2021. (https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.26 WIB). Peningkatan

penggunaan internet sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), bahwa dalam masa pandemic ini, *Internet traffic* di Indonesia meningkat sebesar 15-20%.

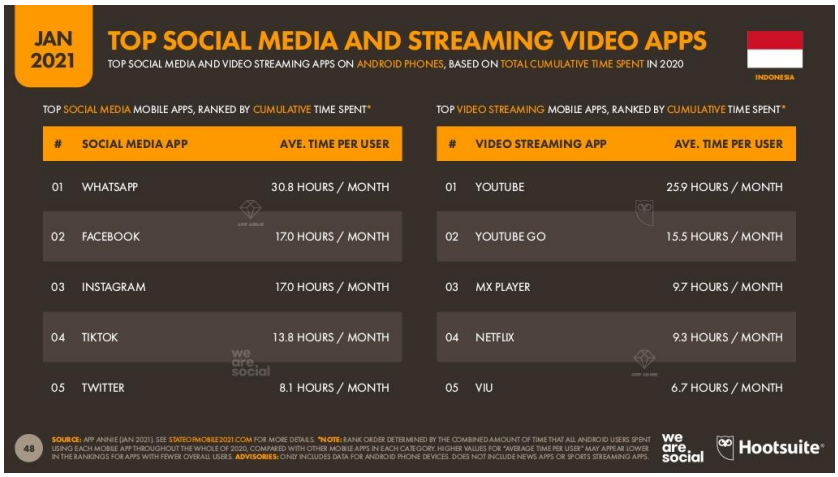
Saat ini media sosial yang tengah diminati oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi TikTok. Menurut data dari Statista, pada tahun 2021 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30.7 juta pengguna (https://statista.com/forecasts/1142675/TikTok-users-in-indonesia, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.00 WIB). TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya *(user)* untuk melihat hiburan ataupun membuat sebuah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang disertai dengan berbagai macam fitur seperti *background music*, *filter*, *duet*, *stitch*, *transition*, dan fitur-fitur menarik lainnya. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance.

TikTok termasuk dalam 10 aplikasi yang sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 38.7%. Angka ini menunjukan peningkatan penggunaan aplikasi TikTok sebesar 13.7% dari tahun 2020.



Gambar 1. Jumlah pengguna platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia (sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.26 WIB).

Aplikasi TikTok ini mempunyai kesamaan dengan beberapa aplikasi lainnya yakni seperti Snack Video, Dubsmash, Triller, dan lain-lain. Namun, dengan berbagai macam fitur yang tersedia dan juga kegunaannya, maka aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling populer diantara aplikasi serupa lainnya. Data dari We Are Social & Hootsuite pada bulan Januari 2021, menyatakan bahwa TikTok juga termasuk ke dalam 5 media sosial teratas yang sering digunakan oleh penggunanya *(users)* dalam satu hari. Di Indonesia sendiri, rata-rata penggunaan aplikasi TikTok setiap penggunanya *(users)* mencapai 13.8 jam/bulan. Dengan waktu penggunaannya pada tiap individu yang cukup tinggi, maka semakin sering pula pengguna menerima terpaan tayangan konten yang beragam pada aplikasi TikTok ini.



Gambar 2. Rata-rata penggunaan media sosial dalam satu bulan.
(sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.26 WIB).

Hadirnya berbagai fitur menarik juga memicu munculnya berbagai macam ide video konten. Para pengguna TikTok berusaha menyajikan konten yang menghibur, kreatif, dan dapat menarik khalayak ramai. Sehingganya isi konten dalam *platform* ini pun beragam, mulai dari konten edukasi, *dance cover*, *lipsync*, tutorial, DIY-*Life Hacks*, kecantikan, hingga tren video *challenges* TikTok. Hal tersebut membuat aplikasi TikTok semakin digemari oleh penggunanya dari berbagai kalangan. Ini pula yang mendorong peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok bagi

penggunanya. Dikutip dari laman Republika.co.id, menurut Donny Eryastha yang merupakan *Head of Public Policy* TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia sendiri didominasi oleh gen Z dengan usia 14-24 tahun. (https://www.google.co.id/amp/s/m. republika.co.id/, diakses pada 27 Maret 2021, pukul 20.05 WIB).

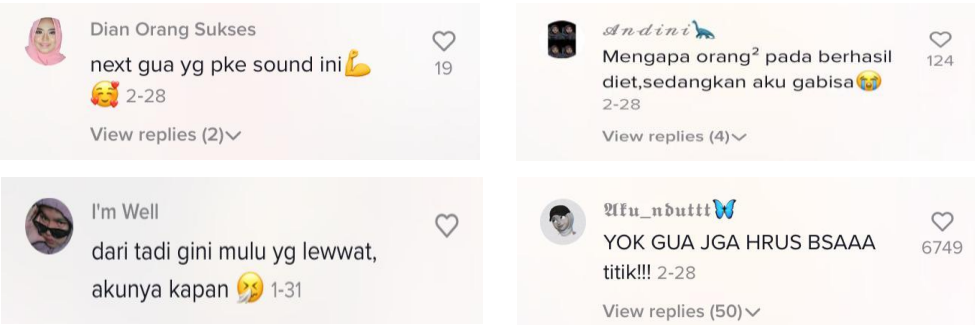
Fenomena TikTok yang banyak digemari oleh masyarakat, salah satunya adalah remaja merupakan sesuatu yang dapat dimaklumi. Menurut Omar & Dequan (2020:125), salah satu motivasi penggunaan aplikasi TikTok yakni sebagai *self-expression.* Para pengguna memanfaatkan *platform* ini untuk mengekspresikan diri mereka dengan mengikuti dan menonton konten TikTok yang viral. Salah satu konten yang viral dan masih sering kita lihat dalam beranda TikTok atau yang disebut dengan *foryoupage* adalah konten video *challenges* TikTok. Menurut Ahlse, Nilson & Sandstrom (2020:13), dalam aplikasi TikTok biasanya konten video *challenges* itu berisi kombinasi dari 3 elemen yakni teks, suara, dan gerakan. Video *challenges* dalam aplikasi TikTok menggunakan hashtag atau tagar (#) tertentu yang berkaitan dengan konten tersebut. Hal itu dilakukan untuk memudahkan para pengguna ketika mencari konten serupa.

#Glowupchallenge merupakan salah satu konten video *challenges* yang banyak diikuti oleh pengguna TikTok itu sendiri, khususnya remaja. Menurut data dari TikTok untuk konten video *#Glowupchallenge* sendiri sudah menyentuh angka 3.1 Miliar tayangan (https://www.TikTok.com/tag/glowupchallenge?lang=en, diakses pada 02 Oktober 2021, pukul 14.12 WIB). *Challenge* ini menampilkan video dengan foto atau penampilan masa lalu seseorang (sebelum *glow up),* lalu diberi transisi dengan video atau foto penampilan saat ini (sesudah *glow up).* Tujuan dari konten *#Glowupchallenge* adalah untuk memberikan ruang pada diri sendiri dalam meningkatkan penampilan juga kesehatan tubuh guna merasakan dan mendapatkan versi terbaik dari diri sendiri.

Sebelum *glow up* Sesudah *glow up*

Gambar 3. Contoh video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok (sumber: https://www.TikTok.com/tag/glowupchallenge?lang=en, diakses pada 27 Maret 2021 pukul 21.12)

Maraknya tren video *#Glowupchallenge* menimbulkan beberapa reaksi komentar yang berbeda dari setiap pengguna aplikasi TikTok ini sendiri. Menurut penemuan penulis di beberapa kolom komentar video *#Glowupchallenge*, dapat dilihat adanya pengguna TikTok yang termotivasi untuk membuat video serupa. Namun juga terdapat beberapa pengguna TikTok yang merasa bahwa dirinya tidak bisa mengikuti tren *#Glowupchallenge*.



Gambar 4. Contoh komentar pengguna TikTok pada video *#Glowupchallenge* (sumber: https://www.TikTok.com/tag/glowupchallenge?lang=en, diakses pada 27 Maret 2021 pukul 21.12)

Munculnya berbagai video serupa, tentu saja dapat menimbulkan pengetahuan baru di kalangan pengguna aplikasi TikTok, khususnya bagi para remaja yang merupakan mayoritas pengguna aplikasi video pendek ini. Pengetahuan tersebut

terkait dengan *beauty standard* yang berlaku dalam masyarakat. Remaja merupakan masa peralihan dari anak menuju dewasa (Santrock, 2003:26). Pertumbuhan dan perkembangan remaja pada masa ini tumbuh pesat, baik itu fisik maupun mental mereka.

Menurut Monks (2006:184) remaja melalui 3 proses beserta karakteristiknya menuju kedewasaan, yakni:

1) Remaja awal (12-15 tahun); tahap pengembangan pikiran, tertarik pada lawan jenis, dan berkurangnya pengendalian terhadap emosi.
2) Remaja tengah/madya (15-18 tahun); membutuhkan teman, tumbuh rasa mencintai dirinya, kecenderungan narsistik, dan dalam kondisi kebingungan.
3) Remaja akhir (18-21 tahun); pencapaian minat dan terbentuknya identitas seksual.

Dengan karakteristik remaja, khususnya remaja tengah yang sedang berada di fase mencintai dirinya sendiri dimana hal tersebut merupakan salah satu aspek yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri pada remaja. Sehingganya *#Glowupchallenge* ini dapat dijadikan media untuk meningkatkan rasa cinta diri sesuai dengan tujuan dari konten tersebut. Dimana tujuan video *#Glowupchallenge* itu sendiri yakni untuk menunjukan perubahan positif gaya hidup, membangun kepercayaan diri, dan menerima bentuk fisik mereka dengan tujuan lebih mencintai dirinya sendiri. (https://kumparan.com/berita-hari-ini/arti-glow-up-dalam-bahasa-gaul-tak-melulu -soal-fisik/, diakses pada 19 April 2021, pukul 13.38 WIB).

Hadirnya konten video *#Glowupchallenge* yang dapat dilihat oleh setiap pengguna aplikasi TikTok khususnya remaja, memungkinkan terjadinya dampak pada salah satu tugas perkembangan remaja yakni mengenai kepercayaan diri atau *self-confidence* yang berkaitan dengan pemaksimalan potensi kemampuan dan juga penerimaan diri secara penuh (Dariyo 2008:78). Menurut psikolog Vera Itabiliana yang dikutip dari laman Tempo.co mengatakan bahwa semakin tinggi terpaan konten dalam media sosial yang diterima, memicu munculnya tekanan dan tuntutan pada remaja untuk menjadi

seperti yang lingkungan inginkan. Sehingga dari hal tersebut, mereka selalu merasa khawatir, resah, dan tidak bisa menerima dirinya secara penuh. Hal ini dikenal dengan istilah krisis kepercayaan diri. (https://gaya.tempo.co/read/1054871/ remaja-krisis-percaya-diri-psikolog-dukung-secara-emosional, diakses pada 20 April 2021 pukul 19.30 WIB).

Kepercayaan diri atau *Self-Confidence* memiliki pengaruh dalam perkembangan remaja. Menurut Miskell (dalam Pradipta, 2014:50) kepercayaan diri adalah penilaian yang relatif tentang diri sendiri, mengenai kemampuan bakat, serta sifat-sifat lain dan kondisi yang mewarnai perasaan manusia. Kepercayaan diri menurut Liendenfield (dalam Rahayu 2013:64-66) terdiri dari dua jenis yaitu *qualities of inner confidence* dan *skills of outer confidence*, atau lebih dikenal dengan kepercayaan diri batin dan lahir.

Remaja dengan kepercayaan diri tinggi akan memiliki sikap optimis, keberanian untuk bertindak, menerima diri sepenuhnya, dan bertanggung jawab atas tindakannya (Anita Lie, 2003:3). Sehingga dengan begitu, remaja akan mudah berbaur dan juga diterima oleh lingkungannya. Namun kepercayaan diri yang berlebih *(over-confidence)* juga akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Remaja yang tidak memiliki rasa percaya diri cenderung akan melakukan perilaku negatif seperti selalu merendahkan diri sendiri, tidak dapat mengekspresikan diri sepenuhnya, tidak menerima perbedaan pendapat atau pandangan akan suatu hal, dan tidak mau melakukan kontak fisik dengan lainnya (Santrock, 2003:338). Tentunya hal tersebut akan membuat remaja menarik dirinya dari kehidupan sosial karena merasa tidak pantas. Tindakan tersebut akan menghambat perkembangan diri remaja itu sendiri dalam hal mendapatkan teman, mencintai diri sendiri, dan tak dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shannon Galagher (2017) dari Rowan University mengenai *the influence of social media on teens' self-esteem*, dari 130 remaja menyatakan bahwa mereka yang aktif bermain media sosial merasa bahwa media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan diri mereka secara positif maupun negatif. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan diri remaja dalam

bermain media sosial akan meningkat tergantung seberapa besar eksistensi dirinya dalam *platform* tersebut. Di sisi lain jika mereka tidak mendapatkan respon yang sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa resah.

Selain itu, penelitian oleh Hafidz Azizan (2016) dalam skripsinya tentang Pengaruh Kepercayaan Diri *(Self-Confidence*) Terhadap Ketergantungan Media Sosial Pada Siswa di Smk Negeri 1 Bantul Yogyakarta, juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah sebuah tayangan video dalam media sosial khususnya aplikasi TikTok juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri *(self-confidence)* secara batin atau *qualities of inner confidence* penggunanya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei pada siswa SMA Negeri 1 Metro, karena berdasarkan penggolongan umur menurut Monks (2006:184) penulis ingin memfokuskan penelitian pada remaja tengah atau madya, yakni antara usia 15-18 tahun. Pada usia tersebut, mereka sedang berada dalam posisi membutuhkan teman juga munculnya rasa untuk mencintai dirinya sendiri. Pemilihan responden ini juga berdasarkan dengan pengguna terbanyak dari aplikasi TikTok yakni didominasi oleh gen Z dengan usia 14-24 tahun. Pemilihan subjek dalam penelitian ini juga didasari pada data dari Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019 yang dirilis oleh BPS pada Desember 2020 mengenai persentase pengguna *smartphone* dengan akses Internet di Lampung pada wilayah perkotaan sebesar 97,60% sedangkan perdesaan sebesar 96,69%. (https://www.bps.go.id/publication/, diakses pada 21 Mei 2021, pukul 22.30 WIB).

Peneliti memilih SMA Negeri 1 Metro karena Kota Metro sendiri merupakan salah satu daerah perkotaan di Provinsi Lampung dan mengutip dari laman metrolampungnews.com bahwa SMA Negeri 1 Metro mengadakan kegiatan MPLS di TikTok dan ditonton jutaan pengguna, yang berarti bahwa banyak siswa SMA Negeri 1 Metro yang menggunakan aplikasi TikTok (https://metrolampungnews.pikiran-rakyat.com/, diakses pada 1 Juli 2021 pukul 09.56 WIB). Penulis juga telah melakukan pra-riset pada siswa SMA Negeri 1 Metro dan mendapatkan hasil bahwa terdapat banyak siswa yang

gemar menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu, peneliti juga berdomisili di Kota Metro sehingga keterjangkauan tempat penelitian mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang seberapa besar "**Pengaruh Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok terhadap *Self-Confidence* Remaja".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah seberapa besar pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja (siswa SMA Negeri 1 Metro)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja (siswa SMA Negeri 1 Metro).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut**:**

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *new media* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan memberikan gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama mengenai tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja, serta bagi masyarakat lain diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai pentingnya tayangan video atau konten di media sosial dalam pembentukan kepercayaan diri *(self-confidence)* seseorang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok. Adapun indikator dari terpaan tayangan video adalah frekuensi, durasi, dan atensi serta isi media dari tayangan video *#Glowupchallenge*. Variabel Y dalam penelitian ini adalah *self-confidence* remaja. Adapun indikator untuk variabel Y adalah keyakinan atau kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis.

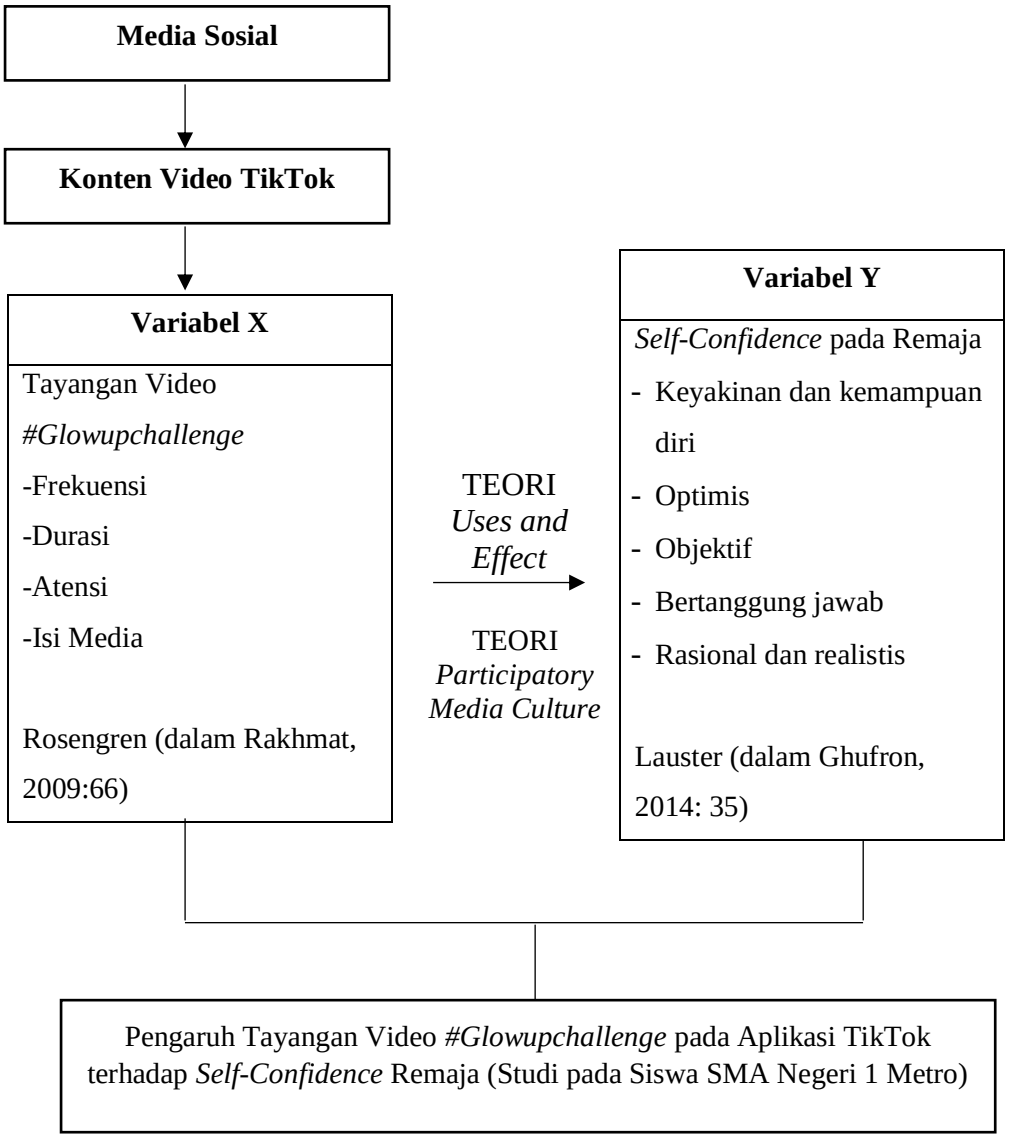
Dimana kelima dimensi tersebut membantu memahami bentuk dari *qualities of inner confidence* atau kepercayaan diri batin menurut Liendenfield.

Peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* dalam penelitian ini. Dengan teori *Uses and Effect*, peneliti memiliki asumsi bahwa penggunaan aplikasi TikTok dengan beragam isi konten video khususnya terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada pengguna aplikasi TikTok yang mayoritasnya remaja akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif ataupun negatif. Dimana pada dasarnya setiap individu mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Efek kepuasan yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap remaja, bergantung dengan mereka menyikapi tayangan tersebut dan juga frekuensi, durasi, atensi dari isi media yang diterima.

Pemilihan TikTok dengan konten *#Glowupchallenge* dilandasi beberapa faktor, seperti misalnya konten *#Glowupchallenge* yang bertujuan dalam meningkatkan rasa percaya diri remaja dan juga isi media dengan keberagaman fitur pada aplikasi TikTok itu sendiri. Mulai dari fitur pembuatan video yang dapat disisipi video dan atau foto sebelum dan sesudah *glow up* sehingga menambah keindahan atau daya tarik sebuah konten. Lalu fitur *text* yang digunakan para *creator* untuk memperjelas informasi dan pesan dalam video *#Glowupchallenge* ditambah dengan *caption* yang menarik perhatian pengguna. Dan fitur *share* yang memungkinkan pengguna lainnya untuk menyebarluaskan konten serupa pada media sosial lainnya. Sehingga konten ini mendapat audiens yang lebih besar dan tidak hanya dapat dilihat di aplikasi TikTok saja.

Hal tersebut sejalan dengan konsep dari teori *participatory media culture* dimana individu atau pengguna dari suatu media sosial dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan pendistribusian konten. Dan dengan adanya fitur-fitur tersebut juga pengguna media dapat melakukan interaksi dengan lebih mudah. Sehingga pada penelitian ini peneliti hendak mengetahui “Pengaruh Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok terhadap *Self-Confidence* Remaja”.

Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 5. Kerangka Pikir
Sumber: diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingganya perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja.

H_a = Terdapat pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam proses penyusunan juga menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian yang serupa telah diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari duplikasi atau pengulangan kesalahan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

1	Penelitian	Frederick Gerhad Sitorus, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Tahun 2018.
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok pada Remaja di Kota Medan)
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan penelitian lapangan *(Field Research)* serta kuesioner untuk pengumpulan data.
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku anak remaja di Kota Medan. Perubahan pola perilaku yang terjadi adalah para remaja tidak dapat membedakan apakah video-video TikTok yang menjadi viral dan banyak ditonton adalah video yang bermanfaat, bermoral dan bersifat edukasi. Jika video tersebut menjadi viral dan banyak diikuti, maka mereka juga akan membuat video tersebut dengan versi

		mereka tersendiri. Kemudian aplikasi TikTok juga dapat menambah tingkat kepercayaan diri mereka dalam mengekspresikan diri mereka untuk menjadi tampil berani.
	Perbandingan	Pada penelitian Frederick Gerhad Sitorus yang diteliti ialah pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku anak. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada satu konten video TikTok yakni konten *#Glowupchallenge* terhadap kepercayaan diri remaja.
	Persamaan	Penelitian ini menggunakan TikTok dan isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap remaja. Metode yang digunakan juga metode kuantitatif.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi lebih jauh mengenai pengaruh tayangan konten video pada aplikasi TikTok terhadap perilaku penggunanya.
2	Penelitian	Vionita Anjani, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, tahun 2019.
	Judul Penelitian	Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi USU Stambuk 2015 dan 2016)
	Metode dan Tipe Penelitian	Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, teknologi komunikasi, media baru, dan persepsi. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Persepsi dari sampel yang terpilih menunjukkan, 71 orang merasa aplikasi Tik Tok membawa pengaruh buruk kepada penggunanya. Sementara itu, sebanyak 64 orang mengatakan bahwa aplikasi Tik Tok telah disalahgunakan oleh penggunanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai aplikasi Tik Tok adalah banyaknya kasus atau peristiwa yang negatif mengenai aplikasi Tik Tok.
	Perbandingan	Pada penelitian Vionita Anjani membahas mengenai persepsi dan faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai aplikasi TikTok. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai terpaan konten yang ada pada aplikasi TikTok yakni *#Glowupchallenge* terhadap kepercayaan diri remaja.

	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan teknik sampling *stratified proportional sampling* untuk mengambil dan menentukan jumlah sampel pada tiap kelompok.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi mengenai pandangan aplikasi TikTok dalam masyarakat dan juga macam-macam isi konten TikTok
3	Penelitian	Hafidz Azizan, Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2016.
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di Smk Negeri 1 Bantul Yogyakarta.
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis regresi menggunakan teknik *Stratified Proportional Random Sampling*.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa yang memiliki kepercayaan diri dengan kategori tinggi sebanyak 48% atau setara dengan 67 siswa, kategori sedang sebanyak 52% atau setara dengan 72 siswa, dan kategori rendah sebanyak 0%. Siswa yang memiliki ketergantungan sosial media dengan kategori tinggi sebanyak 15% atau setara dengan 20 siswa, kategori sedang sebanyak 69% atau setara dengan 95 siswa, dan kategori rendah sebanyak 16% atau setara dengan 22 siswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri dengan ketergantungan media sosial pada siswa SMK N 1 Bantul, sehingga dapat diartikan kepercayaan diri memprediksikan ketergantungan media sosial sebesar 22%.
	Perbandingan	Pada penelitian Hafidz Azizan, membahas mengenai pengaruh kepercayaan diri terhadap ketergantungan media sosial. Sedangkan pada penelitian ini pembahasan difokuskan pada tayangan video konten *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja.
	Persamaan	Penelitian sama-sama membahas mengenai kepercayaan diri remaja yang dipengaruhi oleh penggunaan suatu media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi terkait kepercayaan diri pada remaja dan hubungannya dalam penggunaan media sosial.

Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

Secara garis besar, penelitian terdahulu di atas dapat dipahami sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Frederick Gerhad Sitorus (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok pada Remaja di Kota Medan)". Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku anak di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dan menggunakan teori *new media.* Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku anak remaja di Kota Medan.
2. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan Vionita Anjani, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, 2019). dengan judul "Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi USU Stambuk 2015 dan 2016)". Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU stambuk 2015 dan 2016 terhadap aplikasi Tik Tok. Untuk mengetahui keefektifan dari aplikasi Tik Tok. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU stambuk 2015 dan 2016 terhadap aplikasi Tik Tok. Hasil penelitiannya yaitu untuk pemakaian aplikasi tik tok sendiri, dari 149 mahasiswa, hanya 10.1% mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tik Tok, artinya hanya ada 15 orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan ketidaktertarikan responden penelitian terhadap aplikasi Tik Tok untuk dijadikan media atau sarana untuk berkomunikasi dengan video yang dihasilkan dari aplikasi tersebut. Persepsi dari sampel yang terpilih menunjukkan, 71 orang merasa aplikasi Tik Tok membawa pengaruh buruk kepada penggunanya. Sementara itu, sebanyak 64 orang mengatakan bahwa aplikasi Tik Tok telah disalahgunakan oleh penggunanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai aplikasi Tik Tok adalah banyaknya kasus atau peristiwa yang negatif mengenai aplikasi Tik Tok.

3. Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan Hafidz Azizan (Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Mei 2016) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di Smk Negeri 1 Bantul Yogyakarta". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) tingkat ketergantungan media sosial siswa SMK N 1 Bantul. (2) tingkat kepercayaan diri siswa SMK N 1 Bantul. (3) pengaruh kepercayaan diri terhadap ketergantungan media sosial siswa SMK N 1 Bantul. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan diri dengan ketergantungan media sosial pada siswa SMK N 1 Bantul.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Yiming merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai yang mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012.

Gambar 6. Logo Aplikasi TikTok
(sumber: https://www.google.com/search?q=logo+tiktok&source/
diakses pada 25 Juni 2021, pukul 15.40 WIB)

TikTok sejatinya merupakan aplikasi untuk Gen Z, dengan hampir 70% pengguna TikTok berusia antara 16–24 tahun, yang berarti bahwa hanya 30% berusia 25 tahun ke atas. (sumber: https://www.kompasiana com/ diakses pada 25 Juni 2021, pukul 15.39 WIB). Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi berbasis audio-visual yang menyajikan hiburan dan memungkinkan penggunanya untuk membuat ataupun membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Video pendek tersebut dapat dilengkapi dengan bermacam-macam special effect yang unik dan menarik, filter, *background music*, dan *lip-synching* untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Omar, B & Dequan 2020:121).

Dengan misi TikTok yakni *"inspire creativity and bring joy"* (TikTok, 2020) dimana penggunanya *(users)* dapat membuat konten mereka sendiri dan mengunggah video kreatif mereka dengan berbagai macam konten seperti *dance cover*, *story telling*, *tutorials*, hingga konten *challenges.* Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang memiliki salah satu ciri dari media sosial itu sendiri, yakni *user-generated content* (UGC). Sehingga kehadiran video pendek pada aplikasi TikTok sangat cocok bagi para remaja (Ahlse, Nilson & Sandstrom 2020:7).

2.2.2 Konten *Challenges #Glowupchallenge*

Konten *challenges* merupakan salah satu konten video hiburan yang terdapat pada aplikasi tiktok. *Challenges* sendiri merupakan konten TikTok yang popular dan diikuti oleh penggunanya *(users*). Menurut Ahlse, Nilson & Sandstrom (2020:13), tidak ada definisi khusus mengenai apa itu *challenge* dalam media sosial. Namun biasanya pada aplikasi TikTok, *challenge* diartikan sebagai konten video yang menggabungkan teks, musik atau suara, dan juga gerakan. Konten video *challenge* ini sengaja dibuat dengan tujuan tertentu. Konten ini bisa bersifat original maupun disponsori. Untuk konten original, biasanya

dibuat secara individual yang secara tidak sengaja banyak diikuti oleh pengguna lainnya. Sedangkan konten *challenge* yang disponsori dibuat oleh perusahaan dengan maksud tertentu (Mackayla, 2020).

Video *challenges* pada aplikasi TikTok biasanya dilengkapi dengan *hashtag* untuk memudahkan pengguna menemukan konten serupa. *Hashtag* merupakan kata atau kalimat yang diawali dengan tanda pagar (#) untuk mengidentifikasikan konten atau pesan tertentu sesuai dengan topik. Sehingganya hanya dengan satu klik dan atau mengetik topik diawali dengan *hashtag* atau tanda pagar (#) maka pengguna dapat menemukan konten video serupa dengan berbagai macam bentuk. Namun untuk membuat sebuah *hashtag* atau tagar harus memperhatikan beberapa poin penting. *Hashtag* tersebut harus berisikan kalimat atau kata yang singkat, menarik perhatian pengguna, mudah diingat, dan tetap harus mendeskripsikan pesan atau konten video yang ditayangkan. Hal tersebut bertujuan agar pengguna *(users)* mengetahui bahwa terdapat pesan tertentu dibalik *hashtag* tersebut.

Sebelum *glow up* Sesudah *glow up*

Gambar 7. Contoh video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok (sumber: https://www.tiktok.com/tag/glowupchallenge?lang=en, diakses pada 25 Juni 2021 pukul 16.32 WIB)

Salah satu contoh konten video *challenges* yang menggunakan *hashtag* pada aplikasi TikTok adalah konten video *#Glowupchallenge*. Konten *#Glowupchallenge* ini merupakan sebuah tren yang dibuat untuk menyebarkan pesan dalam meningkatkan serta menjaga penampilan dan menyadari adanya versi terbaik dari diri sendiri. Tren *#Glowupchallenge* semakin populer karena pengguna TikTok mengunggah video dirinya sebagai bentuk *self-love* dan untuk menyampaikan pesan kepada pengguna lainnya tentang pentingnya mencintai diri sendiri.

Saat mengikuti tren konten *#Glowupchallenge* ini, seseorang akan mengunggah foto atau video mereka sebelum dan sesudah mengalami perubahan fisik pada tubuh mereka. Lalu kemudian menceritakan segala perjuangan menuju *glow up*. Selain itu, biasanya mereka juga menyisipkan *caption* dan *text* menarik pada video mereka sehingga pengguna dapat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. Pada aplikasi TikTok, video dengan hashtag *#Glowupchallenge* sudah ditonton sebanyak 3.1 miliar tayangan. Hal ini juga dikarenakan adanya fitur *share* yang dapat menambah jumlah penonton konten tersebut baik dari pengguna TikTok maupun *platform* media lain.

Dikutip dari laman Wolipop.detik.com menurut psikolog Meity Arianty STP., M. Psi., banyaknya pengguna TikTok yang mengikuti tren challenge ini dikarenakan perempuan identik dengan sesuatu yang indah. Setiap perempuan ingin terlihat cantik dan menarik dihadapan lainnya, karena saat hal tersebut diakui oleh orang lain maka ia akan merasa diterima dan memungkinkan terjadinya peningkatan kepercayaan pada dirinya. (http://wolipop.detik.com/, diakses pada 1 April, pukul 14.00 WIB). Hal tersebut berlaku pada konten-konten video *#Glowupchallenge*, dimana mayoritas kreator dari video ini adalah remaja. Mereka berlomba-lomba membuat video tersebut semenarik mungkin sehingga mendapatkan tanggapan dari pengguna lainnya pada kolom komentar dan video yang mereka buat pun menjadi viral.

2.2.3 Gambaran Lokasi Penelitian

Berdiri pada tahun 1959 SMA Negeri 1 Metro awalnya bernama SPTA (Sekolah Persiapan Tingkat Atas) dengan jumlah siswa 35 orang. SMA Negeri 1 Metro didirikan atas prakasa dari masyarakat Metro dan Pemerintah Kabupaten Lampung Tengah. Gedung utama sekolah ini dibangun pada tahun 1962 di atas tanah seluas 19.965 M.

Sebagai sekolah tertua di wilayahnya, SMA N 1 Metro telah berganti nama lebih dari satu kali.

a. Pertama bernama SPTA (Sekolah Persiapan Tingkat Atas)
b. SMA Negeri Metro, berdasarkan SK Kepala Jakarta Pusat bagian kursus Nomor: 27/SK/B-III/1959 tanggal 11 Juni.
c. Karena SMA lainnya dibangun di daerah Metro maka berubah menjadi SMA Negeri 1 Metro sampai saat ini.

Mulai tahun 2006 SMA Negeri 1 Metro ditunjuk sebagai salah satu sekolah pelaksanaan Program Rintisan Sekolah bertaraf Internasional dengan Surat Keputusan Direktur Pembinaan SMA Nomor: 802.a/C4/MN/2006, dikuatkan dengan Surat Keputusan Direktur Pembinaan SMA Nomor: 564.a/C4/MN/2007. Dengan demikian, saat ini SMA Negeri 1 Metro memiliki tiga tingkatan kelas dengan dua jurusan yakni IPA dan IPS. (https://smansa-metro.sch.id/index.php/profil/sejarah, diakses pada 25 Juni 2021, pukul 16.55 WIB).

SMA Negeri 1 Metro memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi :

Disiplin, Unggul, Dilandasi Iman dan Taqwa (Digul Imtaq)

Misi :

1. Mengembangkan kedisiplinan, kepemimpinan, dan kepribadian dalam kerangka ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa melalui berbagai kegiatan kesiswaan, baik melalui organisasi siswa,

kegiatan ekstrakurikuler, dan kegiatan lain yang berakar pada budaya bangsa.

2. Mengembangkan kompetensi akademik maupun non-akademik yang berkualitas mengarah pada standar nasional dan internasional dengan menerapkan dan mengembangkan kurikulum nasional yang diadaptasikan dengan kurikulum internasional.
3. Mengembangkan proses pembelajaran yang bermutu, efektif dan dinamis dengan memanfaatkan sumber belajar yang inovatif dan konstektual.
4. Mengembangkan sikap kompetitif yang sportif melalui berbagai bidang dan kesempatan dengan mengedepankan semangat keunggulan dan semangat kebangsaan.
5. Mengembangkan kultur sekolah yang sesuai dengan norma keagamaan, norma sosial-kemasyarakatan, dan norma kebangsaan dalam suatu sistem yang harmonis dan saling mempercayai.

2.3 Media Baru *(New Media)*

Hadirnya internet membuat perubahan pada setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya yakni munculnya sebuah media baru *(new media)* yang dapat digunakan dan diakses oleh siapapun secara mudah. “Media baru *(new media)* merupakan media interaktif yang menggunakan internet dan dapat bersifat secara pribadi maupun publik, berbasis teknologi, serta fleksibel” (Mondry, 2008: 13). Media baru juga dapat diartikan sebagai perangkat teknologi dengan jangkauan yang luas serta ciri yang sama. Kehadiran media baru ini memiliki dampak pada media massa tradisional, khususnya ranah komunikasi massa. Dampak tersebut bersifat secara langsung maupun tidak langsung. (McQuail, 2011:148).

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa media baru *(new media)* merupakan perangkat teknologi komunikasi yang beragam karena telah tergabung (konvergen) dari teknologi terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan

telepon. Media baru *(new media)* dapat memberikan dampak pada budaya di sekitarnya sehingga dipahami sebagai kondisi digital dan internet yang teraktual.

Keragaman karakteristik media baru atau *new media* dapat diidentifikasikan menjadi lima kategori dengan kesamaan saluran tertentu, perbedaan jenis konten, konteks, dan penggunaannya, seperti berikut ini (McQuail 2011:160):

1. Media komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication media)*
   Konten dalam media ini bersifat pribadi dan juga mudah untuk dihilangkan. Sifat hubungan satu dengan lainnya lebih diperhatikan daripada informasi dalam media tersebut. Contoh: telepon dan surat elektronik.
2. Media permainan interaktif *(interactive play media)*
   Inovasinya terdapat pada interaktivitas yang berbasis pada komputer dan adanya kepuasan dalam proses penggunaannya, seperti *video game*.
3. Media pencarian informasi *(information search media)*
   Kategori yang luas, contohnya adalah internet sebagai alat bagi para pengguna untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber *(search engine)*. Telepon atau *smartphone* juga termasuk saluran penerimaan informasi.
4. Media partisipasi kolektif *(collective participatory media)*
   Internet dimanfaatkan sebagai media berbagi pendapat, pengalaman, dan bertukar informasi. Guna mengembangkan hubungan pribadi yang dapat menumbuhkan rasa emosional penggunanya.
5. Substitusi media penyiaran *(substitution of broadcasting media*)
   Pengguna dapat mengunduh maupun menerima konten di masa lalu, dan disiarkan ulang menggunakan metode yang serupa namun dengan cara yang lebih unik.

Media baru dipandang memiliki kebebasan dimana *audiens* atau penggunanya dalam mengartikan pesan tertentu berperan sebagai konsumen sekaligus produsen. Namun demikian, kehadiran media baru dengan berbagai fungsi dan karakteristiknya tidak secara menyeluruh menggeser media lama atau konvensional yang sudah ada dalam masyarakat. Perbedaan dari media

konvensional dengan media baru dilihat dari segi penggunanya yang lebih individual dan bukan bersifat interaksi sosial. Kegunaan media baru sesuai dengan keinginan pengguna, baik untuk hiburan maupun kepentingan personal dan unik (McQuail 2011:161).

2.4 Media Sosial

Salah satu *platform new media* (media baru) yang kehadirannya membawa peranan penting adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual, dimana mereka berupaya menciptakan tatanan masyarakat baru dimana penggunanya saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya jarak pembatas. Komunikasi yang terjalin dalam media sosial merupakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, pengguna media sosial dimudahkan dalam hal berpartisipasi menciptakan dan berbagi pesan, baik itu dalam bentuk blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum online *virtual worlds* (Fahlepi, 2017:16).

Karakteristik yang dimiliki media sosial berbeda dengan media lainnya, yakni adanya keterbukan dialog antar pengguna. Dan media sosial juga menyediakan cara berkomunikasi yang baru, yakni pesan yang dikirimkan melalui layanan yang tersedia di media sosial atau sering disebut dengan layanan obrolan *(chat)* (Karjaluoto 2008:2). Tujuan interaksi dalam media sosial ini sama halnya dengan berinteraksi pada kehidupan nyata yakni untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seseorang ataupun komunitas, namun perbedaannya interaksi tersebut tidak dilakukan secara *face to face* dan dapat berlangsung dengan berbagai pihak di belahan dunia.

Karjaluoto (2008:4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang

ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.

2. Forum *(Forums),* para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunanya *(users).* Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten *(content communities),* merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat dan disebarkan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan *(voting)* untuk konten yang disukai oleh penggunanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.
4. Dunia virtual *(virtual worlds),* menimbulkan ilusi bagi penggunanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online,* pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil dokumen atau data-data. Pengguna dalam situs ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
6. Jejaring Sosial *(social networks),* yaitu komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya *(users)* untuk dapat saling terhubung satu dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook dan LinkedIn merupakan dua jejaring sosial yang cukup populer.

Dari macam-macam bentuk media sosial di atas, dapat ditelaah bahwa kekuatan *user-generated content (UGC*) dimiliki pada media sosial. Hal tersebut ditandai dimana konten dalam media sosial dihasilkan oleh pengguna, tidak seperti pada instansi media massa yang kontennya dihasilkan oleh editor. Ada dua aktivitas penting dalam penggunaan *user-generated content (UGC),* membuat konten dan membagikan konten kepada pengguna lainnya secara online. Namun pada kenyataannya, banyak pengguna menggunakan media sosial sebagai pengguna pasif saja. Mereka hanya membaca, menonton, dan menikmati konten yang mereka sukai. Pengguna pasif tidak mengunggah apapun namun ikut terlibat dalam proses bermedia. Di sisi lain, terdapat pengguna yang aktif dimana mereka memposting, memproduksi konten, berkomentar, dan juga menyukai sebuah konten (Omar & Dequan, 2020:122).

Oleh karenanya, setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menggunakan media sosial sesuai dengan ketertarikan dan kemauan diri mereka. Sehingganya, Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2011:263) menjelaskan 4 komponen dalam menggunakan media sosial atau 4C. Keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Context*

   Suatu cara atau bentuk dalam menyampaikan pesan informasi yang mendukung kejelasan dari suatu makna pesan kepada publik dengan format tertentu; *"How we frame our stories"*
2. *Communication*

   Proses penyampaian sebuah cerita informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan untuk memberitahu, berpendapat, merespon baik langsung maupun tidak langsung supaya pesan tersampaikan dengan baik dan sesuai. Dengan kata lain hal ini berkaitan dengan aktivitas berbagi cerita, yang juga meliputi mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
3. *Collaboration*

   Kerja sama dalam suatu kegiatan antara dua orang atau lebih. Kolaborasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan bekerjasama dan berkolaborasi, dapat membuat suatu hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan efektif.

4. *Connection*

   Suatu hubungan yang sudah dibina secara baik antara pemberi pesan dengan penerima pesan, sehingga pesan tersebut dapat berkelanjutan yang membuat hubungan tersebut bertahan; *"The relationships we forge and maintain".*

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat membuat penggunanya tiada henti untuk membuka media sosial, terlebih pengguna tersebut adalah remaja. Dengan berbagai macam kegunaan dan juga fungsinya tentu saja hal ini menimbulkan konsekuensi yang harus dihadapi bagi para penggunanya. Kewaspadaan dalam arti media sosial dapat digunakan dan diakses oleh siapapun dan juga kebebasan dalam pembuatan konten maupun berkomentar. Sehingganya para pengguna harus memiliki kendali diri untuk menjaga agar kebebasan tersebut tidak melanggar batas dan merugikan pihak lainnya. Masyarakat terlebih remaja menggunakan beragam media sosial dalam kehidupannya, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, dan yang sedang diminati saat ini adalah TikTok.. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial TikTok karena terdapat berbagai macam fitur menarik, sehingga konten yang dihasilkan beragam salah satunya yakni konten video *#Glowupchallenge*.

2.5 TikTok Sebagai *Platform* Media Sosial Berbagi Video Pendek

TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Mulanya aplikasi TikTok bernama A.me yang kemudian diubah menjadi Douyin dan hingga saat ini di negara asalnya aplikasi TikTok dikenal dengan nama Douyin yang artinya video pendek vibrato. Pada mulanya, TikTok hanya menggunakan bahasa Mandarin di awal perkembangannya. Namun, seiring berkembangnya aplikasi tersebut yang telah digunakan di banyak negara maka aplikasi ini mulai melengkapi penambahan bahasa, seperti bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Aplikasi TikTok mengkombinasikan dua format media sosial yakni komunitas konten dan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk melihat,

membuat, dan membagikan konten serta memungkinkan pengguna *(users)* untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya. Sehingganya TikTok sebagai jejaring sosial menarik pengguna dan beberapa dari merka mengaplikasikan konten yang ada dalam kehidupan sehari-hari (Windah, 2015).

Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi berbasis audio-visual yang menyajikan hiburan dan memungkinkan penggunanya untuk membuat ataupun membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Video pendek tersebut dapat dilengkapi dengan bermacam-macam special effect yang unik dan menarik, filter, *background music*, dan *lip-synching* untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Omar, B & Dequan 2020:121). Menurut data dari Sensor Tower, pada bulan Juni 2021 aplikasi TikTok menempati urutan pertama aplikasi non-game terbanyak yang diunduh di seluruh dunia. (https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/, diakses pada 12 September 2021, pukul 15.35 WIB).

Aplikasi ini digemari dan digunakan dari segala umur, khususnya di Indonesia pengguna TikTok didominasi oleh gen Z dengan usia 14-24 tahun. Remaja sebagai mayoritas pengguna aplikasi TikTok dimana pada dasarnya mereka sudah melek teknologi, menyukai grafik, generasi online yang selama ini menjalani hidup dengan saling terhubung melalui *smartphone* mereka, dan kecintaan mereka mengikuti tren dan membuat konten-konten yang sedang *viral* atau banyak diperbincangkan. Dengan misi TikTok yakni *"inspire creativity and bring joy"* (TikTok, 2020) dimana penggunanya *(users)* dapat membuat konten mereka sendiri dan mengunggah video kreatif mereka dengan berbagai macam konten seperti *dance cover*, *story telling*, *tutorials*, hingga konten *challenges.* Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang memiliki salah satu ciri dari media sosial itu sendiri, yakni *user-generated content* (UGC). Sehingga kehadiran video pendek pada aplikasi TikTok sangat cocok bagi para remaja (Ahlse, Nilson & Sandstrom 2020:7).

Konten video pada aplikasi TikTok akan mendapatkan banyak penonton dan juga *likes* jika video tersebut berisi konten menarik dan adanya kepercayaan diri dari *creator* video itu sendiri. Beberapa konten video pendek pada aplikasi

TikTok menjadi viral dalam waktu yang cukup singkat. Hal tersebut disebut dengan video viral, dan dapat terjadi ketika adanya aktivitas yang cukup tinggi dalam video tersebut. Misalnya banyaknya pengguna yang berkomentar dan membagikan video tersebut melalui Whatsapp, Instagram, dan situs media sosial lainnya. Menurut Omar & Dequan (2020:125), terdapat beberapa motivasi seseorang menggunakan aplikasi TikTok, yakni:

1. *Interactivity,* keinginan untuk berinteraksi. Hal ini didukung oleh beberapa fitur TikTok seperti *follow, comment, like, share, upload, duet* dan *stitch.*
2. *Archiving* atau menyimpan memori. Hal ini didukung dengan fitur *save* video atau "menyimpan video" dalam aplikasi TikTok.
3. *Self-expression* atau pengekspresian diri. Pengguna dapat mengekspresikan dirinya dengan membuat video-video pendek kreatif dalam aplikasi ini.
4. *Escapism* atau pelarian sejenak. Dikenal sebagai aplikasi hiburan, banyak pengguna memanfaatkan TikTok sebagai tempat mencari hiburan, kesenangan, dan untuk menghilangkan penat.
5. *Peeking* atau melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Hal ini berkaitan dengan pengguna memamerkan kehidupan atau bakat mereka kepada orang lain dan diharapkan mendapatkan kepuasan tersendiri juga pengakuan sosial.

Sejak kehadirannya, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya guna kepuasan pengguna *(users)*. Hingga saat ini terdapat beragam fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik dan lebih kreatif. Tidak hanya itu, terdapat beberapa fitur yang dibuat sebagai kekuatan atau pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya. Dimuat dari laman uptech.team, berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok (https://uptech.team/blog/create-app-like-TikTok) :

1. Fitur Dasar *(Basic Features)*

   Berisikan fitur-fitur yang dipergunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dan mengatur aktivitas ketika menggunakan aplikasi ini. Fitur dasar *(basic features)* terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:

a. *Video Uploading;* fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video mereka.
b. *Video Editing;* pengguna TikTok dapat menyunting video mereka dan menambahkan lagu *background music* pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
c. *Filters* dan *Effects;* fitur yang digunakan untuk memperindah dan menambah kekreatifitasan sebuah video. Contohnya seperti filter *beauty* dan efek *hair color dye* yang akan mengubah warna rambut pengguna.
d. *Sharing;* pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.
e. *Likes* dan *Comments;* fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.
f. *Caption*; atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.
g. *Text*; merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang berguna untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.
h. *For You Page (FYP);* merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunanya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.

2. Fitur Lanjutan *(Advanced Features)*

   Berisikan fitur-fitur yang menjadi kekuatan bagi aplikasi TikTok itu sendiri, fitur-fitur ini menjadi pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya.

   a. *Duets;* merupakan fitur yang popular pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan *lipsync* atau *dance cover* bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.

b. *Reactions;* fitur ini digunakan untuk merekam reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses *recording.* Kemudian diunggah pada akun mereka.
c. *Hashtags;* fitur *hashtags* pada TikTok tidak dipergunakan untuk melihatkan apa yang sedang banyak diperbincangkan, namun untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten video *challenges.*
d. *Stitch;* fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video itu lalu bisa dimasukkan ke video sendiri dan di posting seperti biasa.
e. *Live video streaming;* atau siaran langsung merupakan fitur yang digunakan oleh konten creator untuk terhubung secara *real-time* dengan para penggunanya.

Dengan beragam fitur dan fungsinya yang menarik, maka muncullah konten-konten video dari para konten kreator. Konten video tersebut memenuhi beranda TikTok (FYP) dan banyak diikuti oleh pengguna lainnya, sehingga terdapat beberapa macam konten video TikTok yang viral. Terdapat 3 kategori konten yang hadir pada aplikasi TikTok, sebagai berikut (Massie, 2020):

1. Konten Edukasi

   Berangkat dari misi TikTok yakni "menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen yang berharga langsung dari ponsel". Sehingga banyak konten kreator yang memberikan pengetahuan dan pembelajaran melalui konten-konten videonya yang bersifat interaktif. Contoh konten edukasi yang popular adalah konten *do-it-yourself* (DIY), informasi kesehatan, belajar bahasa inggris, dan lain sebagainya.
2. Konten Pemasaran

   Tang (dalam Massie, 2020) menjelaskan bahwa aplikasi TikTok memiliki fungsi pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara berkolaborasi dalam pemasangan iklan dari perusahaan resmi TikTok, dengan *influencer* TikTok untuk memasarkan produk, hingga *self-publishing* dengan akun sendiri

Yang menyajikan konten video menarik serta *background music* serta *special effects* yang ada pada aplikasi ini.

3. Konten Hiburan

   Secara umum, konten video yang terdapat dalam aplikasi ini memberikan hiburan bagi penggunanya. Dengan durasi yang singkat, mengharuskan para konten kreator untuk menghasilkan konten yang menarik yang dapat disukai oleh pengguna lainnya. Contoh konten video hiburan adalah *dance cover, lipsync,* video humoris yang berisikan *meme, challenges,* dan lain sebagainya.

2.6 Terpaan Tayangan *#Glowupchallenge*

Terpaan tayangan dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna *(users)* diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna *(users)* media tersebut. Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan efek dari pesan yang disebarkan oleh suatu media.

Dalam penerapannya "terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual". (Ardianto, 2014:168). Untuk mengukur terpaan media dari tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yang dapat diartikan sebagai jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. Dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1. Frekuensi

   Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna TikTok dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, sehingga diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dan mendapatkan konten *#Glowupchallenge* dalam kurun waktu tertentu.

2. Durasi

   Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain. Hal tersebut dapat diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tayangan video *#Glowupchallenge*.

3. Atensi

   Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian pengguna TikTok dalam menggunakan media, melihat, dan mengikuti tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain. Selain itu juga berhubungan dengan ketertarikan pengguna dan juga keinginan untuk melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan *#Glowupchallenge*.

   Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media

tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja. Dalam penelitian ini atensi dapat diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari tayangan video *#Glowupchallenge* itu sendiri.

4. Isi Media

   Dalam penelitian ini, peneliti juga memasukkan isi media ke dalam dimensi terpaan tayangan video *#Glowupchallenge.* Karena dalam pembuatan dan penyebaran konten ini menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi TikTok. Fitur-fitur yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *video editing* yakni foto maupun video yang dimasukkan dalam konten tersebut. *Captions* dan *text* yang digunakan untuk memperjelas maksud isi pesan sehingga tujuan dari konten tersebut dapat tersampaikan dengan mudah. Lalu ada fitur *share* yang mempermudah dalam menyebarkan konten *#glowupchallenge.*

2.7 *Self-Confidence* (Kepercayaan Diri) pada Remaja

Kepercayaan diri *(self confidence)* adalah penilaian dan percaya terhadap kemampuan dalam diri guna melakukan suatu hal dengan mengefektifkan pendekatan yang diperlukan. Menurut Lauster (2006:4) kepercayaan diri merupakan sikap atas keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri. Sehingga individu merasa bebas untuk melakukan hal yang disukai dan bertanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi, serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan pada dirinya. Kepercayaan diri juga dapat berupa keyakinan pada kemampuan yang dimiliki sehingga individu tersebut tidak perlu membandingkan apa yang dimiliki dengan individu lain, mampu bergaul secara fleksibel, bersifat positif, serta mengetahui apa yang diperlukan dan dibutuhkan dalam kehidupan mereka (Ghufron, 2014:35).

Keyakinan pada diri individu memberikan rasa kemampuan terhadap diri mereka untuk mencapai tujuan hidupnya. Menurut Al Uqshari (2005: 9) membangun rasa percaya diri berkaitan juga dengan proses olah pikir dan rasa

kepuasan jiwa seseorang. Kepercayaan diri ini disebut juga dengan keyakinan kuat, kesepahaman, dan kemampuan menguasai jiwa. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepercayaan diri termasuk aspek penting dalam diri seseorang, baik individu maupun kelompok. Seseorang tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain ketika mereka percaya diri, hal itu dikarenakan mereka dapat memaksimalkan potensi diri. Selain itu, dengan kepercayaan diri yang positif seseorang dapat mengendalikan dirinya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Di sisi lain, kurangnya rasa kepercayaan diri seseorang dapat menimbulkan sikap ketidakpercayaan akan potensi yang dimilikinya, perasaan takut akan kegagalan, takut di tolak, dan perasaan resah sesaat sebelum melakukan suatu tindakan. Sehingga hal tersebut malah akan merugikan dirinya sendiri. Namun juga kepercayaan diri berlebih bukanlah sebuah sikap yang positif. Individu akan cenderung bertindak kurang hati-hati, karena mereka berpendapat bahwa dirinya dapat melakukan segala sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki.

Lauster (dalam Ghufron, 2014: 35) menyatakan beberapa aspek kepercayaan diri antara lain sebagai berikut:

1. Keyakinan atau Kemampuan Diri; dalam konteks ini berkaitan dengan bagaimana seseorang meyakini kemampuannya untuk mengembangkan potensi dalam dirinya tersebut. Aspek ini juga berkaitan dengan bagaimana seseorang memaksimalkan potensi yang ada dalam diri mereka atau dengan kata lain memaksimalkan kemampuan diri mereka, serta mampu melakukan hal yang dia inginkan dan memahaminya. Dalam aspek ini diukur dengan seberapa yakin mereka terhadap dirinya dan juga potensi yang dimiliki.
2. Optimis; berkaitan dengan sikap positif dan pandangan positif individu terhadap potensi kemampuan diri, berpandangan baik terhadap dirinya, dan juga dalam menghadapi suatu hal. Individu yang memiliki sifat optimis dapat memahami dirinya sendiri, dimana mereka dapat menerima kelebihan dan kekurangan dirinya. Sedangkan individu yang kurang optimis cenderung memiliki ketidakstabilan perasaan dan tidak mampu mengenal dirinya sendiri secara penuh. Dalam aspek ini menekankan kemampuan seseorang untuk memiliki pandangan positif terhadap dirinya. Baik dalam

hal penampilan fisik maupun kemampuan yang dimilikinya baik kelebihan dan kekurangan.

3. Objektif; hal ini berkaitan dengan pandangan individu terhadap suatu hal atau masalah sesuai dengan kenyataannya bukan berdasarkan pandangan pribadi. Sikap objektif ini memberikan gambaran kepada individu mengenai perbedaan pendapat. Selain itu dapat dikaitkan dengan kemampuan untuk melihat persoalan dari berbagai sudut pandang namun tetap sesuai dengan makna asli dari pesan yang hendak disampaikan dalam sebuah konten.
4. Bertanggung jawab; berkaitan dengan bagaimana individu berani menerima dan menanggung konsekuensi terhadap apa yang diperbuat dan dilakukan. Hal ini berkaitan juga dengan perilaku hubungan individu yang dilakukan satu dengan lainnya atau kelompok lain dalam hal berinteraksi dan pengekspresian dirinya. Dalam aspek ini lebih menekankan pada sikap pengguna yang berani menanggung konsekuensi atas perbuatan atau interaksi yang mereka buat dalam aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain.
5. Rasional dan realistis; konteks ini berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan juga dapat menganalisa masalah menggunakan pemikiran mereka yang sesuai dengan kenyataan. Sehingga mereka dapat memahami maksud dari suatu permasalahan tersebut dan jika ada kesalahan maka ia akan menjadikannya sebagai sebuah pelajaran bukan sebuah kegagalan.

Kepercayaan diri merupakan aspek penting dalam masa perkembangan, kepercayaan diri dapat membawa remaja memiliki gambaran dan konsep diri positif, hal ini berguna untuk mencapai kesuksesan dan kepuasan mereka akan tujuan tertentu. Remaja yang meyakini kualitas dirinya akan cenderung memahami apa yang dibutuhkan dan merasa aman. Disisi lain, remaja yang kurang percaya diri akan menunjukkan perilaku, sedikit melakukan interaksi sosial, hingga menjauh dari lingkungan sosial.

Dalam menumbuhkan rasa kepercayaan diri atau kecenderungan untuk percaya diri pada diri seseorang khususnya remaja tentu saja melewati beberapa proses yang tidak singkat. Sehingganya, proses pembentukan rasa percaya diri Menurut Hendra (2009:67-70) sebagian berikut:

1. *Self Control* (Pengendalian Diri)

   Self control ini berfungsi dalam menggerakan rasa percaya diri dengan mengatur keyakinan, emosi, dan kekuatan dalam diri individu.

2. Citra Fisik

   Proses ini merupakan proses yang penting, karena saat individu tersebut dapat menerima keadaan fisiknya maka kepercayaan diri akan terbentuk karena suasana hati yang baik.

3. Citra Sosial

   Kepercayaan diri juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Jika lingkungan sekitar menerima kemampuan dan kekurangan mereka, maka individu akan merasa percaya diri, dan begitupun sebaliknya.

4. Citra Diri

   Hal ini berkaitan dengan nilai peran baik dalam keluarga atau pergaulan dan upaya pribadi individu mencapai hal tersebut. Jika kemampuan serta nilai peran baik maka akan menimbulkan kepercayaan diri yang positif.

5. Suasana Hati

   Suasana hati juga berpengaruh dalam proses pembentukan kepercayaan diri. Dengan suasana hati yang baik, maka seorang individu akan cenderung melihat sesuatu dalam sisi positif. Begitupun sebaliknya, jika memiliki perasaan sedih, mereka akan melihat sesuatu dalam sisi negatif. Sehingga hal ini berkaitan dengan *self control* seorang individu.

Proses pembentukan kecenderungan atau rasa untuk percaya diri dapat menghasilkan dua bentuk kepercayaan diri, yaitu *qualities of inner confidence* atau kepercayaan diri batin dan *skills of outer confidence* atau kepercayaan diri lahir (Liendenfield dalam Rahayu 2013:64-66). Kepercayaan diri batin atau *qualities of inner confidence* berkaitan dengan percaya diri yang berada dalam diri seseorang atau yang tidak dapat dilihat wujudnya dimana seseorang tersebut beranggapan bahwa individu dalam keadaan baik. Sedangkan kepercayaan diri lahir atau *skills of outer confidence* memungkinkan seseorang untuk tampil dan berperilaku dengan cara menunjukan bahwa mereka memiliki keyakinan akan dirinya.

Berkaitan dengan aspek kepercayaan diri batin menurut Liendenfield (dalam Rahayu 2013:64-66). terdiri dari:

1. Cinta Diri

   Berkaitan dengan perasaan peduli dengan diri sendiri dan juga bagaimana mereka memelihara dan mencintai dirinya.
2. Pemahaman Diri

   Berkaitan dengan kesadaran seseorang akan potensi yang dimiliki dan juga memahami dirinya sendiri. Hal tersebut biasanya dilakukan dengan menerima kritik dan saran, tidak mengikuti orang lain, dan berada di lingkungan yang *supportive*.
3. Memiliki Tujuan Jelas

   Berkaitan dengan individu yang memiliki tujuan atau pandangan dalam kehidupannya yang sudah tersusun, memiliki motivasi, dan mampu memenuhi keinginan dan mengambil keputusan guna mencapai sesuatu hal yang ingin dicapai.
4. Berpikir Positif

   Berkaitan dengan individu yang melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang, sehingga terbentuklah dari sesuatu yang jelas dan sebenarnya.

Sementara itu, individu dengan kepercayaan diri lahir memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Keterampilan Komunikasi

   Individu yang mampu menjalin komunikasi dengan individu lain, baik itu komunikasi secara verbal maupun komunikasi non-verbal. Dapat berbicara di depan umum dan memanfaatkan bahasa tubuh untuk memperjelas informasinya.
2. Ketegasan

   Sikap tidak ragu-ragu dan pasti yang dimiliki individu dalam melakukan suatu hal.

3. Penampilan Diri

   Hal ini berkaitan dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Baik itu mengenai gaya bicara, sikap, dan gaya berpenampilan.

4. Pengendalian Perasaan

   Berkaitan dengan perasaan pengelolaan diri yang dimiliki oleh individu dalam kehidupan sehari-hari.

Berkaitan dengan kepercayaan diri (*self-confidence)*, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya dalam mengekspresikan dirinya. Hal tersebut dapat berupa pembuatan video *dance cover, lipsync*, maupun membuat video *challenges.* Dalam hal ini kepercayaan diri masuk pada tahap perkembangan diri remaja. Masa remaja merupakan masa perkembangan individu dimana mental, fisik, emosional mereka sedang berada dalam proses kematangan. Sehingga dari hal tersebut dapat menimbulkan karakteristik yang berbeda pada setiap individu yang mana dapat memunculkan permasalahan baru.

2.8 Tinjauan Terkait Remaja

2.8.1 Pengertian Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi seorang individu dimana mereka dihadapi oleh berbagai pilihan dalam pembentukan dirinya. Golinko (dalam Jahja, 2011:220) menyebutkan remaja berarti *to grow* atau *to grow maturity* yang berasal dari bahasa latin itu sendiri yakni *adolescence.* Sedangkan Santrock (2003:26) mendefinisikan sebagai proses transisi masa anak menuju dewasa. Muhammad Ali dan Muhammad Asrori (2004:18), menganggap bahwa “remaja pada umumnya memiliki rasa ingin tahu tinggi yang menuntun mereka dalam mencoba hal baru, gelisah, berimajinasi, hingga berani membuat

pertahanan diri. Untuk mencapai itu, mereka juga perlu komunikasi yang baik dan rasa empati dari orang dewasa".

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa masa remaja adalah masa perkembangan individu menuju kedewasaan. Sehingga terjadi perubahan signifikan pada dirinya dan lingkungannya. Perubahan tersebut berdampak pada pembentukan dan pengeksplorasian diri, sehingga waktu mereka terkadang hasib dalam bermain media sosial dibanding berinteraksi dengan keluarga maupun lingkungannya. Karena dengan media sosial tersebut mereka mendapatkan perhatian dan juga membangun citra diri mereka. (Peg Streep, 2013).

2.8.2 Perkembangan pada Remaja

Dalam proses perkembangan dan pembentukan diri pada remaja, terdapat beberapa tahap perkembangan yang perlu dilewati oleh setiap individu. Menurut Monks (2006:184) terdapat tiga proses yang dilalui remaja beserta karakteristiknya dalam proses kedewasaan, yakni:

1. Remaja awal (12-15 tahun)

   Merupakan remaja yang sedang berada di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Pada tahap awal ini remaja mempertanyakan akan perubahan yang dialami adanya dorongan-dorongan terkait perubahan tersebut. Mereka memasuki tahap pengembangan pikiran, tertarik pada lawan jenis, dan berkurangnya pengendalian terhadap emosi.
2. Remaja tengah/madya (15-18 tahun)

   Merupakan remaja yang sedang berada di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman dalam kehidupannya, munculnya kecenderungan narsistik, mencintai dirinya, dalam kondisi kebingungan dalam menentukan satu pilihan, adanya keinginan menjelajah dan mencoba hal baru yang lebih luas.

3. Remaja akhir (18-21 tahun)

   Merupakan remaja yang mulai memasuki dunia perguruan tinggi atau dunia kerja. Pada tahap awal ini remaja mempertanyakan akan perubahan yang dialami dan adanya dorongan-dorongan terkait perubahan tersebut. Mereka memasuki tahap pengembangan pikiran, tertarik pada lawan jenis, dan berkurangnya pengendalian terhadap emosi. Tahap ini merupakan tahap menuju kedewasaan. Hal tersebut ditandai dengan pencapaian minat, terbentuknya identitas seksual, sudah mampu menyeimbangkan kepentingan pribadi dan bersama, dan tumbuhnya dinding pembatas antara dirinya dengan masyarakat.

Berdasarkan tahap perkembangan remaja tersebut, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk memfokuskan pada remaja tengah yakni mereka yang sedang berada pada bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal tersebut dikarenakan ciri-ciri remaja tengah/madya yang sesuai dengan penelitian penulis. Dimana mereka masih membutuhkan teman dan salah satu cara mendapatkan teman adalah melalui sosial media. Kemudian adanya rasa untuk mencintai diri sendiri yang berkaitan dengan pengakuan dari lingkungan sekitar yang dapat mereka peroleh dengan bereksplorasi baik dalam media sosial maupun kehidupan nyata.

Dalam hal ini ketika pengguna media sosial khususnya aplikasi TikTok melihat tayangan konten *#Glowupchallenge* dapat menimbulkan beberapa respon yang terkait dengan tahapan perkembangan remaja. Seperti misalnya, rasa ingin diakui oleh pengguna lainnya dengan mencoba mengunggah konten serupa, timbulnya rasa mencintai diri sendiri yang sejalan dengan tujuan konten *#Glowupchallenge*, ataupun timbulnya perasaan kebingungan akan identitas diri mereka sendiri karena merasa resah dan tidak mampu setelah melihat orang lain dapat melakukan sesuatu diluar kemampuan mereka. Sehingganya, respon-respon tersebut dapat berdampak pada salah satu tugas perkembangan remaja dalam pemaksimalan potensi kemampuan dan penerimaan diri

secara penuh yang berkaitan dengan Kepercayaan diri atau *self-confidence* (Dariyo 2008:78).

2.8.3 Perkembangan Remaja Tengah/Madya

Dengan tahap-tahap perkembangan remaja di atas khususnya remaja tengah, terdapat beberapa tugas perkembangan remaja sehingganya mereka dapat melalui tahap tersebut dengan baik dan dapat menemukan kemampuan dalam dirinya. Dariyo (2008:78) mengungkapkan terdapat beberapa tugas perkembangan remaja tengah dalam mencapai tujuan tersebut, diantaranya:

1. Penyesuaian diri dengan perubahan fisiologis-psikologis
   Perubahan fisiologis berkaitan dengan perubahan perilaku pada remaja yang berkaitan dengan adanya dorongan mencoba melakukan hal-hal baru. Sehingganya remaja merasa dilema dan mereka diharuskan untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat dengan baik.
2. Tuntutan untuk bersosialisasi baik dengan pria atau perempuan
   Pergaulan dengan lawan jenis ini penting dilakukan. Karena untuk mengasah kemampuan bersosialisasi dan didasari dengan rasa saling menghormati dan juga menghargai.
3. Kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa
   Hubungan individu dalam tahap ini sudah semakin luas, karena mereka tidak selalu bergantung pada orang tua dan orang dewasa lainnya. Sehingga mereka dapat mengeksplor diri mereka dan mendapatkan lebih banyak teman serta pengalaman baru.
4. Mengembangkan keterampilan
   Mengasah kemampuannya dalam berkomunikasi, bertindak sesuai dengan minat diri, serta belajar berteman dengan baik dalam sebuah *peer group* pertemanan maupun pertemanan kelompok lainnya.

5. Menentukan *role model*

   Mencari figur yang sesuai dan tepat dengan diri mereka guna mencapai identitas ego.

6. Menyadari dan menggunakan potensi yang ada pada dirinya

   Hal ini berkaitan dengan memaksimalkan potensi yang ada pada diri mereka sebagai kemampuan yang dapat dilakukan dan membedakannya dengan individu lain. Serta dapat menerima diri secara penuh. Dalam kata lain, hal ini berkaitan dengan kepercayaan diri atau s*elf-confidence* pada remaja.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tugas perkembangan pada remaja tengah bergantung pada cara mereka bersosialisasi dalam lingkungan, menerima perubahan fisiologis-psikologis, dan mulai menyadari dan menggunakan potensi yang ada dalam diri mereka sebagai kemampuan baru. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, remaja biasanya mempersiapkan diri dengan bekal pengetahuan, kemampuan, dan kontrol diri yang baik.

2.8.4 Perkembangan Emosional pada Remaja Generasi Z

Perkembangan remaja saat ini tidak dapat terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan informasi. Tawaran modernisasi tidak lagi dapat dihindari oleh remaja. Remaja saat ini biasa disebut dengan generasi Z. Menurut William J. Schroer (dalam Xueyan, 2019:10) gen Z merupakan seseorang yang lahir antara tahun 1995-2012. Sehingganya sejak usia dini generasi mereka sudah sangat akrab denagn kehadiran internet dan media sosial. Hal inilah yang membedakan perkembangan remaja saat ini dengan remaja terdahulu.

Adanya media sosial dapat mempengaruhi perkembangan emosi remaja baik itu secara positif maupun negatif (Xueyan, 2019:48). Menurut Li (2019), generasi z khususnya remaja yang menggunakan media sosial secara berlebih dalam kesehariannya, lebih sulit untuk mengatur emosi

mereka. Li (2019) juga menyatakan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan rasa percaya diri remaja itu rumit. Hal ini dikarenakan kehadiran media sosial saat ini menjadi yang paling sering digunakan dalam memberikan opini dan juga interaksi dengan public terait suatau permasalahan (Suciska dkk, 2020: 175).

Remaja menunjukan kepercayaan diri yang tinggi setelah menerima konten-konten positif dari media sosial, dan sebaliknya jika konten yang diterima berisi konten negatif. Hubungan tersebut tergantung pada aktivitas seperti apa yang sering mereka lakukan dalam bermedia sosial (Gonzales & Hancock, 2011). Kegiatan seperti melihat keseharian seseorang dalam konten-kontennya *(peeking)* dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang daripada mereka yang suka membandingkan diri dengan individu lain (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014).

Beberapa remaja merasa bahwa perkembangan emosional mereka dipengaruhi oleh penggunaan internet khususnya *platform* media sosial. Pengaruh tersebut lebih terarah kepada pengaruh negatif seperti depresi, kecanduan, emosi yang tidak stabil, hingga pikiran untuk melakukan pembunuhan dan atau melakukan bunuh diri. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana mereka mengenal media sosial (Sudrajat, 2020:48). Sehingganya remaja perlu lebih terdidik tentang media sosial dan kesehatan emosional serta mental dan mungkin bagaimana keduanya terhubung (Livingstone, 2008: 393).

Selain itu, American Psychological Association (2018) melakukan survei kepada beberapa individu generasi Z. Hasil survei tersebut menemukan bahwa gen Z biasanya merasakan tingkat stress yang tinggi akibat dari paparan konten-konten dan informasi yang ada pada media sosial mereka. Seperti misalnya informasi mengenai pembunuhan, perubahan iklim, pemanasan global, hingga kasus pelecehan seksual. Adanya akses internet yang mudah berimbas pada keragaman informasi yang didapatkan oleh remaja gen Z. Generasi Z mempelajari dan mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber dalam media

sosial yang mereka gunakan. Baik itu informasi positif maupun negatif. Sehingga apa yang dilihat dapat mempengaruhi pandangannya terhadap suatu hal, yang juga berkaitan dengan perkembangan emosional remaja (Moscrip, 2019:11).

Mereka yang lebih sering menggunakan *platform* media sosial, biasanya memiliki kecenderungan untuk merasakan depresi dan kecemasan dalam dirinya daripada mereka yang jarang menggunakan media sosial (Primack, 2017). Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Li dan McCaslin (2019) dimana mereka menemukan bahwa generasi Z merasa resah ketika menggunakan *platform* media sosial. Salah satu hal yang membuat mereka resah adalah konten-konten yang berada di dalamnya.

Biasanya remaja generasi Z lebih sering menekan emosi mereka baik ke arah positif atau negatif ketika menggunakan media sosial daripada ketika mereka bersama individu lain. Dengan perbedaan sifat masing-masing tiap remaja, mereka lebih dapat mengekspresikan kecenderungannya dalam mengatur emosi. Kecenderungan ini memungkinkan perbedaan cara bagaimana remaja mengekspresikan emosi mereka akibat penggunaan media sosial. Sehingganya kebijakan remaja dalam menggunakan *platform* media sosial sangat penting untuk diperhatikan.

2.9 Landasan Teori

2.9.1 Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* merupakan teori dari pemikiran Sven Windahl (1997). Teori ini berangkat dari pemahaman teori *uses and gratifications* dan teori efek. Konsep *"use"* atau penggunaan dalam teori *uses and effect* merupakan komponen yang penting. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu

(Sendjaja, 2004:41). Kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor penggunaan media dalam teori ini. Faktor lain yang juga mempengaruhi penggunaan media menurut teori ini adalah karakteristik individu, persepsi individu terhadap media, harapan yang perlu untuk dipenuhi, hingga tingkat mengakses media tertentu. Faktor-faktor tersebut akan menuntun kepada keputusan pengguna untuk tetap menggunakan dan menikmati isi konten pada media tertentu ataupun tidak (Ardianto, 2014).

Salah satu bentuk penggunaan media yakni *exposure* atau terpaan yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Pemahaman teori ini bahwa secara aktif pengguna dapat memilih media yang mampu memberikan kepuasaan bagi mereka dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Teori ini lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunanya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Jika harapan tersebut telah terpenuhi, biasanya pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya. Hal-hal tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut (Sendjaja, 2014:43);

a. Karakteristik individu bisa dilihat melalui keadaan, pengalaman, dan proses pembelajaran yang sudah dilalui khalayak sebelumnya.
b. Harapan berkaitan dengan apa yang khalayak harapkan terhadap sebuah media.
c. Persepsi terhadap media, dianggap sebagai proses dimana individu dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus dalam sebuah media.
d. Tingkat akses media, bisa dipahami sebagai kedudukan atau taraf penggunaan media.

Dari penggunaan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan antara individu atau pengguna dengan isi konten dalam media yang

mereka gunakan Hubungan keduanya dikatakan positif apabila enggunaan media sosial menimbulkan efek, dan negative apabila individu merasa tidak puas akibar dari tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya menggunakan media tersebut.

Prinsip dasar dalam penelitian ini terkandung dalam efek penggunaan media sosial pada pengguna setelah memutuskan untuk menggunakannya. Efek tersebut juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunanya dalam media sosial. Dengan begitu, munculnya harapan keterkaitan antara penggunaan media sosial dan terpaan isi konten dengan pengaruhnya terhadap *user*. Teori ini memiliki dasar asumsi dimana penggunaan dari suatu media memberikan efek terhadap khalayak. Dalam hal ini mereka dianggap aktif, artinya mereka memiliki kebebasan dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan (Burhan, 2006:291).

Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada penggunaan aplikasi TikTok oleh *user* yang berisikan berbagai macam konten video, khususnya tayangan video *#Glowupchallenge*. Konten ini bersifat memotivasi pengguna lainnya untuk lebih mencintai diri mereka sehingga akan munculnya kepercayaan diri pada penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Faktor-faktor di atas dapat menimbulkan efek bagi pengguna untuk lebih mengeksplorasi dirinya dengan cara memahami maksud dari video konten tersebut. Adanya terpaan tayangan *#glowupchallenge* akan menimbulkan efek baik itu membawa individu kepada keputusan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka atau malah semakin tidak percaya diri.

2.9.2 Teori Participatory Media Culture

Participatory Media Culture adalah teori pemikiran dari Henry Jenkins. Adanya perkembangan teknologi dan informasi memunculkan toeri ini dan memberikan pengaruh pada individu. Dimana saat mereka menggunakan media sosial mereka juga berpartisipasi baik dalam pembuatan maupun pendistribusian sebuah konten. Jenkins beranggapan bahwa media baru memberikan tawaran kepada khalayak dan penggunanya untuk mengambil peran sebagai konsumen sekaligus produsen dalam sebuah media. Peran internet dalam teori ini dalam mendorong penggunanya secara aktif berpartisipasi dalam kreasi dan sirkulasi konten (2006:290).

Teori ini memunculkan dua sifat pengguna, yakni aktif dan pasif. Pengguna aktif memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi bahkan sampai pada tahap melakukannya. Sedangkan pengguna pasif memiliki rasa ingin tahu yang tinggi namun tidak bertindak seperti pengguna aktif. Sehingganya dapat dipahami bahwa tidak adanya batasan antara konsumen pasif dengan produsen aktif karena keduanya berada dalam satu aliran budaya.

Jenkins juga mengatakan *participatory culture* pertama kali digagas oleh remaja Amerika Serikat. Remaja di Amerika Serikat melihat internet bukan hanya sebatas *World Wide Web (WWW)* tetapi lebih kepada ruang mereka untuk berpartisipasi secara aktif. Salah satunya adalah dengan membuat sendiri konten yang beragam sehingga mengalahkan dominasi konten media arus utama. *Participatory culture* merubah proses produksi dalam suatu media. Seperti yang dialami pada generasi saat ini bahwa para remaja dapat dengan mudah bergabung dalam media sosial tertentu dan melakukan interaksi komunikasi di dalamnya. Adapun bagian dari budaya partisipatif *(participatory media culture)* dalam lingkungan media (Karman, 2014:81)*:*

a. Mobilitas *(Mobility)*: berkaitan dengan mudahnya pengaksesan informasi akibat munculnya berbagai macam gadget & media sosial.

b. Interaktivitas *(Interactivity):* pemanfaatan fitur-fitur untuk menciptakan interaktivitas yang lebih dalam media sosial tertentu.
c. Identitas *(identity):* berupa identitas atau diri individu yang dimunculkan dalam media sosial. Seperti nama, foto, hoby, dan lain sebagainya dalam sosial media.

Penggunaan teori pendukung ini dalam penelitian adalah ketika individu menggunakan aplikasi TikTok dimana konten-konten pada aplikasi tersebut dapat memberikan efek baik secara positif maupun negatif. Konten TikTok yang difokuskan dalam penelitian ini adalah konten video *challenge #Glowupchallenge.* Dalam menggunakan aplikasi TikTok tentu saja pengguna tersebut terdorong untuk berpartisipasi menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan membuat dan mengunggah konten video pendek serupa pada aplikasi TikTok, namun juga dalam hal mengunduh, mengomentari, hingga menyebarluaskan video tersebut.

Sehingga dengan demikian, konten *#Glowupchallenge* tidak hanya dapat ditemui dalam FYP TikTok. Konten serupa juga dapat ditemui pada media sosial lain dan menimbulkan audiens yang lebih besar yang tidak hanya berasal dari pengguna TikTok saja. Hal tersebut karena TikTok menyediakan salah satu fitur *share* video ke media sosial lainnya, sehingga para penggunanya dapat berpartisipasi dalam menyebarkan konten serupa. Selain itu, adanya fitur *video editing* (foto/video), *caption, text,* juga menambah daya tarik dan memperjelas isi pesan dari konten tersebut.

Dengan keberagaman fitur aplikasi TikTok dan adanya konten *#Glowupchallenge* serta partisipasi penggunanya secara aktif maupun pasif, sehingga terpaan dari konten serupa dapat ditemui di media sosial lainnya. Dari faktor-faktor tersebut memungkinkan timbulnya efek yang lebih terhadap kecenderungan remaja untuk percaya diri baik secara positif maupun negatif.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morrisan (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori *(explanatory research)* bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Penjelasan tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) "metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dalam memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti perlu melakukan penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, *test*, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)." Pengambilan data dalam metode survei didapat dari penyebaran

kuesioner dari sampel yang mewakili sebuah populasi sesuai dengan kepentingan penelitian.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan pada remaja yang pernah atau sering melihat konten video *#Glowupchallenge* di aplikasi TikTok dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria persyaratan untuk menjadi responden. Kemudian responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan mereka dalam hal mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol atau lambang yang diletakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable)*

   Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, variabel bebas memberikan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, variabel terikat timbul akibat adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *self-confidence* (kepercayaan diri) remaja.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep sebuah penelitian adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat karakteristik juga pengertian tentang persoalan yang dirumuskan. Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih mudahnya, Singarimbun dan Effendi (2006: 46) menyatakan bahwa definisi konsep membantu memaknai konsep yang digunakan guna memudahkan penggunaannya dalam lapangan.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok

   Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan atau terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Adanya pesan-pesan yang bersifat mengajak dengan sajian yang menarik dapat memicu terjadinya perubahan pada penggunanya.

   Terpaan media dapat dioperasionalisasikan menjadi jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66). Terpaan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lainnya dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi media dari tayangan video *#Glowupchallenge*.

2. *Self-Confidence* Remaja

   Menurut Lauster (2006:4) kepercayaan diri merupakan sikap atas keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri. Kepercayaan diri merupakan aspek yang penting pada diri seseorang, baik secara individu maupun kelompok. Lauster (dalam Ghufron, 2014: 35) menyatakan

beberapa aspek kepercayaan diri antara lain keyakinan dan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis. Dalam penelitian ini kepercayaan diri remaja merujuk pada sikap atau respon yang ditimbulkan remaja akibat dari terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok yang meliputi keyakinan dan kemampuan diri, optimis, objektif, pertanggungjawaban, serta penilaian rasional dan realistis. Indikator *self-confidence* (kepercayaan diri) remaja diantaranya:

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:123), definisi operasional memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dalam unsur penelitian. Selain itu, definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana sebuah variabel penelitian akan diukur. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel x dan y serta indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

1. Tayangan Video *#Glowupchallenge* pada Aplikasi TikTok

   Tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas menonton dan penerimaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi media dari tayangan video *#Glowupchallenge*. Adapun indikator yang diukur adalah:

   a. Frekuensi

      Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna menggunakan, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini, frekuensi meliputi:

      a) Seberapa sering seseorang menggunakan media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi TikTok.

b) Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

c) Seberapa sering seseorang mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

b. Durasi

Merupakan berapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini, durasi meliputi:

a) Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses dan menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi TikTok.

b) Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan dalam melihat tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

c) Jumlah waktu seseorang setiap kali mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

c. Atensi

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini, atensi meliputi:

a) Perhatian yang diberikan seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Dalam penelitian ini

berkaitan dengan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

b) Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* media sosial lainnya.

c) Keinginan seseorang untuk melihat, memahami isi, dan menyimak konten media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan keinginan dan kemudahan dalam memahami isi pesan tayangan video *#Glowupchallenge* itu sendiri.

d. Isi Media

Merupakan penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok untuk menambah daya tarik konten video *#Glowupchallenge*. Pada penelitian ini, isi media meliputi:

a) Foto/video yang disisipkan dalam konten *#Glowupchallenge* memberikan kesan menarik dan dapat menggambarkan perubahan *glow up* seseorang. Serta menambah variasi dalam video konten *#Glowupchallenge*.

b) *Caption* dan *Text* yang memberikan kejelasan pada konten video *#Glowupchallenge* dengan kalimat-kalimat yang memotivasi dan menarik.

c) *Share* fitur yang disediakan untuk menyebarluaskan konten video *#Glowupchallenge* sehingga dapat dijumpai di *platform* media sosial lainnya, dan mendapatkan audiens yang lebih luas.

2. *Self-Confidence* Remaja

Self-Confidence remaja pada penelitian ini didefinisikan sebagai sikap atau respon yang ditimbulkan pengguna remaja akibat dari terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain yang meliputi keyakinan dan kemampuan diri, optimism, objektif, pertanggungjawaban, serta penilaian rasional dan realistis. Adapun indikator yang diukur adalah:

a. Keyakinan atau kemampuan diri

Merupakan kemampuan seseorang untuk meyakini kemampuannya dan memaksimalkan potensi yang ada pada dirinya. Pada penelitian ini keyakinan atau kemampuan diri meliputi:

a) Keyakinan akan potensi yang dimiliki bahwa hal tersebut dapat memberikan kelebihan dan kebaikan bagi mereka.
b) Pemaksimalan potensi yang ada pada diri remaja. Hal ini dilakukan dengan melakukan dan mengekspresikannya melalui hal-hal yang disukai.
c) Kesungguhan dalam melakukan sesuatu atau hal yang dihadapi remaja.

b. Optimis

Merupakan sikap positif individu terhadap kemampuan diri, berpandangan baik terhadap dirinya, dan juga dalam menghadapi suatu hal. Pada penelitian ini optimis meliputi:

a) Pandangan positif remaja terhadap potensi dan juga kemungkinan potensi yang dimiliki.
b) Pandangan positif remaja terhadap dirinya, khususnya yang berkaitan dengan fisik mereka dan sebisa mungkin tidak membandingkan dirinya dengan individu lain. Terlebih setelah menonton dan mendapat terpaan tayangan #glowoupchallenge pada aplikasi TikTok maupun *platform* lain.
c) Menerima secara penuh akan identitas mereka dan memahaminya. Ketika remaja merasa puas akan identitas diri mereka, maka merasa akan aman, tidak kecewa, dan paham terhadap apa yang dibutuhkan.

c. Objektif

Pandangan individu terhadap suatu hal atau masalah sesuai dengan kenyataannya bukan berdasarkan pandangan pribadi. Pada penelitian ini objektif meliputi:

a) Pandangan remaja setelah mendapat terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* terkait konten tersebut dan dirinya.

b) Menerima adanya perbedaan pendapat dan pandangan dengan individu lain.

d. Bertanggung Jawab

Berkaitan dengan bagaimana individu berani menerima dan menanggung konsekuensi terhadap apa yang diperbuat dan dilakukan. Pada penelitian ini bertanggung jawab meliputi:

a) Berani berinteraksi dengan individu lainnya baik dalam *platform* media sosial atau lingkungan sekitarnya.
b) Berani menanggung dan mengambil resiko atas apa yang telah diperbuat dan dibagikan, baik dalam *platform* media sosial maupun dalam lingkungannya.
c) Mampu menyelesaikan masalah atau hal-hal yang dihadapi.

e. Rasional dan realistis

Berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan juga dapat menganalisa masalah menggunakan pemikiran mereka yang berlandaskan dengan pengetahuan, kenyataan, juga dapat diterima oleh akal. Pada penelitian ini rasional dan realistis meliputi:

a) Respon penilaian remaja terkait suatu hal atau konten *#Glowupchallenge* yang ada pada aplikasi TikTok dan *platform* lain secara realistis.
b) Respon penilaian remaja terhadap dirinya sendiri setelah mendapatkan terpaan tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media sosial lain.
c) Memandang sebuah kesalahan dan kegagalan sebagai pembelajaran dalam kehidupan.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Tayangan video *#Glowup-challenge* pada aplikasi TikTok (X)	Aktivitas menonton dan penerimaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi media dalam tayangan video *#Glowupchallenge*	1. Frekuensi	a. seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dalam kurun waktu tertentu. b. seberapa sering pengguna mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi tayangan *#Glowupchallenge* pada beranda TikTok *(foryoupage)* atau *platform* lainnya dalam kurun waktu tertentu. c. seberapa sering pengguna mengikuti dan memahami isi pesan dari tayangan *#Glowupchallenge* pada beranda TikTok *(foryoupage)* atau *platform* lainnya dalam kurun waktu tertentu.	Likert
		2. Durasi	a. jumlah waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan aplikasi TikTok. b. jumlah waktu yang dihabiskan dalam setiap kali melihat atau mengkonsumsi tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok atau *platform* lainnya. c. jumlah waktu yang dihabiskan dalam setiap kali mengikuti dan memahami isi pesan dari tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok atau *platform* lainnya.	
		3. Atensi	a. perhatian yang diberikan saat melihat tayangan *#Glowupchallenge* pada	

			aplikasi TikTok atau *platform* lainnya. b. ketertarikan pengguna dengan tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok atau *platform* lainnya. c. keinginan menonton dan mengikuti tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok atau *platform* lainnya. d. kemudahan pengguna memahami isi pesan tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok atau *platform* lainnya.	
		4. Isi Media	a. Foto/Video Penggunaan foto atau video yang menarik pada konten *#Glowupchallenge* b. *Caption* dan *Text* Kejelasan maksud dan informasi sebuah konten video *#Glowupchallenge*. Menambah daya tarik dengan kata-kata unik dan mudah dipahami. c. *Share* Kemudahan pengguna dalam menyebarluaskan konten video *#Glowupchallenge* ke *platform* lainnya. Mendapatkan audiens yang lebih besar atau tidak hanya dapat dilihat dari aplikasi TikTok saja.	
Self-Confidence Remaja (Y)	**S**ikap atau respon yang ditimbulkan pengguna remaja akibat dari terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok yang meliputi keyakinan dan	1. Kemamp-uan Diri	a. keyakinan terhadap potensi diri. b. keyakinan dalam melakukan dan menghadapi suatu hal. c. memaksimalkan potensi diri dan mengekspresikannya melalui hal yang disukai.	Likert

	kemampuan diri, optimism, objektif, pertanggungjawaban, serta penilaian rasional dan realistis.	2. Optimis	a. berpandangan positif terhadap potensi kemampuan yang dimiliki setelah mendapat terpaan tayangan video *#Glowupchallenge*. b. berpandangan positif terhadap dirinya sendiri setelah mendapat terpaan tayangan video *#Glowupchallenge*. c. menerima identitas diri. d. memahami potensi dan juga diri sendiri secara penuh.	
		3. Objektif	a. memandang suatu hal sesuai kenyataan. b. pandangan remaja terhadap konten video *#Glowupchallenge*. c. mampu menerima perbedaan pandangan dengan individu lain.	
		4. Bertang-gung Jawab	a. berani mengekspresikan diri melalui hal yang diinginkan. b. berani melakukan interaksi, baik dengan lingkungannya maupun pengguna TikTok dan *platform* lainnya. c. berani mengambil dan menanggung resiko atau konsekuensi atas hal-hal yang diperbuat atau dibagikan pada aplikasi TikTok dan *platform* lainnya. d. mampu menyelesaikan masalah atau hal yang dihadapi.	
		5. Rasional dan Realistis	a. mampu menilai permasalahan sesuai kenyataan dan dilandaskan dengan akal serta pengetahuan akan hal tersebut.	

			b. respon penilaian terkait konten *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* lainnya secara realistis. c. respon penilaian remaja terhadap dirinya setelah mendapat terpaan tayangan *#Glowupchallenge*. d. mampu memandang sebuah kesalahan dan kegagalan sebagai pembelajaran.	

Sumber: diolah oleh peneliti

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi penelitian adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Nursalam, 2008:89). Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Populasi tidak hanya berbentuk individu (orang), tetapi dapat berupa benda-benda yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Metro yang masih aktif yakni berjumlah 906 orang.

Terdiri dari 3 (tiga) tingkatan kelas, yakni kelas 1 SMA (X), 2 SMA (XI), dan 3 SMA (XII). Adapun perincian data populasi Siswa SMA Negeri 1 Metro TP. 2020/2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar Siswa SMA Negeri 1 Metro TP. 2021/2022

No.	Tingkatan Kelas	Jumlah Siswa
1.	Kelas 1 SMA (X)	304
2.	Kelas 2 SMA (XI)	285
3.	Kelas 3 SMA (XII)	317

Sumber: Data TU SMA Negeri 1 Metro (Agustus, 2021)

Pemilihan populasi tersebut dikarenakan usia siswa SMA yang rata-rata berkisar antara 15-18 tahun. Usia tersebut masuk ke dalam tahap perkembangan usia remaja tengah yang dipilih oleh peneliti karena karakteristiknya yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

3.6.2 Sampel

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:87), "Sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Baik digunakan untuk diukur, dipahami karakteristiknya, hingga dapat diambil kesimpulan dari sampel tersebut yang merupakan wakil dari populasi yang diteliti". Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017:81).

Penggunaan sampel ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian jika populasi yang digunakan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Baik itu dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34) yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan n = Ukuruan sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 906 siswa SMA Negeri 1 Metro, dan peneliti menghendaki sampel sebanyak 10% sehingga ditemukan jumlah sampel yang digunakan dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

$$n = \frac{906}{1+ 906\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{906}{10,06}$$

$$n = 90,05 = 90$$

Hasil n dari rumus yang didapatkan adalah 90,05 = 90 orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 90 siswa SMA Negeri 1 Metro.

3.7 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berstrata proposional (*stratified proportional sampling*). S*tratified proportional sampling* adalah teknik yang digunakan dalam menentukan sampel bila ukuran sampel dari strata yang berbeda akan dipertahankan proporsional atau seimbang dengan ukuran strata. Hal tersebut juga dilakukan karena pemilihan sampel yang seimbang dari tiap strata dianggap akan lebih efisien (Bhardwaj, 2019:216).

Pengambilan sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan kategori yang tepat dengan kriteria responden dan hasilnya dapat merepresentasikan populasi. Hubungan teknik sampling *stratified proportional sampling* dalam penelitian ini yakni, *stratified* karena terdiri dari tiga tingkatan kelas (kelas X, XI, XII),

strata/lapisan ini biasanya tingkatan yang berupa usia, jenjang pendidikan, dan tipe wilayah. *Proportional sampling* berarti pengambilan wakil tiap tingkatan atau kelompok dalam populasi sesuai kriteria tertentu. Jumlah wakil tersebut disesuaikan dengan tiap tingkatan atau masing-masing kelompok yang didapatkan melalui rumus alokasi proporsional. Adapun rumus alokasi proporsional adalah:

$$ni = \frac{Ni}{N} x$$

Ket: ni = jumlah sampel stratum
Ni = jumlah populasi stratum
N = jumlah populasi seluruhnya
n = jumlah sampel seluruhnya

Dalam penelitian ini, sampel secara proposional diambil sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas

No.	Tingkatan Kelas	Rumus ($\frac{Ni}{N}$ x *n*)	Hasil (*ni*)
1.	Kelas 1 SMA (X)	$\frac{304}{906}$ x 90	30
2.	Kelas 2 SMA (XI)	$\frac{285}{906}$ x 90	28
3.	Kelas 3 SMA (XII)	$\frac{317}{906}$ x 90	32
Total			**90**

Sumber: Hasil perhitungan berdasarkan rumus

Adapun kriteria dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Remaja dengan umur antara 15-18 tahun.
b. Siswa SMA Negeri 1 Metro.
c. Merupakan pengguna aplikasi TikTok atau memiliki aplikasi TikTok minimal 6 bulan.
d. Sudah pernah melihat tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok dan *platform* sosial media lainnya.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:139), data primer memberikan sumber data kepada peneliti secara langsung. Sedangkan data sekunder memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder, yang meliputi:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada siswa SMA Negeri 1 Metro yang menggunakan dan pernah melihat tayangan *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok maupun *platform* media lainnya.
2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lainnya oleh peneliti. Data ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *new media* dan kepercayaan diri, catatan, hingga laporan yang berhubungan dengan pengaruh *new media* terhadap kepercayaan diri remaja. Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk melengkapi data yang sudah ada.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006: 197). Terdapat beberapa setting, sumber, dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui wawancara, kuesioner, observasi, hingga gabungan antara ketiganya (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

   Teknik pengumpulan data melalui kuesioner biasanya dilakukan dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah dan jangkauan responden terlalu luas (Sugiyono, 2017: 142).
2. Wawancara

   Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data yang telah didapatkan dari hasil jawaban kuesioner. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk memperkuat data dari kuesioner.
3. Studi Pustaka

   Studi pustaka atau *library research* dilakukan dengan mengadakan penelaahan literatur baik internet maupun buku-buku, arsip, catatan, hingga laporan yang berhubungan atau relevan dengan masalah penelitian (Nazir, 2003:27).

3.10 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data atau informasi dari lapangan, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Tujuannya yakni mengubah data mentah dari lapangan menjadi data yang lebih halus dan berguna sebagai arahan kajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

   Merupakan proses pengecekan ulang terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden. *Editing* dilakukan untuk menghindari kesalahan akan data yang tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Misalnya seperti kesalahan dalam pengisian, data yang kurang lengkap, dan lain sebagainya.

2. *Coding* (pengkodean)

   Pemberian kode pada data penelitian. Seperti data observasi, kuesioner beserta jawabannya. Kode tersebut dapat berupa angka maupun huruf yang berguna untuk membedakan identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

   Proses persiapan untuk mengolah data. Terdapat dua hal yang dilakukan pada tahap ini. Perancangan tabel dan penempatan data atau informasi sesuai kebutuhan analisis ke dalam tabel yang telah dipersiapkan.

3.11 Teknik Pemberian Skor

Skala yang digunakan adalah skala pengukuran *Likert.* Skala *Likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dalam tiap item instrumen skala *Likert* dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering, diberi skor 4 dengan kategori sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban setuju atau sering, diberi skor 3 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah.

Penggunaan skala likert 4 poin dikarenakan dapat menjaring data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih oleh responden tidak memiliki keraguan atau untuk menghindari bias pada jawaban netral yang dianggap kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Hadi dalam Hertanto,2017:1-2).

3.12 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian merupakan pengukuran baik terhadap fenomena alam maupun sosial. Dalam pelaksanaanya, pengukuran tersebut menggunakan alat ukur yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Alat ukur dalam penelitian dinamakan dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017:102). Instrumen harus valid dan reliabel untuk memenuhi persyaratan instrumen yang baik dan layak dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

   Hasil penelitian akan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang ada di lapangan memiliki kesamaan dengan objek yang diteliti. Ketika alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah valid, maka Instrumen penelitian juga akan valid (Sugiyono, 2017:112). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

   a. Jika r hitung > r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
   b. Jika r hitung < r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

   Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\mathrm{N}\sum XY\ (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A=\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

   Keterangan:

   rxy : koefisien korelasi antara x dan y rxy

   N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha.* SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) ≥ r Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{\mathrm{k}}{(\mathrm{k}-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 5. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.13 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono (2017: 147), kegiatan dalam analisis data meliputi: mengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis, mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017:188) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga X = 0

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \left((\sum x)(xy)\right)}{n\,(\sum x^2)\,(\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\mathrm{n}[\sum xy - (\sum x)(\sum xy)]}{n\,(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.14 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% (a = 0,1). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi <0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok berpengaruh pada *self-confidence* remaja.
b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh pada *self-confidence* remaja.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar terpaan tayangan video *#glowupchallenge* pada aplikasi TikTok terhadap *self-confidence* remaja. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya terpaan tayangan *#Glowupchallenge* yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap *self-confidence* remaja khususnya dalam kepercayaan diri batin (*qualities of inner confidence)*. Pengaruh tersebut sesuai dengan tujuan konten yaitu berupa penerimaan fisik dan penampilan, memaksimalkan kemampuan dan potensi yang dimiliki, serta mencintai diri sendiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi, bahwa bahwa terpaan tayangan video *#Glowupchallenge* pada aplikasi TikTok memberikan pengaruh terhadap *self-confidence* remaja sebesar 51,7%.
2. Isi media dari tayangan *#Glowupchallenge* yang berupa foto/video menarik, *caption* dengan kalimat penyemangat, dan juga teks yang ada dalam video memberikan pengaruh terbesar kepada khalayak dalam proses memahami pesan dari tayangan tersebut serta meningkatkan kemungkinan untuk memberikan pengaruh yang besar kepada remaja. Sehingga tujuan dari tayangan *#glowupchallenge* dapat dirasakan oleh remaja pada aspek kepercayaan diri yakni, keyakinan dan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis.

3. Dengan keberagaman fitur aplikasi TikTok dan juga kemunculan *participatory media culture* dari pengguna, memungkinkan timbulnya beragam *challenge* lainnya pada aplikasi TikTok yang dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya *self-confidence* secara batin atau *qualities of inner confidence* tetapi sampai pada tahap perilaku yakni kepercayaan diri lahir atau *skills of outer confidence*. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah video konten *#glowupchallenge* atau konten lainnya ke dalam aplikasi TikTok untuk memberikan kejelasan informasi dalam video tersebut shingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami penggunanya.
3. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi TikTok dan menonton konten yang ada di dalamnya mempunyai pengaruh dalam kepercayaan diri dan pandangan seseorang terhadap suatu hal. Dari hasil tersebut diharapkan remaja yang merupakan mayoritas pengguna media sosial bisa lebih bijak untuk memilih tayangan dan mengelola informasi yang diterima agar tidak mendapatkan dampak negatif dari penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anita, Lie. 2003. *101 Cara Menumbuhkan Rasa Percaya Diri Anak.* Jakarta: PT. Elek Media Kumpulan Do Gramedia.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Bina Aksara.

Ardianto, Elvinaro, dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2011. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.

Dariyo, Agoes. (2008). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo.

Efendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2014). *Teori-Teori Psikologi. Cetakan I*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Gunarsa, Singgih D. 2004. Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga,. Cetakan. 7. Jakarta : PT. Gunung Mulia.

Hendra Surya. (2009). *Menjadi manusia Pembelajar*. Jakarta: Gramedia

Hurlock, 2003. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Erlangga.

Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran Bahasa Inggris*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana.

Kartini, Sri. (2019). *Krisis Percaya Diri.* Semarang: Mutiara Aksara.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (edisi pert*). Jakarta: KENCANA: PRENA MEDIA GROUP.

Lauster, P. (2006). *Tes Kepribadian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Lister, Martin. 2009. New Media: a critical introduction, Newyork: Routledge.

Masyhuri dan M. Zainuddin. (2008). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi,. Teori dan Aplikasi. Penerbit Alfabeta. Bandung.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Monks dkk. (*2006)*. *Psikologi Perkembangan* Pengantar Dalam. Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gajah Mada Univ*ersity Press*.

Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: Kencana.

Mohammad dan Mohammad Asrori. 2004. *Psikologi Remaja Perkembangan. Peserta Didik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, M. (*2003)*. *Metode Penelitian.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nursalam. (2008). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.

Pradipta Sarastika. 2014. Stop Minder & Grogi: Saatnya Tampil Beda dan Percaya. Diri. Yogyakarta: Araska.

Rahayu. A. Y (2013). Menumbuhkan Kepercayaan Diri Melalui Kegiatan Bercerita. Jakarta: PT Indeks.

Rakhmat. (2000). *Psikologi Komunikasi,* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin, (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Santrock. 2003. *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.

Sendjaja, Djuarsa. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Sendjaja, S Djuarsa. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Universitas Terbuka.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor*), LP3ES: Jakarta.

Singgih, Yulia. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja.* Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan. Skripsi dan Tesis.* Jakarta: IN MEDIA.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Prenada Media Group: Jakarta

Solis, Brian. (2011). Engage: *The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Sudjana. 2001. *Metode &* Teknik *Pembelajaran Partisipatif.* Bandung : Falah.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.

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

Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi.* Aspikom : Yogyakarta.

Wahyudin, U., & El Karimah, K. (2017). Etika Komunikasi di Media Sosial. *PROSIDING KOMUNIKASI*, *1*(2).

Walgito, B. 2000. *Psikologi Sosial : Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yudrik Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Kencana.

Yusuf Al-Uqshari. (2005). *Percaya Diri Pasti*. Jakarta : Gema Insani.

Jurnal dan Skripsi:

Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in# Challenges.

Ainiyah, N. (2018). Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, *2*(2), 221-236.

American Psychological Association (2018). Stress in America: Generation Z. Stress in AmericaTM Survey

Amalia, S. (2020). *Hubungan body image dengan kepercayaan diri pada korban body shaming* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Azizan, H. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP KETERGANTUNGAN MEDIA SOSIAL PADA SISWA DI SMK NEGERI 1 BANTUL YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta).

Batoebara, M. U. (2020). APLIKASI TIKTOK SERU-SERUAN ATAU KEBODOHAN. *Network Media*, *3*(2), 59-65.

Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, *5*(3), 157.

Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, *1*(1), 116-133.

Doni, R Fahlepi. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *3*(2).

Elian, N., Lubis, D. P., & Rangkuti, P. A. (2014). Internet ussage and agricultural information utilization by agricultural extension staff in Bogor District. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *12*(2). 110

Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. Skripsi.Ilmu Komunikasi.FISIP.Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian media sosial dan self concept pada remaja. *Manasa-old*, *5*(1), 30-41.

Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *4*(1), 1-5.

Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 18(2), 171-178.

Gallagher, S. M. (2017). *The influence of social media on teens' self-esteem.*

Geofani, D. (2019). Pengaruh Cyberbullying Body Shaming Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Karir Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, *6*.

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 79-83. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411

Haqqani, M. I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studies Review*, *4*(1), 297-372.

Han, J. (2020). How museum utilize social media on communication.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide.* New York and London: New York University Press.

Juditha, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. Jurnal Penelitian IPTEK – KOM, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.

Karman, K. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media.* 18(1), 75-88.

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, *2*(1), 60-68.

Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru. *Media Tor*, *6*(2), 292.

Li, X. (2019, in preparation) How Depression and ADHD Contributes to Social Media Use and Its Influence on Emotion Expressivity and Emotion Regulation.

Li, X. (2019). *Exploration of Generation Z Using Social Media from an Emotion Perspective* (Doctoral dissertation, The University of Arizona).

Li, X., McCaslin, M. (2019, August) What Does Social Media Mean to Generation Z from an Emotion Perspective? American Psychological Association Annual Conference, Chicago, IL.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.

Luviani, A., & Delliana, S. (2020). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN ANIMASI NUSSA OFFICIAL (CUCI TANGAN YUK) DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU IMITASI ANAK. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2).

Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic).

Messina, N. (2021). IT'S THERE FOR YOU, BUT IS IT# FYP?: A METHODOLOGICAL REFLECTION OF RESEARCHING CONTENT

VS. COMMUNITY ON TIKTOK. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Moscrip, A. N. (2019). Generation Z's Positive and Negative Attributes and the Impact on Empathy After a Community-Based Learning Experience.

Mulati, D., & Lestari, D. I. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Dengan Perilaku Seksual Remaja. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, *3*(1), 24-34.

Mulya, R. A., & Pradekso, T. (2018). Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today. *Interaksi Online*, *6*(4), 257-267.

Nugu, M. W., Manafe, Y. D., & Swan, M. V. (2020). Media Baru dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 1601-1612.

Napriana, Rahmi. 2018. Pengaruh Akun Instagram @hanan_attaki terhadap Motivasi Belajar Agama Islam Para Followers. Skripsi Sarjana. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Oktarizka, H. P. (2018). *KONFORMITAS TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.

Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. D. N. (2020). The effect of using Tiktok applications on self-confidence levels. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, *5*(2), 66-74.

Pickren, W. E., & Rutherford, A. E. (2018). *125 years of the American Psychological Association* (pp. x-464). American Psychological Association.

Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among US young adults. Computers in Human Behavior, 69, 1-9.

Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). *Fenomena penggunan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau* (Doctoral dissertation, Riau University).

Sudrajat, A. (2020). Apakah Media Sosial Buruk untuk Kesehatan Mental dan Kesejahteraan? Kajian Perspektif Remaja. *Jurnal Tinta*, *2*(1), 41-52.

Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking TikTok as an Example. Francis Academic Press,1557-1560.

Ulya, S. F., Sukestiyarno, Y. L., & Hendikawati, P. (2018). Analisis Prediksi Quick Count dengan Metode Stratified Random Sampling dan Estimasi Confidence Interval Menggunakan Metode Maksimum Likelihood. *Unnes Journal of Mathematics*, *7*(1), 108-119.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-esteem. Psychology of Popular Media Culture American Psychological Association, 3(4), 206–222.

Windah, A. (2015). MANAGING YOUR SOCIAL NETWORK IDENTITIES: ONE OR SEPARATE PROFILE?. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, *17*(1), 17-20.

Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage.

Zainal, A. G., Ashaf, A. F., Sulistyarini, D., & Suciska, W. (2020). The Level of Teenage Confidence in Hoax News Exposure on Social Media. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *8*(104), 172-181.

Internet:

Apjii.or.id Diakses pada 27 Maret 2021 pukul 20.14.

Bas, Andriy. 2021. *How To Create The Next TikTok* (https://uptech.team/blog/create-app-like-TikTok). Diakses pada 3 April 2021, pukul 21.00.

Badan Pusat Statistik (https://www.bps.go.id/publication/) Diakses pada 21 Mei 2021, pukul 22.30.

Davies, Anastasia Pramudita. 2018. *Remaja Krisi Percaya Diri, Psikolog: Dukung Secara Emosional.* (https://gaya.tempo.co/read/1054871/ remaja-krisis-percaya-diri-psikolog-dukung-secara-emosional) Diakses pada 20 April 2021 pukul 19.30.

Degenhard, J. 2021. *TikTok Users in Indonesia 2017-2025*. (https://statista.com/forecasts/1142675/TikTok-users-in-indonesia). Diakses pada 27 Maret 2021 pukul 20.00.

Global Web Index. 2021. *Digital Around The World* (https://www.gwi.com). Diakses pada 1 Oktober 2021, pukul 14.00 WIB.

Febriani, Gresnia Arela. 2021. *Dampak Glow Up Challenge. (http://w*olipop.detik.com/). Diakses pada 1 April, pukul 14.00.

Karjaluoto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks.* (http://www.smashlab.com/media/white-papers/a-primer-insocial-media) Diakses pada 1 April 2021, pukul 13.05.

Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021: Indonesia.* (https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia). Diakses pada 27 Maret 2021 Pukul 20.26.

Kumparan. 2021. *Arti Glow Up dalam Bahasa Gaul, Tak Melulu Soal Fisik.* (https://kumparan.com/berita-hari-ini/arti-glow-up-dalam-bahasa-gaul-tak-melulu -soal-fisik/) Diakses pada 19 April 2021, pukul 13.38.

Lembaga Test Masuk Perguruan Tinggi. (https://top-1000-sekolah.ltmpt.ac.id) Diakses pada 21 Mei 2021 pukul 22.50.

Metro Lampung News. 2021. SMA Negeri 1 Metro Lampung tengah viral di TikTok Video Perkenalan. (https://metrolampungnews.pikiran-rakyat.com/) Diakses pada 1 Juli 2021 pukul 09.56 WIB

Mackayla, P. (2020). *How to Use TikTok Challenges for Business. Social Media Examiner*. (https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-useTikTok-challenges-for-business/) Diakses pada 1 April 2021, pukul 16.00.

Murdaninsih, Dwi. 2020. *Fitur Family Pairing, Cara TikTok Agar Aman Bagi Remaja.* *(*https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/q96gfp368). Diakses pada 27 Maret 2021 pukul 20.05.

Omnicore. 2021. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. (https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/). Diakses pada 1 Oktober 2021 pukul 16.30 WIB).

SMA N 1 Metro (https://www.smansa-metro.sch.id/). Diakses pada 25 Juni 2021 pukul 19.43.

Sensor Tower, (https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/) Diakses pada 19 April 2021, pukul 21.35

Streep, Peg. 2013. *Four Things Teens Want and Need from Social Media*. (https://www.psychologytoday.com/). Diakses pada 3 April 2021, pukul 20.16.

TikTok.com (https://www.TikTok.com/tag/glowupchallenge?lang=en). Diakses pada 27 Maret 2021 pukul 21.12.