

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu komunikasi tidak hanya sekedar komunikator memberikan informasi pada komunikan semata, melainkan ilmu komunikasi mencakup semua pernyataan antarmanusia baik melalui media massa dan retorika maupun yang dilakukan secara langsung. Kehadiran ilmu komunikasi sama sekali tidak menghilangkan eksistensi kajian-kajian sebelumnya seperti jurnalistik, pers, dan media massa, retorika dan komunikasi persona (Arifin, 2016).

Pada awal perkembangannya dapat dirumuskan bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu kemasyarakatan yang mempelajari secara sistematis segala segi pernyataan antarmanusia. Rumusan memiliki maksud bahwa pernyataan antarmanusia sebagai objek pokok studi ini memiliki banyak segi atau aspek yang juga harus dipelajari seperti segi media, segi manusia, segi pengaruh, segi teknik, dan metode, segi fungsi, segi sistem, dan sebagainya (Arifin:2016).

Harold D. Lasswell (1948) sebagaimana yang dikutip oleh (Arifin:2016) mengemukakan lima segi bidang analisis komunikasi, yang kemudian dikenal dengan formula Lasswell, yaitu (1) siapa (*who*), (2) berkata apa atau pesan (*says what*), (3) melalui saluran apa (*in which channel*), (4) kepada siapa (*to whom*), (5) bagaimana efeknya (*with what effect*). Selain itu Garber (1956) merumuskan sepuluh aspek komunikasi yang bisa dikaji tersendiri, yaitu (1) seseorang

(2) persepsi terhadap peristiwa, (3) reaksi, (4) situasi, (5) konsekuensi. Rumusan ini disebutnya sebagai usaha menuju model komunikasi umum.

Paradigma atau pandangan yang muncul sebab menjadi dasar pokok persoalan dari ilmu komunikasi dianggap klasik, sementara itu B. Aubrey Fisher (1978) dalam Arifin (2016) menguraikan bahwa muncul beberapa paradigma baru, paradigma klasik itu disebut sebagai perspektif mekanis, sedang yang baru disebut sebagai perspektif psikologis, interaksional, dan pragmatis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ilmu komunikasi tidak lagi mengkaji pernyataan antarmanusia saja, tetapi lebih luas dari itu.

Istilah komunikasi (Indonesia) atau *communication* (Inggris) sendiri berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, di mana pembicara mengharapkan jawaban dari pendengarnya atau si penerima pesan. Karena dalam istilah komunikasi terdapat makna kata sifat bersama-sama (*common, commonness* : Inggris), sedang kata kerjanya *communicare* artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah.

Fisher menyamakan komunikasi sebagai *plogistom* masyarakat (*plogistom* adalah suatu istilah yang sering dipergunakan orang sebagai suatu analogi untuk menggambarkan suatu penjelasan yang secara salah untuk penyebab yang sifatnya imajiner). Menurut Fisher, tidak ada persoalan sosial dari waktu ke waktu yang tidak melibatkan komunikasi. Justru itu dari waktu ke waktu manusia dihadapkan dengan masalah sosial, yang penyelesaiannya menyangkut komunikasi yang “lebih banyak” ataupun yang “lebih baik”. Setidak-tidaknya kesalahpahaman yang

kemudian menimbulkan konflik antara manusia, baik dalam bidang politik, sosial, dan ekonomi maupun dalam bidang militer dinyatakan sebagai “kesalahan komunikasi”.

Komunikasi memang sering dijuluki sebagai “kambing hitam” jika terjadi kesalahpahaman dan ketidakselarasan dalam hubungan antarmanusia, komunikasi juga memiliki peran penting dalam aspek kehidupan bermasyarakat, karena semua aspek kehidupan bermasyarakat tidak jauh dari komunikasi (Arifin, 2016).

Fenomena komunikasi dapat terjadi di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja, karena komunikasi memiliki sifat yang fleksibel, Fisher juga menerangkan bahwa fenomena komunikasi dapat terjadi di mana saja, relevan dengan sifatnya, sehingga setiap orang beranggapan bahwa dirinya selaku pakar komunikasi, baik yang menyangkut permasalahan maupun pemecahannya (Arifin, 2016).

Sederhananya komunikasi dapat terjadi apabila komunikator menyampaikan pesan pada komunikan, melalui media penyampaian pesan dengan harapan komunikan dapat memberikan respon atau *feedback* yang diinginkan oleh komunikator. Media penyampaian komunikasi tidak hanya melalui media massa, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi keberagaman media semakin berkembang pula.

Internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, tidak hanya untuk menggali informasi internet juga dapat menjadi wadah untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi antar individu, media sosial salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, dan

berkomunikasi tidak hanya itu media sosial juga dapat menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat, hal ini dilihat dari konten-konten yang banyak beredar di media sosial itu sendiri.

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media (Wetie, 2011). Dengan adanya keberagaman konten yang disediakan, saat ini media sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, media saat ini semakin beragam dan berkembang. Keberadaan internet sebagai media baru dikalangan masyarakat menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi. Paradigma berkomunikasi di masyarakat kini berubah dengan hadirnya media sosial, komunikasi yang dilakukan masyarakat kini tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi dapat dilakukan dan terjadi kapan saja, di mana saja, tanpa tatap muka.

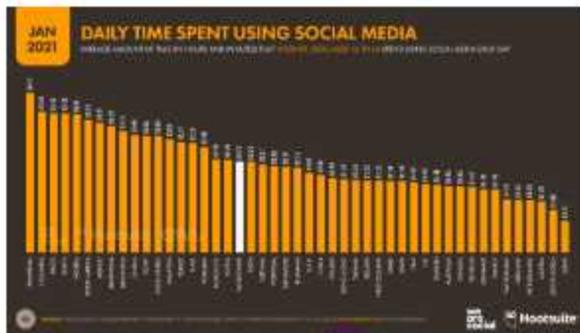
Dalam survei yang dilakukan oleh Hootsuite menjelaskan jumlah penduduk di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 274.9 juta orang, dan sebanyak 345.3 juta dari populasi merupakan pengguna *mobile phone*, dari jumlah tersebut 202.6 jutanya merupakan pengguna internet, dan 170.0 juta dari pengguna tersebut aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan tersebut tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 16% atau sekitar 27 juta pengguna dari tahun 2020.



Gambar 1. 1 Pengguna internet 2021

(Sumber: www.hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/diakses pada Senin, 27 Desember 2021 pukul 20.12)

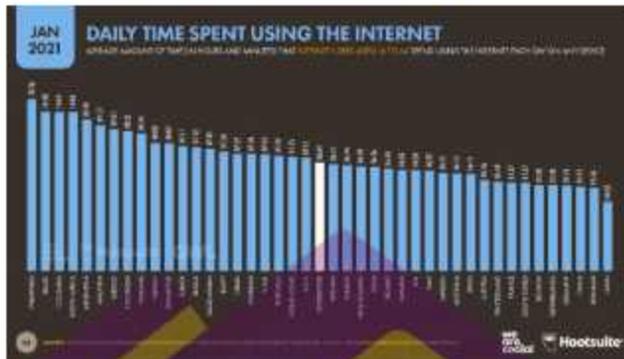
Pada bulan Januari tahun 2021 Hootsuite juga melakukan survei global, survei dilakukan pada pengguna internet antara usia 16 sampai 64 tahun, di mana hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mendapatkan peringkat 9 teratas dalam penggunaan media sosial setiap harinya, dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu 3 jam 14 menit dalam mengakses media sosial setiap harinya. Sedangkan menurut laporan statistika dari website databoks.katadata.co.id pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 didominasi oleh usia antara 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Dikutip dari laman GoodNews bahwa “Tak juga dimungkiri para pengguna sosial media Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, atau lazim disebut generasi milenial”. Hal ini diperkuat oleh data yang mengungkapkan pengguna sosial media usia 18-24 tahun sebanyak 25 juta atau 36-38 persen dari jumlah populasi, dan usia 25-34 sebanyak 21 juta atau 31-33 persen dari jumlah populasi.



Gambar 1. 2 Grafik pengguna media sosial 2021

(Sumber:<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada Jumat, 25 Juni 2021 pukul 19.10)

Dalam survei yang dilakukan Hootsuite juga menjelaskan dan membuktikan dalam grafik alasan utama dalam penggunaan internet, dari hasil survei tersebut sebanyak 63% dari total populasi menggunakan internet untuk mencari informasi, 56.3% untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, 55.6% dari total populasi menggunakan internet untuk *up date* tentang berita-berita terbaru. Dalam survei ini dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna yang memanfaatkan internet untuk mengakses dan mencari informasi, berita, dan untuk berkomunikasi.



Gambar 1. 3 Grafik pengguna internet 2021

(Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada Jumat, 25 Juni 2021 pukul 19.10)

Selama masa pandemi, pengguna media sosial terus meningkat, sebanyak hampir 70.000 individu berusia antara 16-35 tahun mengatakan bahwa mereka meningkatkan penggunaan setidaknya satu alat digital (aplikasi) selama masa pandemi ([cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com)).

Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower merilis laporan aplikasi non-game yang paling sering diunduh pada bulan Agustus 2020, Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta di perangkat iOS maupun Android. Jumlah ini meningkat sebanyak 1,6 persen dari tahun lalu, menurut Sensor Tower, negara yang paling banyak mengunduh aplikasi ini adalah Indonesia, setidaknya

sebanyak 11 persen dari total unduhan Tiktok merupakan pengguna yang berasal dari Indonesia (tekno.kompas.com).

Tiktok merupakan media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah dan membagikan video yang berisikan konten yang kreatif dan juga menarik, fitur yang diberikan juga beragam dimana para pengguna bisa saling memberikan komentar antar sesama pengguna, dan juga dapat menyimpan video dari pengguna yang lain. Head of User and Content Tiktok Indonesia (HUC Tiktok Indonesia), Angga Anugrah Putra mengatakan bahwa khusus pengguna Tiktok Indonesia memiliki karakter yang unik, pengguna lebih senang berbagi konten dengan menggunakan beragam fitur unik dengan ragam kreatifitas (cnbcindonesia.com). Keberagaman dan karakter yang unik tersebut dapat terbentuk dengan adanya konsep diri dari pengguna media sosial Tiktok.

Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang berasal dari China, pada tahun 2016 Tiktok pertama kali diperkenalkan pada publik oleh Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok dapat digunakan untuk merekam video, mengedit dan mengunggah video ke aplikasi Tiktok itu sendiri maupun beberapa media sosial lainnya, sehingga video yang di-*upload* oleh pengguna dapat dilihat baik oleh sesama pengguna aplikasi Tiktok maupun bukan. Ada beberapa perbedaan fitur antara Tiktok dengan beberapa media sosial lainnya yaitu, Tiktok memiliki fitur spesial yang dapat dinikmati oleh penggunanya seperti fitur *effects* antara lainnya *effect shaking* dan *shivering* yang berfungsi untuk menciptakan video yang menarik, tak hanya itu Tiktok juga dilengkapi dengan fitur *music background* dari berbagai artis atau musisi terkenal diseluruh dunia, selain itu Tiktok juga menghadirkan fitur wajah

yang mana pengguna dapat membuat video dengan berbagai macam tampilan wajah unik, lucu, seram, dan lain sebagainya.

Dilansir dari Tekno Kompas pada akhir Juli 2020 sampai dengan Oktober 2020, Tiktok berhasil meningkatkan jumlah pengguna menjadi sebanyak 14,3 juta pengguna aktif. Setidaknya sebanyak 47 persen pengguna Tiktok mengungkapkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton video konten di Tiktok, sedangkan 67 persen lainnya mengatakan bahwa Tiktok memberikan inspirasi kepada mereka dalam pembelian barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Berdasarkan laporan yang dikemukakan oleh Kompas.com sebanyak 42 persen pengguna Tiktok merupakan Generasi Z atau kalangan muda rentan usia 18-24 tahun.

Jika dilihat dari data yang ada, pengguna aktif Tiktok lebih didominasi oleh kalangan remaja, dimana remaja sangat bergantung pada media sosial, media sosial saat ini seakan menjadi candu bagi kalangan remaja, karena segala bentuk aktivitas mereka, perasaan dan sesuatu hal yang sedang dipikirkan seringkali kerap mereka unggah ke media sosial. Tak hanya itu, remaja menggunakan media sosial juga tentunya memiliki motivasi lain, bukan hanya untuk sekadar berbagi informasi dan inspirasi saja tetapi juga menjadi salah satu ajang menunjukkan kreativitas, pencitraan diri dan mengekspresikan diri mereka dalam bentuk foto, maupun video, hal ini juga bertujuan untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dilingkungan pergaulannya maupun dilingkungan masyarakat.

Eksistensi diri sendiri dapat dikatakan merupakan suatu usaha dari diri individu untuk mencari dan memahami apa arti kehidupan bagi dirinya sebagai bentuk nilai yang utama, yang mana tidak ada satupun individu atau sesuatu yang dapat memberikan pengertian tentang arti kehidupan dan maksud dari kehidupan seseorang tersebut. Eksistensi itu sendiri biasanya dijadikan sebagai patokan untuk ajang pembuktian bahwa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut terlihat baik dan memiliki nilai dari sudut pandang individu lainnya.

Eksistensi juga memiliki pengaruh terhadap terbentuknya konsep diri seseorang, konsep diri sendiri adalah sebuah gambaran, penilaian, persepsi dan juga perasaan kita tentang diri kita sendiri. Konsep diri bukan hanya sekadar gambaran deskriptif, namun juga bentuk penilaian kita tentang diri kita. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam konsep diri meliputi tentang apa yang kita pikirkan dan apa yang kita rasakan tentang diri kita. Oleh karena itu, Anita Taylor et. al. (1977) dalam Jalaluddin Rakhmat (2015:99) mendefinisikan konsep diri sebagai "*all you think and you feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself*". Sehingga terdapat dua komponen konsep diri yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Keduanya menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (1976) dalam Jalaluddin Rakhmat (2015:99), memiliki pengaruh besar terhadap pola komunikasi interpersonal.

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi interpersonal, karena setiap orang bertingkah laku semirip

mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Kecenderungan untuk bertingkah laku sesuai dengan konsep diri disebut sebagai nubuat yang dipenuhi sendiri. Komunikasi interpersonal yang sukses bergantung pada kualitas konsep diri individu itu sendiri. Bila seorang remaja menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha untuk belajar secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari mata pelajaran dengan sungguh-sungguh, sehingga dapat memperoleh nilai akademis yang baik.

Tang (2011) dalam Nurliana (2015:440) mendefinisikan konsep diri sebagai kesadaran individu tentang identitasnya sendiri. Konsep diri terbentuk oleh pengaruh lingkungan (baik lingkungan keluarga maupun masyarakat), hal ini terjadi karena individu sering melakukan interaksi sosial dengan orang atau situasi yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan penelitian pada kalangan remaja yang menggunakan aplikasi Tiktok di wilayah Yogyakarta, hal ini didasari oleh masa remaja merupakan masa pematapan identitas diri. Remaja saat ini sangat bergantung pada media sosial, para remaja juga sering mengunggah segala bentuk aktivitas dan kegiatan yang dilakukannya pada media sosial mereka.

Remaja juga menggunakan media sosial sebagai sarana yang dapat memberikan motivasi, bukan hanya sekedar untuk berbagi informasi atau inspirasi saja tetapi juga sebagai ajang untuk menunjukkan kreativitas, pencitraan diri dan tempat untuk mengekspresikan diri mereka baik dalam bentuk foto maupun video untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam lingkungan pergaulannya. (Fauziah, 2019)

Salah satu media sosial yang sedang marak menjadi perbincangan di kalangan masyarakat kini yaitu Tiktok, pengguna Tiktok menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana hiburan, dan juga menjadi wadah bagi mereka untuk mengimplementasikan dan menunjukkan eksistensi diri mereka untuk memberikan kepuasan sendiri bagi dirinya. Pengguna Tiktok menggunakan aplikasi tersebut untuk menunjukkan kreativitas mereka dengan membuat konten-konten seru, unik dan juga menarik bagi masyarakat.

Setiap aplikasi media sosial pasti memiliki dampak positif dan negatif, kepopuleritasan aplikasi Tiktok tidak hanya membawa dampak positif tetapi juga memiliki sisi negatif, misalnya banyak pengguna Tiktok melakukan aksi joget-joget dengan menggunakan pakaian terbuka dan bergoyang secara erotis, ironisnya banyak kalangan remaja melakukan hal tersebut untuk menarik *viewers* dan menjadi pusat perhatian sehingga viral, hal ini tentu terlihat tidak pantas dilakukan oleh seorang remaja. Berdasarkan dari pemaparan tersebut, perlu peran keluarga, orang tua, dan orang-orang terdekat untuk mendampingi remaja dalam penggunaan *smartphone* serta memberikan arahan agar para remaja dapat menggunakan media sosial dengan bijak.

Penelitian terhadap remaja, dan bagaimana konsep diri remaja aktif pengguna media sosial terutama aplikasi Tiktok di era digital merupakan permasalahan yang cukup menarik untuk diteliti, hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara fungsi dari aplikasi Tiktok sebagai wadah kreativitas, dan ajang menunjukkan eksistensi diri penggunaannya. Tak khayal Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak digandrungi oleh remaja dalam pencarian jati diri mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memfokuskan penelitian terhadap remaja aktif pengguna aplikasi Tiktok di wilayah Yogyakarta, dengan demikian judul penelitian ini yaitu “Konsep Diri Remaja Pengguna Tiktok di Wilayah Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *self*, *significant others* dan *reference group* dalam pembentukan konsep diri remaja pengguna Tiktok di wilayah Yogyakarta.
2. Bagaimana peran media sosial dalam pembentukan konsep diri remaja pengguna Tiktok di wilayah Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *self*, *significant others* dan *reference group* dalam pembentukan konsep diri remaja pengguna tiktok di wilayah Yogyakarta di lingkungannya.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam pembentukan konsep diri remaja pengguna Tiktok di wilayah Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian psikologi komunikasi

2. Manfaat Praktis

a) Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai bidang ilmu pengetahuan dengan fokus kajian psikologi komunikasi. Serta dapat memberikan wawasan bagaimana pola psikologi komunikasi tersebut.

b) Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam meningkatkan kualitas Pendidikan.

c) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang psikologi komunikasi.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui secara menyeluruh pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka serta pedoman penulisan. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Penyajian laporan penelitian skripsi ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama / Inti Skripsi

Bagian utama terdiri atas bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini, peneliti menguraikan jenis penelitian dan metode apa yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis seperti apa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori serta metode-metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Peneliti menyimpulkan argumentasi, saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan atau dikembangkan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir ini berisikan daftar Pustaka dan daftar lampiran yang diperlukan.

