

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin canggih dan cepat. Sehingga semua informasi yang awalnya sulit didapatkan, sekarang sangat cepat didapatkan. Tidak hanya itu, dengan adanya teknologi dapat mempermudah kehidupan manusia. Dari teknologi, manusia bisa terhubung dengan yang lainnya tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Teknologi sangat berdampak signifikan dalam kehidupan manusia. Dari perkembangan teknologi, manusia bisa mengubah cara dalam berkomunikasi, bekerja, belajar bahkan kegiatan dalam membereskan rumah tidak terlepas dari teknologi.

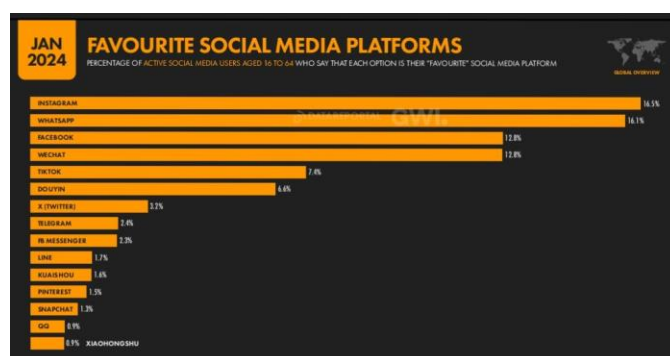
Dengan adanya Teknologi komunikasi dan informasi yang maju, manusia bisa memperoleh banyak informasi. Banyaknya informasi yang masuk dapat membuat manusia tidak bisa menyerapnya. Bahkan, seringkali informasi benar tercampur dengan kebohongan atau *hoax*. Mudah-mudahan mendapatkan informasi juga berdampak buruk jika manusia tidak bisa menyaringnya. Manusia akan terpengaruh dengan informasi tersebut yang membuat adanya perubahan perilaku maupun pandangan masyarakat.

Adapun teknologi informasi ada dua yaitu media massa dan media sosial. Media massa yaitu alat komunikasi secara satu arah, dimana komunikator hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat luas tanpa ada timbal balik dengan komunikan. Biasanya media massa berupa media cetak (brosur, majalah, koran, baliho), media elektronik (televisi dan radio), dan media online (website berita). Informasi media massa merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi pandangan masyarakat pada suatu isu maupun masalah yang terjadi.

Sedangkan media sosial merupakan sarana yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, menjalin interaksi, berkolaborasi, serta bertukar informasi dengan pengguna lain secara digital atau daring. (Nasrullah dalam Zuniananta,

2023:38) . Sehingga selain digunakan sebagai tempat mendapatkan informasi juga bisa melakukan interaksi antar pengguna. Berbeda dengan media massa, media sosial sebuah sarana komunikasi dua arah, dimana komunikator menyampaikan pesan ke komunikan dan ada timbal balik. Tetapi informasi dari media sosial yang mudah didapatkan, kadang kala data tersebut tidak valid juga tidak bisa dipertanggungjawabkan sehingga patut dipertanyakan kebenarannya. Sedangkan informasi media massa lebih valid karena adanya proses peliputan, mencari data, verifikasi data dan jika informasi tersebut salah dapat dilaporkan atau dipertanggung jawabkan.

Adapun platfrom favorit yang digunakan secara global pada Januari 2024 berdasarkan laporan We are Social (2024) yaitu Instagram (16,5%), WhatsApp (16,1%), Facebook dan WeChat (12,8%), TikTok (7,4%) dari 5,4 Milliar pengguna media sosial. Hal ini bisa di lihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan platform favorit media sosial dengan masing- masing persentasenya. Dengan menggunakan platform ini pengguna bisa melakukan interaksi, membagikan foto/ video atau bahkan berbisnis. Dari berbagai platform tersebut TikTok merupakan aplikasi yang terbilang cukup baru, namun berkembang sangat cepat. Salah satu negara yang menggunakan TikTok yaitu Indonesia.



Gambar 1.1 Platform Sosial Media Favorit

Sumber : We are social

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang dikembangkan dan berasal dari Republik Rakyat Tiongkok. (Lusiana & Paramita, 2022:444). TikTok dibuat oleh ByteDance Technology Co, perusahaan yang telah didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok awalnya bernama *douyin* yang diluncurkan pada tahun 2016 dan

dirilis secara internasional pada tahun 2017. Awalnya TikTok tidak terlalu populer di Indonesia, namun ketika *covid 19* terjadi aplikasi tersebut langsung semakin disukai. Penggunaannya yang simpel dan mudah sangat cocok digunakan, apalagi pada saat itu masyarakat harus berada di rumah membuat masyarakat mencari cara mengatasi kebosanan. Salah satunya dengan membuat konten video di TikTok. Sehingga dengan adanya TikTok para pengguna bisa memperluas relasinya. Para pengguna bisa mengekspresikan perasaannya dengan membuat konten dan juga menambah wawasan ataupun menghilangkan rasa kebosanan hanya dengan melihat konten-konten video yang ada di beranda utama.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dalam berbagi dan membuat konten video informatif, edukasi, maupun hiburan. Biasanya konten video dibuat dengan durasi 15 detik, 60 detik, dan 10 menit. Pada konten video di TikTok sudah dilengkapi dengan berbagai fitur dari filter, musik, pengubah suara, editing video, dan pengguna bisa memberikan feedback pada konten tersebut dengan like, share dan comment. Selain konten video, aplikasi ini juga bisa untuk berbisnis dan melakukan live streaming sekaligus interaksi dengan followersnya. Hal inilah yang membuat TikTok menjadi salah satu aplikasi pengguna paling banyak. Berikut dibawah ini Gambar 1.2 demografi pengguna TikTok di Indonesia.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: Ginee

Berdasarkan Ginee (2021), demografi data pengguna TikTok di Jawa Timur 2021, daerah tersebut kota kedua terbanyak sebelum Jakarta yang menggunakan TikTok yaitu dengan persentase 18%. Dengan persentase yang tinggi ini memungkinkan menjadi tempat para konten kreator ataupun pengguna TikTok berada di wilayah ini. Sehingga mayoritas di wilayah ini merupakan generasi muda

yang aktif dan kreatif. Generasi muda merasa penggunaan TikTok tersebut efektif yang membuat berbagai generasi terutama generasi Z dan generasi milenial sangat menyukai aplikasi ini. Apalagi generasi Z yang dikenal generasi yang kreatif dan inovatif sangat cocok dengan aplikasi TikTok yang mewadahi mereka. Dengan TikTok, generasi Z bisa berkreasi dan mengekspresikan diri dengan membuat konten video. Bahkan konten video yang disajikan berupa informasi dengan durasi yang singkat yang membuat pengguna bisa memahami secara cepat.

Generasi Milenial merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, sementara Generasi Z mencakup mereka yang lahir dalam rentang waktu 1997 sampai 2012 (Akbar et al., 2024:27168). Dua generasi inilah yang mulai merasakan perkembangan teknologi digital. Dimana generasi milenial yang mendorong perubahan teknologi komunikasi diberbagai aspek. Sedangkan generasi Z hidup diantara revolusi teknologi digital sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengalaman yang lebih unik.

“Karakteristik generasi milenial antara lain: (1) lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content) dibandingkan dengan informasi satu arah, (2) memiliki preferensi terhadap penggunaan ponsel daripada menonton televisi, (3) menganggap media sosial sebagai kebutuhan utama, (4) kurang menyukai metode membaca konvensional, (5) cenderung tidak memiliki loyalitas tinggi namun mampu bekerja secara efisien, (6) lebih memilih melakukan transaksi secara non-tunai (cashless), (7) memiliki pengetahuan teknologi yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya, (8) memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari, serta (9) memiliki kecenderungan bersifat konsumtif dan kurang aktif secara fisik. (Hidayatullah, dkk dalam Leuwol et al., 2023:4293)

Menurut Khansa (2022), Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, antara lain: (1) memiliki keterampilan tinggi dalam penggunaan teknologi dan merasa nyaman dengannya, (2) aktif dalam berbagai platform media sosial, (3) menunjukkan tingkat toleransi dan kepedulian yang tinggi terhadap perbedaan, (4) mampu menyelesaikan berbagai aktivitas secara cepat dan efisien, (5) memiliki orientasi yang kuat

terhadap pengembangan karier, (6) telah terbiasa dan menguasai teknologi sejak usia dini, (7) bersifat ambisius, (8) cakap dalam mengelola keuangan, serta (9) memiliki sikap mandiri. (Salsabila et al., 2022:6-7)

Dari masing-masing karakteristik dari generasi Z dan Millenial keduanya tidak terpisahkan dengan adanya teknologi. Apalagi generasi Z yang sudah hidup ditengah-tengah teknologi yang sudah berkembang. Selain itu kedua generasi ini juga sama-sama memiliki media sosial dan aktif media tersebut. Bahkan tidak jarang akan memiliki banyak akun dalam satu platform media sosial. hal ini dikarenakan memudahkan dalam mencari informasi secara cepat dan efisien yang sejalan dengan salah satu karakteristik dari generasi Z.

Menonton TikTok dengan durasi yang lama dan berulang pada satu konten dapat membuat algoritma TikTok berubah. Karena hal ini konten TikTok bisa menyesuaikan keinginan pengguna dan merekomendasikan konten video berdasarkan video yang ditonton berulang oleh pengguna. Biasanya konten-konten tersebut berada di beranda bagian *saran*. Dari konten yang ditonton berulang ini juga bisa membuat perlahan persepsi pengguna berubah entah secara positif atau sebaliknya.

Remaja merupakan tahap perkembangan yang penting dalam kehidupan individu, karena pada fase ini terjadi berbagai perubahan signifikan sebagai bagian dari proses persiapan menuju kedewasaan (Ainun et al., 2024:379). Perubahan yang dialami remaja mencakup aspek fisik, psikologis, dan emosional. Seiring dengan proses pertumbuhan, mereka kerap menghadapi konflik baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitar, termasuk permasalahan emosional dan kesulitan dalam mengendalikan diri, seperti perasaan tidak aman atau *insecure*. (Nopiyanti dkk., dalam (Abidah & Maryam, 2024:195).

Adapun *insecure* yaitu sebuah rasa yang tidak nyaman, tidak berdaya dan cemas, sehingga terdapat keadaan psikologis yang ditandai dengan adanya rasa khawatir atau ketakutan terhadap sesuatu. Rasa tidak puas akan kemampuan yang dimiliki, apalagi pada seorang remaja perempuan mereka sering merasa tidak percaya diri dengan penampilannya dan sering membandingkan diri dengan orang lain. Terlebih pada masa remaja sekarang perempuan sudah mengenal banyak tips

ataupun cara merawat wajah, make up dan style fashion di media sosial. Sehingga hal ini membuat rasa insecure muncul dalam diri remaja tersebut ketika merasa tips yang telah mereka lakukan tidak sesuai dengan hasil video yang dilihat.

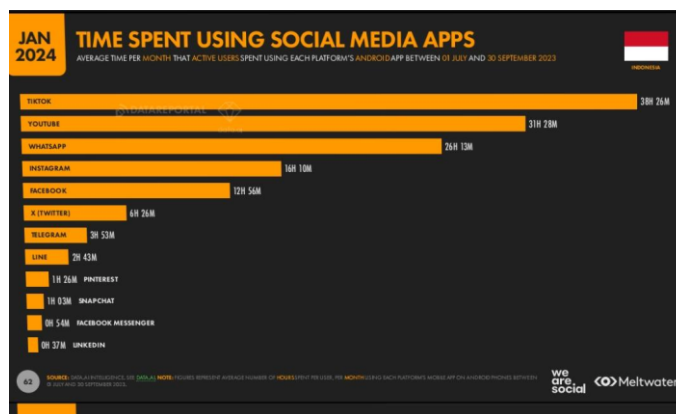
Rasa insecure ini muncul juga disebabkan dengan adanya tekanan sosial dan standar kecantikan dalam konstruksi femininitas. Konstruksi femininitas merupakan keseluruhan perilaku, identitas dan peran perempuan yang diekpektasikan oleh masyarakat. Persepsi masyarakat mengenai perempuan yaitu perempuan yang hanya berada di domestik, pendidikan tidak tinggi maupun *stereotip* perempuan yang masih sangat melekat. Menurut Saputri (2024:500) Stereotip gender adalah anggapan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki sifat dan peran yang berbeda, di mana dalam budaya patriarki, peran perempuan sering dianggap sebagai kebalikan dari peran laki-laki.

Stereotip standar kecantikan yang melekat pada seorang perempuan mengakibatkan rasa insecure mereka semakin kuat. Hal ini disebabkan oleh pandangan yang masih menganggap bahwa kecantikan diukur dari kulit yang putih, tubuh yang ramping, tinggi badan yang ideal, dan rambut yang lurus, yang pada akhirnya menciptakan standar bahwa perempuan harus memiliki penampilan yang sempurna. (DH, 2023:1441). Padahal kenyataannya perempuan tidak akan sempurna itu. Semua perempuan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri. Sikap dan perasaan insecure ini muncul bisa juga dipengaruhi oleh paparan media sosial.

Namun, dari media sosial juga ada beberapa konten motivasi agar menjadi lebih percaya baik sikap maupun berpenampilan. Dengan percaya diri perempuan akan terlihat lebih menarik. Menurut Coleman (Kartini dalam (Novitasari & Setyawati, 2023:315) berpendapat “bahwa kepercayaan diri adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan kemampuan dan harga diri yang kuat”. Seorang perempuan yang percaya diri akan merasa percaya diri dengan penampilannya bahkan tidak segan untuk berfoto dan mempostingnya ke akun media sosial. Makadari itu, penampilan seseorang juga mempengaruhi kepercayaan dirinya. Apalagi pada perempuan yang sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuh.

Adapun menurut “Cash & Pruzinsky (2002) menyebutkan lima aspek dari citra tubuh, yaitu: evaluasi penampilan (appearance evaluation) yang berarti penilaian mengenai menarik atau tidaknya penampilan, orientasi penampilan (appearance orientation) yang berarti mengukur upaya yang telah dijalankan untuk melakukan perbaikan pada penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh (body areas satisfaction) yang berarti tingkat kepuasan individu pada bagian tubuh tertentu, kecemasan menjadi gemuk (overweight preoccupation) yang berarti ketakutan individu jika berat badannya bertambah dan diiringi dengan perilaku untuk mewujudkan tubuh yang ideal, pengelompokan ukuran tubuh (self-classified weight) yang berarti persepsi individu terhadap kurang atau lebihnya berat badan” (Dianningrum & Satwika, 2021:195). Hal ini yang membuat remaja perempuan merasa tidak puas dengan penampilan atau citra tubuh yang telah dimiliki hingga merasa insecure.

Namun terdapat beberapa konten video yang bisa memotivasi para remaja perempuan generasi Z yaitu TikTok, hal ini dikarenakan TikTok berdurasi pendek dan to the point tidak bertele-tele, apalagi pada Januari 2024 berdasarkan We are Social (2024:62) rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan TikTok perbulan yaitu selama 38 jam. Hal ini bisa dilihat pada Gambar. 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3 Penggunaan Waktu Aplikasi Sosial Media

Sumber: We are social

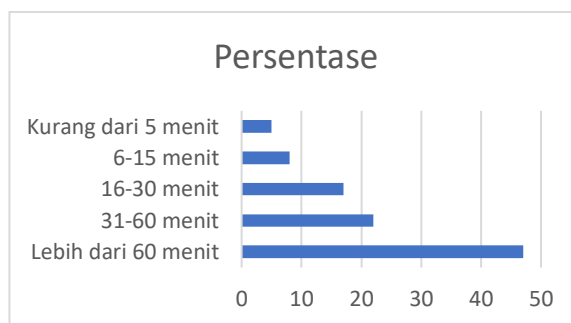
Tabel 1.1 Data Jumlah Gen Z dan Millenial di Jawa Timur 2020

JAWA TIMUR					
Generasi Z			Generasi Millenial		
Laki-Laki	Perempuan	Total	Laki-Laki	Perempuan	Total
4.947.764	4.695.352	9.643.116	5.053.738	4.974.272	10.028.010

Sumber: (sensus.bps.go.id, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas total jumlah generasi Millenial yaitu 10.028.010 juta dengan masing-masing laki-laki dengan jumlah 5.053.738 juta dan perempuan yaitu 4.974.272 juta. Sedangkan total jumlah 9.643.116 juta dengan masing-masing laki-laki dengan jumlah 4.947.764 juta dan perempuan yaitu 4.695.352 juta. Dari kedua data tersebut, jumlah generasi Z lebih sedikit dari pada generasi millenial. Walaupun begitu pengguna TikTok mayoritas dari generasi Z.

Berdasarkan BerGoodstats.id (2024) Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z. Jakpat menyebutkan bahwa mayoritas Gen Z menggunakan aplikasi TikTok (24%) sebagai sumber informasi dalam kehidupannya. Youtube menjadi posisi selanjutnya dengan presentase 23%, kemudian Instagram dengan angka 22%. Hal ini juga dibuktikan dengan data dari durasi pengguna generasi Z dalam mengakses TikTok yang lebih dari satu jam. Lebih jelasnya seperti yang ada dalam Gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4 Persentase Gen Z mengakses TikTok

Sumber: Goodstats.id (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu Ayuni et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Konten Vlog Reizuka Ari “A Day In My life” Di TikTok Terhadap Kepercayaan Diri followersnya”. Penelitian ini menjelaskan pengaruh konten a

day in my life seorang konten kreator terhadap rasa percaya diri para followersnya. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh konten vlog tersebut pada kepercayaan diri followersnya, hal ini didapatkan dari data-data yang diperoleh oleh peneliti. Sehingga dalam sebuah konten memungkinkan mempengaruhi sikap maupun persepsi pengguna yang menontonnya.

Selain itu terdapat penelitian terdahulu dengan judul yang berbeda yaitu “*Media Sosial TikTok dan Tingkat Kepercayaan*”(Musdalifah et al., 2023). Pada penelitian ini lebih menjelaskan pengaruh konten TikTok terhadap tingkat stres dan kepercayaan diri. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri hal ini berdampak positif maupun negatif tergantung kesadaran diri dalam menggunakan platform tersebut. Dari dua penelitian terdahulu tersebut bisa menjadi acuan referensi. Hal ini dikarenakan dari sebuah konten video singkat memungkinkan berdampak positif maupun negatif tergantung dari pengguna platform. Seorang pengguna bisa menjadi seseorang yang lebih percaya diri ataupun semakin insecure atas pencapaian orang lain.

TikTok merupakan platform digital yang sangat populer di kalangan generasi Z, khususnya remaja perempuan. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, TikTok juga berpengaruh terhadap aspek psikologis seperti kepercayaan diri, tergantung pada jenis konten yang dikonsumsi. Salah satu kreator yang konsisten menyajikan konten edukatif dan motivasional adalah @ananzaprilli, lulusan Psikologi Universitas Indonesia. Akun ini memiliki 861,5 ribu pengikut dan 37,2 juta total suka, mencerminkan keterlibatan tinggi dari audiens. Pada TikTok Awards 2023, @ananzaprilli masuk nominasi kategori *Best of Learning & Education* berdasarkan sindonews (Rahmadhani, 2023), yang menunjukkan kredibilitas dan pengaruhnya dalam ranah edukasi digital. Observasi peneliti juga menemukan bahwa banyak remaja perempuan sebagai pengikutnya merasa terbantu dan termotivasi dalam membangun kepercayaan diri melalui pesan-pesan positif yang disampaikan, terutama terkait penerimaan diri dan penampilan. Selain itu, ia mengelola kontennya secara mandiri dan konsisten, dengan frekuensi unggahan harian bertema serupa, tanpa dukungan agensi. Berdasarkan konsistensi, isi konten, dan pengaruh psikologis yang dirasakan, akun ini dipandang relevan sebagai objek

penelitian yang menelaah kepercayaan diri remaja perempuan dari indikator keadaan fisik, harga diri, konsep diri, interaksi sosial, dan jenis kelamin (peran gender) (Sri Kartini dalam Musdalifah et al., 2023)

Berdasarkan observasi peneliti, konten yang disampaikan oleh @ananzaprilli dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama, yaitu: Motivasi, yang berisi ajakan untuk mengembangkan diri, membangun kepercayaan diri, menghentikan rasa insecure, dan menumbuhkan self-love. Tips dan Trik, yang mencakup saran praktis untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merawat kesehatan mental dalam kehidupan sehari-hari. Quotes, yang berupa kutipan inspiratif seputar kehidupan, prioritas diri, dan ketahanan mental, yang dikemas dalam bentuk singkat dan menarik. Day in My Life, yang berupa dokumentasi aktivitas harian kreator yang mencerminkan keseimbangan hidup, rutinitas positif, dan konsistensi self-care.

Keempat jenis konten tersebut tidak hanya menyampaikan pesan motivasional, tetapi juga memiliki muatan edukatif psikologis yang sederhana, relevan, dan mudah dipahami oleh kalangan remaja perempuan. Hal ini menjadikan akun @ananzaprilli sebagai objek yang tepat untuk diteliti, khususnya dalam melihat pengaruh konten TikTok terhadap kepercayaan diri, berdasarkan indikator keadaan fisik, harga diri, konsep diri, interaksi sosial, dan relevansi peran gender. (Sri Kartini dalam Musdalifah et al., 2023)

Penelitian ini akan dilakukan di SMAN 1 Sampang, hal ini dikarenakan selain masih remaja, di sekolah ini menjadi salah satu sekolah favorit di Sampang. Berdasarkan data Kemdikbud.co.id (2022) SMAN 1 Sampang menjadi salah satu sekolah favorit dan direkomendasikan bagi para remaja yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang sekolah menengah atas. Selain itu berdasarkan data Dapodik, SMAN 1 Sampang memiliki jumlah siswi perempuan yang paling banyak dibandingkan sekolah menengah atas lain di wilayah Kabupaten Sampang yaitu sebesar 551 siswi. Hal ini memungkinkan penelitian mendapatkan sampel yang representatif untuk mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap kepercayaan diri remaja perempuan. Lokasi sekolah yang berada di pusat kota Sampang memudahkan koordinasi langsung selama observasi dan penyebaran

kuesioner, sehingga secara logistik dan efisiensi waktu juga mendukung proses penelitian.

Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan di sekolah ini, terlihat bahwa sebagian besar siswi merupakan pengguna aktif TikTok dengan pola konsumsi konten yang sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian, SMAN 1 Sampang menjadi lokasi yang tepat untuk mengeksplorasi hubungan antara konten TikTok dan variabel kepercayaan diri yang ingin diteliti. Adapun hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 32 responden siswi SMAN 1 Sampang terkait konstruksi feminitas dan

pengguna sekolah sebagai

Tabel 1.2 Persentase Teman Sekelas yang memiliki TikTok

Persentase Teman Sekelas Memiliki TikTok	Persen
25% - 50	3,1
51% - 75 %	9,4
di atas 75%	84,4
kurang dari 25%	3,1

persentase TikTok di tersebut berikut:

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Konstruksi Feminitas

No	Pertanyaan	Iya	Ragu/Agak	Tidak	Tidak Tahu
1.	Apakah Anda merasa TikTok mempengaruhi cara Anda memandang diri sendiri sebagai perempuan?	40,6	46,9	6,3	6,2
2.	Apakah Anda merasa TikTok mempengaruhi cara Anda berpakaian dan berpenampilan?	68,8	18,8	12,4	0

3.	Apakah Anda merasa TikTok mempengaruhi cara anda dalam menjalin hubungan dengan seseorang?	46,9	6,3	37,5	9,4
4.	Apakah Anda merasa TikTok mempengaruhi cara Anda dalam memahami identitas dan peran anda sebagai perempuan?	56,3	25,0	9,4	9,4

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan data kedua tabel yang diperoleh di lapangan dari beberapa siswi perempuan di sekolah tersebut hampir semua responden menjawab iya bahwa responden memiliki akun TikTok dan persentase teman sekelas responden yang memiliki akun TikTok yaitu menjawab di atas 75% dengan persentase 84,4%. Selain itu, responden juga banyak yang menjawab merasa bahwa TikTok mempengaruhi baik berpenampilan, menjalin *relationship*, memahami identitas dan peran sebagai perempuan dengan masing - masing persentase 68,8%, 46,9%, 56,3%. bahkan konten-konten yang sering responden tonton berupa konten tutorial make up, konten tentang perempuan, *relationship*, dan mengenai fashion. Persentase dari pra survei konstruksi femininitas yang terdiri dari konten peran perempuan, *relationship*, dan penampilan ataupun kecantikan yang tertinggi yaitu konten yang berkaitan dengan kecantikan dan fashion sehingga penelitian ini akan berfokus pada kepercayaan diri pada remaja perempuan dalam mengatasi rasa insecure dari segi penampilan dan stereotip standar kecantikan perempuan. Dimana remaja perempuan yang tertekan dalam tekanan sosial maupun standar kecantikan saat ini sering merasakan insecure. Dengan adanya konten video dari @ananzaprilli apakah bisa meningkatkan kepercayaan diri para remaja perempuan.

Dalam pra-survei awal, fokus pertanyaan diarahkan pada konstruksi femininitas, yaitu bagaimana remaja perempuan membentuk dan memaknai identitas feminin. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar siswi merasa terpengaruh oleh konten TikTok dalam hal penampilan dan cara berpakaian. Hal ini

sebenarnya masih relevan dengan konsep konstruksi feminitas, karena penampilan dan gaya berpakaian merupakan salah satu manifestasi penting dari identitas feminin bagi remaja perempuan. Konstruksi feminitas dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada pemahaman peran gender secara abstrak, tetapi juga mencakup manifestasi nyata melalui penampilan fisik yang menjadi refleksi identitas feminin. Oleh karena itu, pengaruh TikTok terhadap penampilan dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan diri remaja perempuan

Perubahan dalam penampilan dan gaya berpakaian tersebut berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan diri para siswi. Dengan kata lain, konstruksi feminitas yang dipengaruhi oleh konten TikTok berdampak pada bagaimana remaja perempuan memandang dan menilai diri mereka sendiri, terutama dalam konteks penampilan fisik. Oleh sebab itu, meskipun pra-survei awal berfokus pada konstruksi feminitas, hasilnya secara natural berhubungan erat dengan aspek kepercayaan diri terkait penampilan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat TikTok menjadi sebuah media sosial yang tidak terpisahkan oleh kalangan remaja. Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apakah platform ini bisa mempengaruhi cara masyarakat dalam berinteraksi, berekspresi dan mengenal diri sendiri. Mengetahui pengaruh TikTok terhadap kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan sangat penting, karena bisa mengetahui dinamika dari feminitas khususnya dalam kepercayaan diri seorang perempuan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang membahas mengenai kepercayaan diri terkait penampilan perempuan yang memungkinkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih mendalam dan relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari pengaruh konten TikTok terhadap Kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh konten TikTok @ananzaprilli terhadap Kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan di SMA Negeri 1 Sampang?

2. Seberapa besar pengaruh konten TikTok @ananzaprilli terhadap Kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan di SMA Negeri 1 Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah dari pengaruh konten TikTok terhadap Kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @ananzaprilli terhadap kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan di SMA Negeri 1 Sampang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok @ananzaprilli terhadap kepercayaan diri terkait penampilan pada remaja perempuan di SMA Negeri 1 Sampang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh konten TikTok dalam kepercayaan diri perempuan
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi massa khususnya media sosial dan kepercayaan diri terkait penampilan remaja perempuan

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh konten TikTok dalam membentuk kepercayaan diri pada remaja perempuan.

2. Bagi siswa perempuan

Siswa perempuan sebagai subjek penelitian, Diharapkan penelitian ini dapat membantu siswa perempuan dalam meningkatkan sikap percaya diri dan mengurangi rasa insecure dari penampilan dan standar kecantikan yang tidak realistis. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk menyusun

program kelas literasi digital di sekolah yang mengintegrasikan konten media sosial positif sebagai upaya membangun kepercayaan diri siswa.

3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan siswa perempuan dengan memahami dan mengatasi tantangan mereka juga memberikan kontribusi bagi pihak sekolah mengenai kebijakan yang terkait penggunaan media sosial dan literasi digital