

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *SELF*
ESTEEM PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

NADA ALMADIAH IRAWAN

208530017



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *SELF*
ESTEEM PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

NADA ALMADIAH IRAWAN

208530017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/10/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Self Esteem* Pada

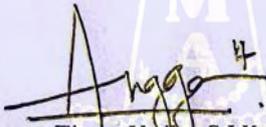
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area

Nama : Nada Almadiyah Irawan

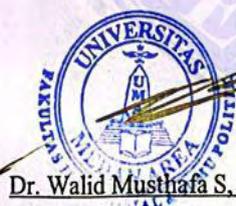
NPM : 208530017

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Angga Tinova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom

Pembimbing



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

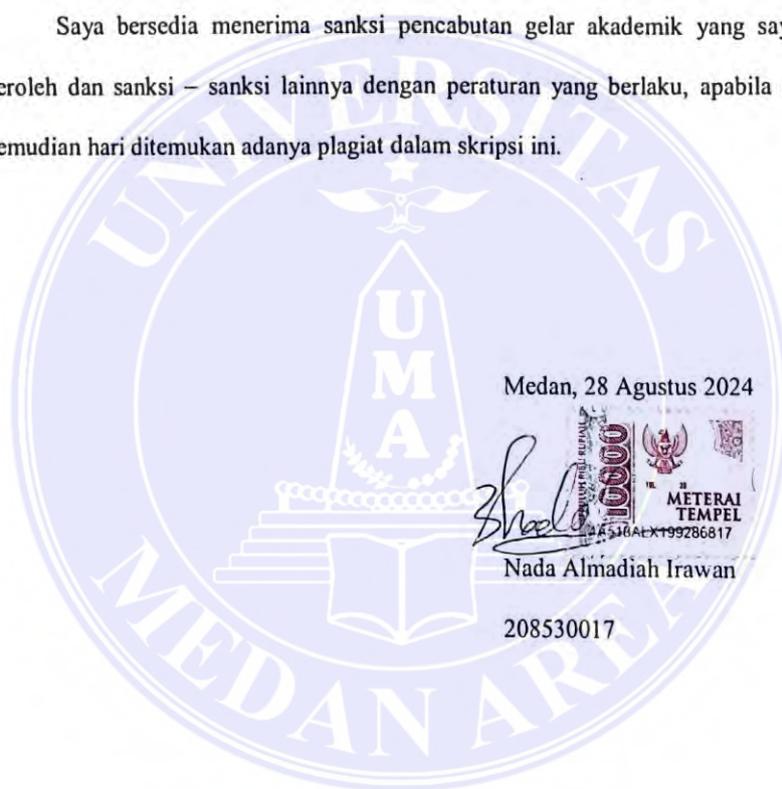
Kaprodi

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai nomor, kaidah, dan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nada Almadiyah Irawan

NPM : 208530017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Self Esteem* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 28 Agustus 2024

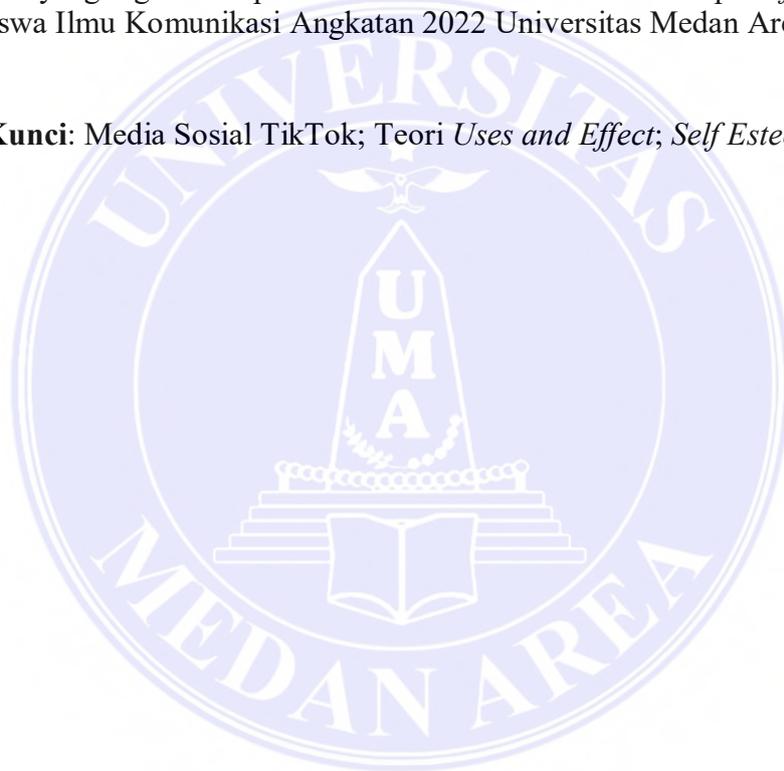


Nada Almadiyah Irawan

ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang masalah penggunaan media sosial yang memiliki dampak terhadap kepercayaan diri seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* dan seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and effects*, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan dianalisis menggunakan analisis data tabel tunggal dan analisis data tabel silang, serta dilakukan juga uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Media Sosial TikTok terhadap *Self Esteem* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area.

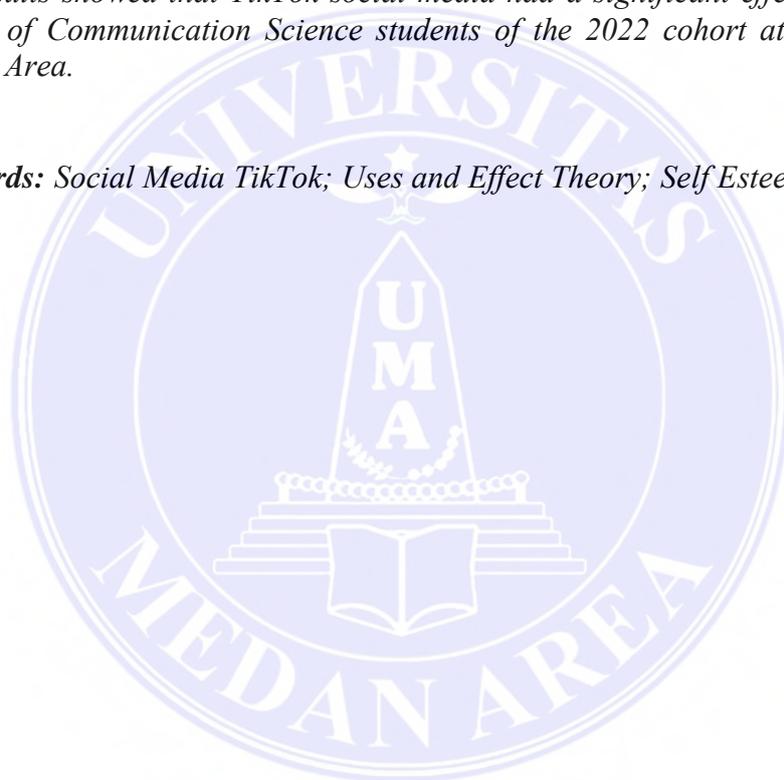
Kata Kunci: Media Sosial TikTok; Teori *Uses and Effect*; *Self Esteem*



ABSTRACT

This research was based on the issue of social media usage, which had an impact on an individual's self-esteem. The study aimed to determine whether TikTok social media influenced self-esteem and how much TikTok affected self-esteem among Communication Science students of the 2022 cohort at University of Medan Area. The method used in this research was quantitative. The theory applied in this study was the uses and effects theory, this research uses purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, and the data were analyzed using single table analysis and cross-table analysis, followed by a hypothesis test. The results showed that TikTok social media had a significant effect on the self-esteem of Communication Science students of the 2022 cohort at University of Medan Area.

Keywords: *Social Media TikTok; Uses and Effect Theory; Self Esteem*



RIWAYAT HIDUP

Nada Almadiyah Irawan yang lahir di Sambirejo Timur, pada 23 Juli 2001. Penulis beragama islam dan merupakan anak kedua dari empat bersaudara, merupakan anak dari Bapak Irawan dan Ibu Sriyani. Penulis menempuh pendidikan pertama kali di Sekolah Dasar Negeri 107405, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Percut Sei Tuan, dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Medan dengan mengambil jurusan Usaha Perjalanan Wisata. Pada tahun 2020 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis pernah mengikuti organisasi Ikatan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (IMAJINASI FISIP UMA) pada periode 2022-2023 sebagai bendahara divisi Humas. Pada bulan Agustus 2023 penulis mengikuti program KKL yang merupakan program wajib Universitas Medan Area di Kantor Gubernur Sumatera Utara.

Berkat Rahmat Allah SWT, beserta usaha penulis yang disertai doa kedua orang tua dalam menjalani akademik di perguruan Tinggi Universitas Medan Area, Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Self Esteem* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas segala kemudahan yang diberikan dan didorong dengan cita-cita, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Self Esteem* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area” untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Kelancaran dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak lain, maka dari itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sangat mendalam kepada Bapak Angga Tinova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan – masukan yang bermanfaat kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Semua Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Medan Area. Kepada kedua orang tua Bapak Irawan dan Ibu Sriyani, yang merupakan orang tua yang hebat yang selalu menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi dan semangat menjalani kehidupan, orang tua yang tiada henti mendoakan, memberi motivasi dan selalu memberikan semangat kepada penulis hingga akhirnya penulis bisa sampai di titik ini. Kakanda tercinta Sissy Aprillya Irawan dan Adik – Adik tersayang Mentari Olivia Kasih dan Ade Ramadhani Irawan atas semangat dan motivasi yang diberikan untuk penulis. Teman – teman tersayang Eni Rahayu, Leni Herlina, Nazirah Aziz, Mitha Yulia Sari yang senantiasa ada disaat penulis membutuhkan dan selalu memberikan

semangat kepada penulis. Keluarga Ahlinya Parfum, terutama bos saya yang memperbolehkan saya bekerja part time sehingga saya bisa kuliah sambil bekerja dan teman – teman di toko yang senantiasa menjadi tempat saya bercerita. Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan sejauh ini, yang tidak pantang menyerah dan selalu berjuang untuk mendapatkan apa yang diinginkan walaupun sambil bekerja tapi mampu mengatur waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk keberhasilan skripsi ini dan penulis juga berharap skripsi ini bisa menjadi manfaat bagi orang lain yang melihatnya. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Nada Almadiyah Irawan

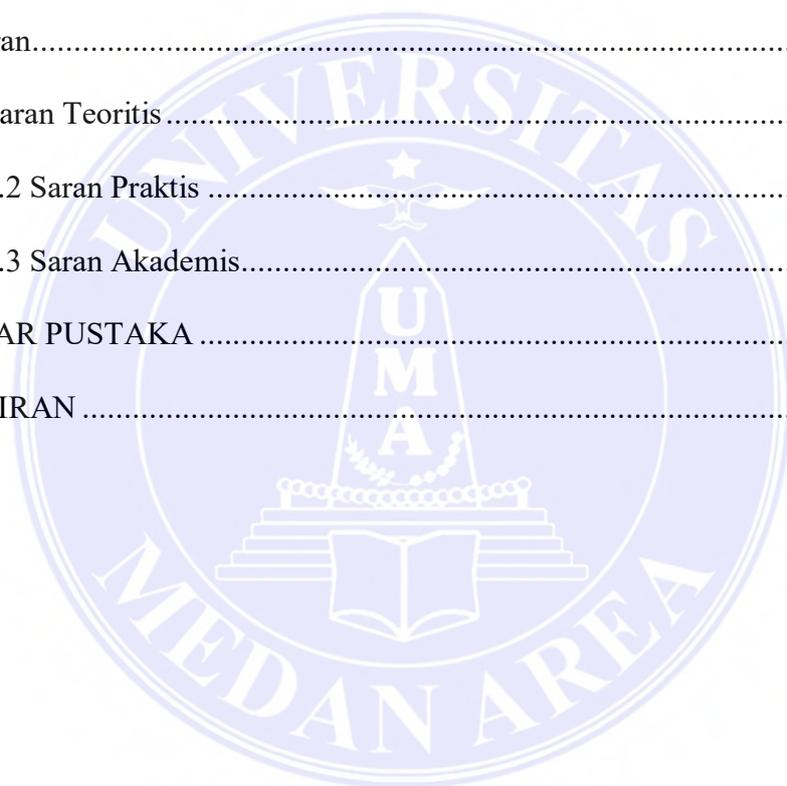
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Akademis.....	9
1.5.3 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Internet.....	10
2.2 Media Baru (<i>New Media</i>)	11
2.3 Media Sosial	12
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	13

2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial	15
2.3.3 Dampak Media Sosial.....	17
2.4 TikTok.....	19
2.4.1 Sejarah TikTok.....	20
2.4.2 Fungsi Media Sosial TikTok.....	21
2.5 <i>Uses and Effects Theory</i>	22
2.6 <i>Self Esteem</i>	25
2.6.1 Aspek – Aspek <i>Self Esteem</i>	27
2.6.2 Tingkat dan Karakteristik <i>Self Esteem</i>	30
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Instrumen Penelitian.....	35
2.8.1 Skala Likert	35
2.8.2 Interval Korelasi Pearson.....	36
2.9 Kerangka Pemikiran.....	37
2.10 Definisi Operasional Variabel	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2.1 Lokasi Penelitian	40
3.2.2 Waktu Penelitian	41
3.3 Variabel Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42

3.4.2 Sampel	42
3.5 Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Penelitian Lapangan	45
3.6.2 Penelitian Pustaka.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Data Tabel Tunggal	46
3.7.2 Analisis Data Tabel Silang (<i>Crosstab</i>)	46
3.8 Uji Keabsahan Data	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.8.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Lokasi Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel X.....	53
4.3.2 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel Y.....	59
4.3.3 Analisis Data <i>Crosstabulation</i> Variabel X dan Y	65
4.4 Uji Hipotesis	71
4.4.1 Uji t.....	71
4.4.2 Uji f.....	72
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi	73

4.5 Pembahasan	74
4.4.1 Adakah Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap <i>Self Esteem</i> ...	74
4.4.2 Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap <i>Self Esteem</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Teoritis	77
5.2.2 Saran Praktis	77
5.2.3 Saran Akademis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok	19

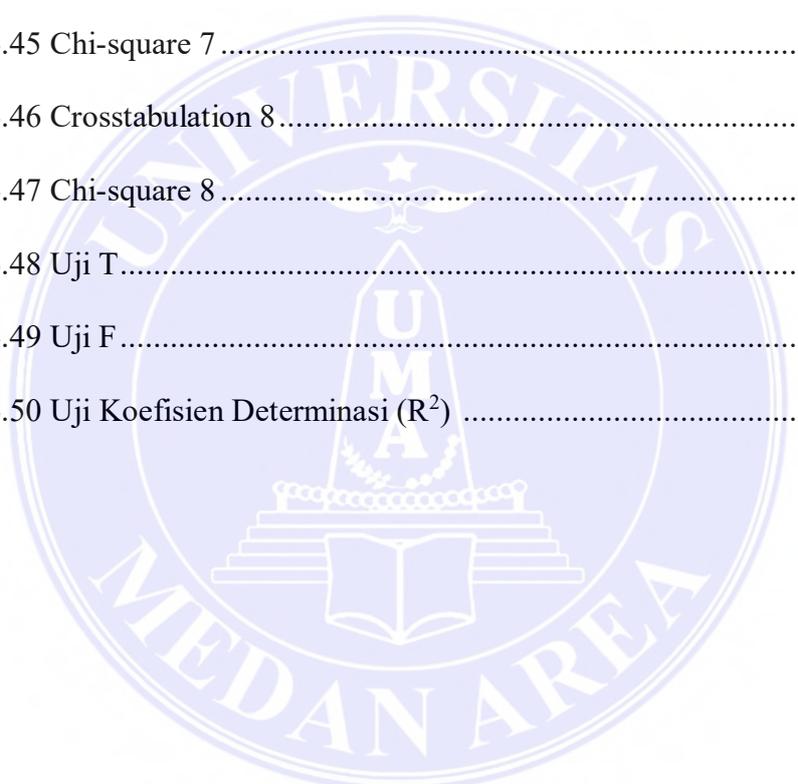


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2 Contoh Item Pertanyaan Skala Likert.....	36
Tabel 2.3 Tingkat Keeratan Korelasi	37
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran	38
Tabel 2.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	41
Tabel 3.2 Uji Validitas X	48
Tabel 3.3 Uji Validitas Y	48
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas X.....	49
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Y.....	50
Tabel 4.1 Jawaban Respoonden X1.....	53
Tabel 4.2 Jawaban Respoonden X2.....	54
Tabel 4.3 Jawaban Respoonden X3.....	54
Tabel 4.4 Jawaban Respoonden X4.....	54
Tabel 4.5 Jawaban Respoonden X5.....	55
Tabel 4.6 Jawaban Respoonden X6.....	55
Tabel 4.7 Jawaban Respoonden X7.....	56
Tabel 4.8 Jawaban Respoonden X8.....	56
Tabel 4.9 Jawaban Respoonden X9.....	56
Tabel 4.10 Jawaban Respoonden X10.....	57
Tabel 4.11 Jawaban Respoonden X11.....	57
Tabel 4.12 Jawaban Respoonden X12.....	58
Tabel 4.13 Jawaban Respoonden X13.....	58

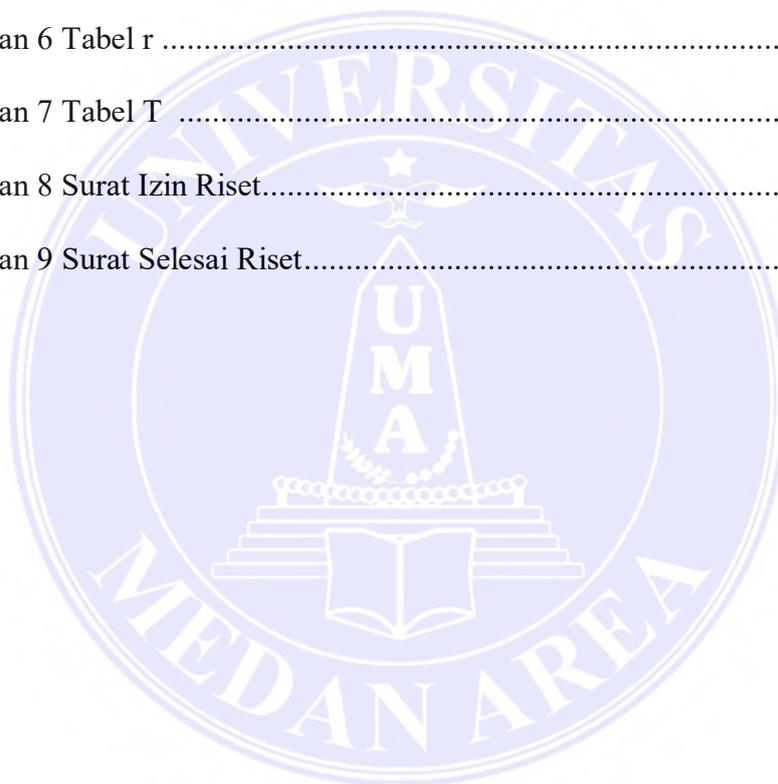
Tabel 4.14 Jawaban Responden X14	58
Tabel 4.15 Jawaban Responden X15	59
Tabel 4.16 Jawaban Responden Y1	59
Tabel 4.17 Jawaban Responden Y2	60
Tabel 4.18 Jawaban Responden Y3	60
Tabel 4.19 Jawaban Responden Y4	60
Tabel 4.20 Jawaban Responden Y5	61
Tabel 4.21 Jawaban Responden Y6	61
Tabel 4.22 Jawaban Responden Y7	62
Tabel 4.23 Jawaban Responden Y8	62
Tabel 4.24 Jawaban Responden Y9	62
Tabel 4.25 Jawaban Responden Y10	63
Tabel 4.26 Jawaban Responden Y11	63
Tabel 4.27 Jawaban Responden Y12	63
Tabel 4.28 Jawaban Responden Y13	64
Tabel 4.29 Jawaban Responden Y14	64
Tabel 4.30 Jawaban Responden Y15	65
Tabel 4.31 Jawaban Responden Y16	65
Tabel 4.32 Crosstabulation 1	65
Tabel 4.33 Chi-square 1	66
Tabel 4.34 Crosstabulation 2	66
Tabel 4.35 Chi-square 2	66
Tabel 4.36 Crosstabulation 3	67
Tabel 4.37 Chi-square 3	67

Tabel 4.38 Crosstabulation 4.....	67
Tabel 4.39 Chi-square 4	68
Tabel 4.40 Crosstabulation 5.....	68
Tabel 4.41 Chi-square 5	68
Tabel 4.42 Crosstabulation 6.....	69
Tabel 4.43 Chi-square 6	69
Tabel 4.44 Crosstabulation 7	70
Tabel 4.45 Chi-square 7	70
Tabel 4.46 Crosstabulation 8.....	70
Tabel 4.47 Chi-square 8	71
Tabel 4.48 Uji T.....	72
Tabel 4.49 Uji F	73
Tabel 4.50 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Variabel X	86
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Variabel Y	91
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel X.....	96
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Y	98
Lampiran 6 Tabel r	100
Lampiran 7 Tabel T	101
Lampiran 8 Surat Izin Riset.....	102
Lampiran 9 Surat Selesai Riset.....	103



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era modern ini membawa dampak nyata bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang semakin pesat, memudahkan berjalannya sarana prasarana yang semakin canggih. Teknologi yang banyak digunakan di era sekarang ini adalah internet, dengan adanya internet memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa saja di sekitar kita dan yang berbeda daerah. Media sosial adalah jenis media internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi secara virtual dengan orang-orang di seluruh dunia. Dengan semua kemudahan dan keuntungan yang ditawarkannya, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia.

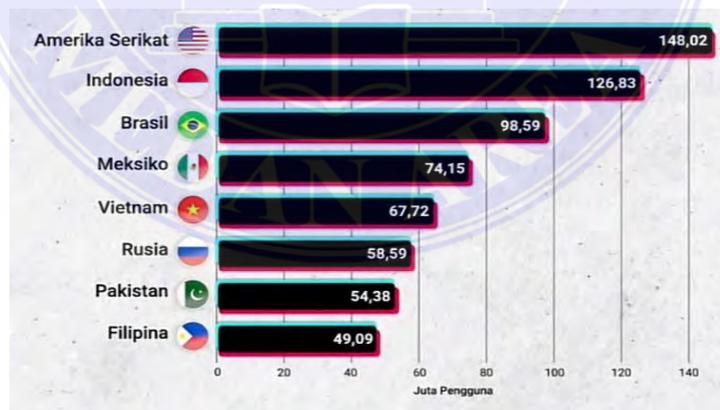
Termasuk dalam kategori media baru berbasis website, media sosial memungkinkan orang berinteraksi melalui jaringan, bertukar pesan, berhubungan satu sama lain, dan berkenalan dengan orang lain melalui aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan YouTube. Media sosial adalah tempat yang tepat untuk membuat personal branding yang diinginkan. Selain itu, tidak jarang banyak anak muda yang cerdas menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran atau sebagai sumber penghasilan seperti Tiktok (Puntoadi, 2011).

Menurut hasil dari survei yang dilakukan, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun adalah WhatsApp (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%). Media sosial favorit bagi pengguna internet berusia 16-64 tahun adalah

WhatsApp (34,8%), Instagram (19,6%), TikTok (17,7%), Facebook (11,6%), dan X atau Twitter (6,9%).

Media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak diinstal oleh remaja adalah TikTok. TikTok adalah salah satu aplikasi paling disukai dan terkenal di dunia. TikTok memberi penggunanya kemampuan untuk membuat video berdurasi lima belas detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. ByteDance, perusahaan asal Tiongkok, pertama kali meluncurkan aplikasi berdurasi pendek bernama Douyin (Adawiyah, 2020).

TikTok menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial paling populer di dunia pada 2024, termasuk di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Menurut laporan we are social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 126,83 juta. Dengan jumlah pengguna 126 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber : dataindonesia.id

Aplikasi ini sangat disukai oleh remaja, anak kecil, bahkan orang dewasa yang ingin mencari hiburan. Menurut Hariansyah (2018), banyak video yang dibuat dan diposting oleh anak-anak dan dewasa di berbagai platform media sosial

membuat aplikasi ini semakin populer dan juga orang yang menggunakannya. Aplikasi ini banyak digunakan oleh orang-orang dari segala usia, yang memungkinkan terdapat konten negatif di dalamnya. Karena konten-konten negatif tersebut tidak stabil dari segi pendirian dan pemikiran, mereka dapat membahayakan perkembangan mental rata-rata remaja.

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa di mana perkembangan fisik dan mental terjadi. Batasan usia yang biasa digunakan oleh profesional adalah antara 12 dan 21 tahun. Remaja awal berusia antara 12-15 tahun, remaja pertengahan antara 15-18 tahun, dan remaja akhir berusia antara 18 dan 21 tahun (Desmita, 2010). Termasuk dalam generasi Z, mereka memiliki karakteristik seperti percaya diri, memiliki keinginan untuk mendapat pengakuan, realistis, FOMO, dan kemahiran serta ketertarikan terhadap teknologi, karena hal itu mempermudah generasi Z untuk memperoleh banyak informasi.

Remaja memiliki standar penampilan yang tinggi terhadap tubuh mereka. Penting bagi mereka untuk memiliki kulit yang bersih dan bentuk badan yang proporsional (Denich et al., 2015). Remaja seringkali melakukan eksplorasi dan ekspresi melalui platform media sosial di era digital, terutama dengan adanya media sosial. Menurut Waney dkk (2020), masa remaja adalah saat di mana orang mulai menentukan harga diri mereka, menentukan perasaan diri mereka, dan mencari tempat untuk kebahagiaan (Waney et al., 2020). Menurut McLeod, Remaja modern lebih banyak mempelajari kemungkinan dan mulai membangun identitas mereka sendiri berdasarkan apa yang telah mereka pelajari (Meilana, 2021). Remaja terbuka untuk berbicara di media sosial dan menunjukkan identitas mereka (Afriluyanto, 2018).

Masa remaja merupakan masa perkembangan yang akan dilewati oleh semua orang. Sementara masa remaja adalah masa ketika seseorang mencapai kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik, masa remaja adalah periode perkembangan individu yang merupakan peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Ini menghasilkan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain. Perubahan dalam kehidupan sosial serta perubahan fisik dan mental menyebabkan banyak masalah dan kesulitan (Fitri et al., 2018).

Remaja adalah pengguna media sosial tertinggi di Indonesia. Dalam (Aprilia, Sriati, and Hendrawati, 2020), Santrock (2007) menyatakan bahwa remaja adalah masa transisi dari kanak-kanak menuju dewasa yang melibatkan berbagai perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional. Perubahan sosioemosional inilah yang membuat masa remaja sangat sensitif bagi anak-anak. Ini penting untuk diperhatikan karena masa ini adalah saat mereka mencari identitas dan kesenangan.

Pada dasarnya, sosial media digunakan untuk meningkatkan interaksi sosial, memungkinkan banyak orang berbicara satu sama lain, dan membangun personal branding. Walau bagaimanapun, hasilnya hanya akan buruk jika kurangnya waktu dan kontrol diri. Pengaruh media sosial termasuk masalah kesehatan mental seperti depresi yang disebabkan oleh cyberbullying. Sebuah laporan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2017) menyatakan bahwa antara sepuluh hingga dua puluh persen anak-anak dan remaja di seluruh dunia mengalami masalah kesehatan mental. 75% gangguan mental muncul pada usia 14 tahun dan 50% pada usia 18. Kecemasan umum dan depresi adalah gangguan yang paling umum pada anak-anak dan remaja (Yasin et al., 2022).

Terdapat beberapa hal tugas perkembangan remaja, salah satunya yaitu menghargai diri sendiri. Harga diri (*Self Esteem*) merupakan komponen penting dalam pembentukan kepribadian remaja. Rosenberg (1965) menyebutkan bahwa harga diri (*Self Esteem*) merupakan suatu evaluasi positif maupun negatif terhadap diri sendiri (Rosenberg, 1965). Menurut Santrock (2003), *Self Esteem* merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dalam diri (Santrock, 2003). Sedangkan menurut Clemes dan Bean (1995) *Self Esteem* yaitu penilaian orang lain terhadap dirinya dari berbagai sudut pandang yang berbeda, apakah individu tersebut merupakan orang yang berharga atau tidak. *Self Esteem* dapat mempengaruhi perilaku, tujuan, serta bagaimana cara seseorang mengatasi masalah yang menentukan keberhasilan orang tersebut di sekolah, pekerjaan, dan hubungan sosialnya. Selain itu *Self Esteem* juga dapat menyebabkan gangguan masalah kesehatan mental dan perilaku anti sosial (Harris Clemes, 1995).

Self esteem meliputi perasaan bernilai dan menerima diri, yang berkembang dan stabil sebagai hasil dari kesadaran akan kompetensi diri dan umpan balik dari luar. *Self esteem* juga merupakan sumber evaluasi bagi diri dan sikap seseorang dalam hal afeksi (Damian & Robins, 2010). Dengan kata lain, *self esteem* adalah suatu bentuk evaluasi diri sendiri yang mencakup kompetensi dan pencapaian. *Self esteem* bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi seseorang.

Self esteem memiliki dua karakteristik yaitu *self esteem* tinggi dan *self esteem* rendah. *Self esteem* tinggi menunjukkan bahwa seseorang menyukai dirinya sendiri, atau sebaliknya. *Self esteem* dapat diukur dengan membandingkan *ideal self* seseorang dengan dirinya yang sebenarnya, kemudian melihat bagaimana perbedaan keduanya.

Menurut Pierce dkk (1989), *self esteem* menciptakan kepercayaan diri untuk dapat digunakan dan membuat seseorang merasa penting dan mampu di depan banyak orang. Oleh karena itu, *self esteem* sangat penting untuk diteliti pada mahasiswa (Latupeirissa & Wijono, 2022).

Tingkat harga diri mulai berubah saat menjadi remaja, dan mereka mengalami banyak perubahan secara bersamaan yang dapat memberikan pengaruh rendah pada harga diri mereka. Harga diri remaja menjadi kurang stabil karena mereka sangat memperhatikan penilaian orang lain. Harga diri juga dipengaruhi oleh interaksi remaja dengan lingkungan keluarga, sekolah, ataupun lingkungan sekitarnya.

Dari hasil observasi, terdapat fenomena pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 di Universitas Medan Area yang mana terdapat masalah dengan diri mereka yang disebabkan oleh penggunaan media sosial. Setelah menggunakan dan melihat isi media sosial sebagian dari mereka merasa kurang percaya diri dan kurang menghargai diri mereka sendiri akibat konten yang mereka lihat. Sebagian juga merasa semakin percaya diri setelah menggunakan media sosial.

Masalah *self esteem* ini terlihat dari kata-kata yang digunakan oleh anak remaja ketika mereka berbicara tentang perasaan dan pikiran mereka dalam situasi di mana mereka dianggap gagal. Kata-kata seperti "Aku tidak bisa", "Tidak ada teman yang menyukaiku", atau "Aku tidak menarik" tidak asing lagi. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan diri yang rendah ini dapat berdampak signifikan pada cara remaja mengelola potensi mereka dan mengendalikan diri mereka saat mereka dewasa.

Saat ini, banyak remaja yang memiliki *self esteem* yang rendah, yang mengakibatkan ketidakmampuan mereka untuk berinteraksi dengan baik di

lingkungan sosialnya. Orang-orang yang menggunakan media sosial dengan kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menciptakan standar akan memiliki *self esteem* yang rendah. Penggunaan media sosial yang berlebihan atau kecanduan media sosial menurunkan kepercayaan diri seseorang atau membuat *self esteem* seseorang semakin rendah.

Alasan dalam pemilihan media sosial tiktok sebagai variabel yaitu jika dibandingkan dengan media sosial lain, karena tiktok memiliki banyak fitur yang memungkinkan untuk menjadi sarana yang digunakan seseorang untuk mengekspos kehidupan mereka. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling populer di kalangan remaja saat ini karena merupakan media audio visual yang dapat didengarkan dan dilihat. Banyak pengguna TikTok adalah remaja.

Menurut beberapa penelitian, penggunaan media sosial adalah komponen penting dalam menciptakan rasa percaya diri pada remaja (Adishesa, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Woods dan Scott (2016), penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berkontribusi pada penurunan *Self Esteem* remaja. Maka penggunaan TikTok juga memungkinkan memiliki dampak buruk terhadap *self esteem* remaja.

Beranjak dari masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem*.

Maka diangkat penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *SELF ESTEEM* PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS MEDAN AREA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pada media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis yang menjadi jawaban sementara dari rumusan masalah, di antaranya:

1. Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh antara media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area.
2. Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat kepada semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi terlebih lagi mengenai media massa yang semakin berkembang serta dapat menjadi tambahan referensi dalam bidang komunikasi.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memperkaya pengetahuan tentang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang media massa.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait *Self Esteem* serta dapat memberikan masukan ke berbagai pihak mengenai pengaruh media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Internet

Internet adalah kepanjangan dari istilah "*interconnection networking*" dan mengacu pada hubungan komputer dengan berbagai jenis jaringan yang membentuk sistem jaringan yang tersebar di seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit, dan lainnya.

Istilah internet berasal dari bahasa latin inter, yang berarti “antara”. Internet merupakan dunia maya yang terdiri dari miliaran komputer di seluruh dunia berfungsi sebagai jaringan yang menghubungkan berbagai jenis komputer dan jaringan di seluruh dunia, yang masing-masing dilengkapi dengan berbagai sistem operasi dan aplikasi. Internet juga memanfaatkan kemajuan teknologi media komunikasi untuk berkomunikasi melalui protokol standar.

Sejarah internet dimulai dengan ARPANet, proyek Departemen Pertahanan AS. Mereka mencari cara untuk menghubungkan lebih dari satu komputer ke jaringan pada tahun 1969. Pada tahun 1970, mereka berhasil menghubungkan lebih dari sepuluh komputer, membentuk jaringan. Pada tahun 1973, jaringan ARPANet mulai dikembangkan di luar Amerika Serikat. Ketika komputer di University College di London bergabung dengan jaringan ARPANet, sejarah internet dimulai.

Jaringan ini semakin berkembang di tahun-tahun berikutnya. Karena banyaknya komputer yang bergabung pada tahun 1982, sebuah protokol resmi yang dapat menghubungkan semua jaringan dan komputer diperlukan maka dibentuklah TCP/IP. Di tahun 1984, sistem penamaan domain atau dikenal sebagai

DNS (Domain Name System), diperkenalkan. Di tahun 1990-an, internet kemudian berkembang pesat (Gani, 2014).

2.2 Media Baru (*New Media*)

Istilah "media baru" atau "*new media*" digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi karena digitalisasi dan mudahnya diakses untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru berasal dari berbagai inovasi media lama yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dalam hal ini, media baru adalah sejenis media komunikasi di mana informasi disebarkan secara massal dan khalayak ramai dapat mengaksesnya. Media baru mulai muncul sekitar tahun 1990, dengan hubungan yang erat dengan perangkat teknologi dan koneksi internet. Singkatnya, teori "*new media*" membahas bagaimana media berkembang dari generasi ke generasi, beralih dari media massa konvensional ke media massa teknologi modern. Media lama terdiri dari media cetak dan media elektronik yang tidak membutuhkan koneksi internet untuk menghasilkan informasi, seperti koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Jenis media ini diperlukan untuk mendapatkan informasi (Burton, 2007).

Media baru memiliki beberapa karakteristik, menurut McQuail (Teori Komunikasi Massa, 2011: 43) mereka terhubung satu sama lain, dapat diakses sebagai pengirim dan penerima pesan, interaktif, dan memiliki banyak aplikasi dan dapat ditemukan di mana saja. Pada revolusi 4.0, hampir semua masyarakat menggunakan media baru untuk berkomunikasi, bersosialisasi, membaca berita, meningkatkan eksistensi, dan membangun hubungan. Ini adalah contoh kemajuan teknologi media komunikasi. Sarana ini menekankan konten atau format isi

informasi yang disampaikan kepada audiens yang terdiri dari kombinasi data digital seperti teks, gambar, suara, dan video (McQuail, 2011).

Dalam hal pembuatan dan penyampaian pesan, media baru memanfaatkan digitisasi, koneksi, interaksi, dan pengembangan jaringan. Kemampuannya untuk menyediakan interaktifitas ini memungkinkan pengguna baru memilih informasi apa yang dikonsumsi dan mengontrol keluarannya untuk membuat pilihan yang diinginkannya. Konsep utama dari pemahaman tentang *new media* adalah kemampuan untuk memungkinkan interaksi (Flew, 2002).

Munculnya virtual reality atau komunitas virtual identitas virtual, adalah fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Ini terjadi karena *new media* memungkinkan pengguna untuk menggunakan ruang yang luas di dalamnya, memperluas jaringan mereka, dan menampilkan identitas yang berbeda dari yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew, 2002).

Media baru saat ini banyak digunakan sebagai platform media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna berinteraksi secara online dan membangun jaringan komunikasi sosial dengan pengguna lain di seluruh dunia. Jenis interaksi yang dapat dilakukan juga beragam, mulai dari tulisan dan suara (*voice note*), hingga melihat wajah lawan bicara hanya dengan melalui handphone (Ardianto, 2007).

2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan beraktifitas. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai

medium (*fasilitator*) online yang membangun hubungan sosial dan hubungan antar pengguna.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai perpaduan antara komunikasi personal, yang berarti berbagi satu sama lain dan media publik, yang berarti berbagi dengan siapa saja tanpa memperhatikan karakteristik individu (Setiadi, n.d.).

Media sosial didefinisikan oleh Boyd dalam Nasrullah (2015) sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama satu sama lain. Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor seperti di media massa (Sari et al., n.d.).

Pada dasarnya, sosial media memungkinkan berbagai aktivitas dua arah seperti pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Sosial media dimulai dengan tiga hal yaitu berbagi, bekerja sama, dan terhubung (Puntoadi, 2011).

2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa

terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *UGC* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana

khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan(Nasrullah, 2015).

2.3.2 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal *Online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal

homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh

pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, 2015).

2.3.3 Dampak Media Sosial

Tidak diragukan lagi, penggunaan media sosial memiliki dampak pada penggunaannya, yang dapat berupa dampak positif atau negatif. Dampak positif atau negatif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial bergantung pada bagaimana media sosial digunakan. Media sosial sangat digemari oleh remaja, terutama pelajar, dan menjadi kegiatan yang membuat mereka menjadi candu. Kadang-kadang, mereka lupa waktu saat bermain media sosial.

Oleh sebab itu muncul dampak positif dan negative dari media sosial tersebut. Berikut ini adalah dampak positif media sosial diantaranya:

- a. Meningkatkan jaringan pertemanan. Situs media sosial memungkinkan remaja berteman dengan orang di seluruh dunia. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka tidak pernah bertemu secara langsung.
- b. Memberikan Motivasi. Karena mereka dapat berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain melalui teman online, remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri.
- c. Membantu mendapatkan informasi. Karena adanya blog dan website, remaja dapat dengan mudah mendapatkan informasi di internet. Selain itu, sosial media dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk berbagai bidang, termasuk kebudayaan dan pendidikan.
- d. Remaja menggunakan situs jejaring sosial untuk menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati. Misalnya, memberikan perhatian pada ulang tahun teman

mereka, mengomentari foto, video, dan status teman mereka, dan mempertahankan hubungan persahabatan meskipun mereka tidak dapat bertemu secara langsung.

e. Memudahkan remaja untuk sharing atau berbagi. Dengan adanya blog, remaja mudah berbagi mengenai pengalaman hidupnya dan berbagai hal lainnya yaitu dengan mempostingnya ke blog.

f. Bisa digunakan sebagai lokasi iklan untuk remaja yang memiliki bisnis online. Saat ini, sosial media menawarkan layanan iklan seperti blogger, Facebook, Twitter, dan lainnya, yang memungkinkan Anda memasang iklan di situs web Anda.

Selain dampak positif dari penggunaan media sosial, juga terdapat dampak negatif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial seperti:

- a. Remaja menjadi kecanduan tanpa batas untuk menggunakan jejaring sosial; biasanya, remaja menggunakan jejaring sosial selama berjam-jam.
- b. Jika remaja terlalu banyak berkomunikasi di internet, mereka menjadi malas berkomunikasi di dunia nyata dan belajar bahasa mereka menjadi terganggu.
- c. Situs jejaring sosial akan membuat remaja menjadi lebih egois. Karena kebanyakan waktu mereka dihabiskan di internet, mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan sekitar mereka, yang dapat menyebabkan mereka kurang berempati di dunia nyata.
- d. Membuat remaja malas belajar karena mereka sering menggunakan jejaring sosial untuk bermain game yang tersedia di situs tersebut. Remaja menjadi kecanduan game karena layanan yang disediakan oleh Facebook.

- e. Menyebabkan remaja saat ini kurang sopan. Dengan munculnya media sosial, remaja menggunakan bahasa yang tidak pantas. Selain itu, remaja yang tidak berbicara akan menganggap bahasa tersebut sebagai bahasa anak zaman modern.
- f. Remaja kesulitan membedakan antara berkomunikasi di internet dan di dunia nyata karena tidak ada standar ejaan dan tata bahasa di situs jejaring sosial (Desa et al., 2020).

2.4 TikTok



Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok

Sumber : www.tiktok.com

Menurut Aji Wisnu Nugroho (2018:434) TikTok memiliki banyak konten video yang sangat mudah dibuat dan memiliki kemampuan untuk memberikan efek spesial yang unik dan menarik. Dengan melihat, menghafal, dan meniru, pengguna dapat membuat video bebas, memberikan contoh-contoh video pendek yang menarik, dan menjadi contoh bagi pengguna lainnya untuk menyampaikan ide-ide kreatif mereka kepada viewers yang tinggi.

Aplikasi TikTok memiliki banyak fitur yang menarik, termasuk kemampuan untuk menambahkan stiker, efek, suara, dan berbagi video, serta kemampuan untuk bertukar pesan dengan pengguna lain. Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam

konten, dimulai dari konten edukasi yang mengajarkan, memasak, menggambar, menjahit, dan banyak manfaat lainnya. TikTok memiliki banyak hal baik di dalamnya, tetapi banyak konten yang tidak boleh dilihat oleh anak-anak di bawah umur. Jika aplikasi digunakan tanpa pengawasan orang tua, anak-anak dapat mencontoh tindakan yang mungkin tidak sesuai untuk seumurannya mereka.

2.4.1 Sejarah TikTok

Aplikasi TikTok berasal dari China, didirikan oleh pengusaha Zhang Yiming, pendiri ByteDance, pada awal September 2016. Sebelum menjadi populer di seluruh dunia, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Dengan menggunakan aplikasi TikTok, pengguna dapat membagikan video 15 detik ke semua pengguna lainnya. Tak disangka aplikasi ini sangat disukai oleh pengguna sehingga menjadi salah satu yang paling populer di negara asalnya. Setelah berhasil meluncurkan aplikasinya di negara asalnya, ByteDance akhirnya berusaha memperkenalkan aplikasi tersebut ke masyarakat di seluruh dunia. ByteDance akhirnya memutuskan untuk mengganti nama Douyin dengan TikTok.

TikTok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia pada tahun 2018. Pasalnya, aplikasi ini diblokir pada 3 Juli 2018 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memiliki konten pendidikan. Tetapi hanya berselang sebulan, pada Agustus 2018, aplikasi TikTok kembali dapat diunduh. Meskipun tidak ada banyak pengguna, TikTok hanya memiliki 30,7 juta pengguna di Indonesia, melampaui rekor sebelumnya pada Juli 2020. Selain itu, aplikasi TikTok telah diunduh oleh lebih dari 100 juta orang di Google Play Store.

Menjadi salah satu platform paling populer saat ini jelas bukan hal yang mudah. Seperti yang disebutkan sebelumnya, TikTok telah menghadapi beberapa tantangan. Selain itu, saat TikTok berkembang menjadi platform yang sangat populer, ia juga menghadapi persaingan dari platform serupa yang disebut Musical.ly. Akhirnya karena merasa terancam, TikTok mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dengan nilai nominal Rp 13,6 miliar (pemindahan kepemilikan perusahaan atau aset).

2.4.2 Fungsi Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok dapat digunakan sebagai hiburan, pengembangan keterampilan, pembentukan kepercayaan diri, dan penampilan bakat. Dengan mengikuti trend yang berkembang, seseorang dapat menjadi artis TikTok.

TikTok adalah aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk membuat berbagai video konten. Mereka menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan mood mereka. Oleh karena itu, perasaan mereka juga memengaruhi cara mereka menggunakan media sosial seperti TikTok. Media sosial seperti TikTok sangat penting bagi banyak orang, khususnya remaja dan pelajar. Mereka menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi dan membuat konten video tentang berbagai topik yang mereka minati. Selain itu, dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, personal branding, promosi bisnis, dan ajang berkompeten (Asfuri dkk, 2023).

2.5 *Uses and Effect Theory*

Menurut Sendjaja dalam buku Sosiologi Komunikasi, menyatakan bahwa Sven Windahl (1979) adalah orang pertama yang mengemukakan teori *uses and effect*. Teori ini menggabungkan teori tradisional mengenai efek dan pendekatan *uses and gratifications*. Konsep "use" (penggunaan), merupakan komponen paling penting dari teori ini. Karena pemahaman tentang penggunaan media massa dan penyebabnya akan membantu kita memahami dan mempertimbangkan hasil dari komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat berarti banyak hal, seperti paparan yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam situasi lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks di mana materi tertentu digunakan dalam kondisi tertentu untuk memenuhi fungsi tertentu dan untuk memenuhi harapan tertentu. Fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua (Bungin, 2006).

Pada model *uses and gratification*, kegunaan media sebagian besar didasarkan pada kebutuhan individu. Teori ini menunjukkan bahwa masalah utamanya bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak. Sebaliknya, masalahnya adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Karena teori ini menargetkan khalayak yang aktif, yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Soehoet, 2002).

Sedangkan *uses and effect*, memiliki lebih dari satu faktor yang mempengaruhi penggunaan media selain kebutuhan. Karakteristik individu, harapan, dan persepsi terhadap media, serta tingkat akses terhadap media akan memengaruhi keputusan individu apakah mereka akan menggunakan atau tidak isi media massa (Sendjaja, 2014).

1. Karakteristik individu

Keadaan dan kemampuan seseorang adalah kombinasi dari keadaan dan pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran (Sangadji, 2013).

2. Harapan

Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan biasanya didasarkan pada pengetahuan, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang harus ada (harapan).

3. Persepsi terhadap media

Proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli untuk menghasilkan gambar mengenai dunia yang signifikan dan dapat diterima (Schiffman, 2008).

4. Tingkat akses media

Tingkat dalam KBBI memiliki arti jenjang, kedudukan, taraf, dan sebagainya. Sementara akses media adalah kegiatan menggunakan media. Maka dari itu, tingkat akses media adalah kedudukan atau taraf dari penggunaan media.

Hasil dari proses komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media akan menjadi aspek penting dari teori ini. Dengan mempertimbangkan isi media, hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat mengambil beberapa bentuk, yaitu:

- a. Dalam sebagian besar teori efek tradisional, sifat isi media menentukan sebagian besar hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut disebut efek. Dengan demikian, *uses and gratifications* hanya akan dianggap berperan sebagai

perantara, yang memungkinkan isi media untuk memperkuat atau melemahkan efeknya.

- b. Dalam berbagai proses, hasil terkadang lebih disebabkan oleh penggunaan daripada aktivitas lain. Dan juga dapat memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, proses tersebut disebut konsekuensi.
- c. Kita juga dapat berpikir bahwa isi media (melalui perantara penggunaan) dan penggunaan media menentukan hasil. Oleh karena itu, dua proses bekerja bersama dan menghasilkan hasil yang disebut "consequence". Dalam praktiknya, proses pendidikan menghasilkan hasil yang disebut "consequence". Di mana sebagian dari hasil tersebut berasal dari isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lainnya berasal dari penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan (Sendjaja, Materi Pokok Teori Komunikasi, 1994).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan ada 3 model yang membedakan hasil penggunaan media sebagai berikut:

- 1) *Effect* (Efek) adalah hasil yang ditentukan isi media.
- 2) *Consequence* (Konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan bukannya isi media.
- 3) *Consequence* (Konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri (Soehoet, 2002).

Teori ini menekankan bahwa penggunaan media memiliki banyak dampak pada seseorang. Jika isi media memiliki efek tertentu, penggunaan media juga memiliki efek tertentu. Selain itu, jika penggunaan media dan isi media terjadi

secara bersamaan, maka *consequence* yang disebutkan di atas akan muncul (Daryanto, 2014).

Kaitan teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti, *uses and effect theory* menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menimbulkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan bagaimana cara menggunakan media itu sendiri. Sama halnya dengan keinginan penulis untuk meneliti apakah penggunaan media sosial TikTok, dapat mempengaruhi *self esteem* seseorang.

2.6 Self Esteem

Self Esteem adalah perasaan seseorang tentang harga dirinya sendiri, di mana mereka dapat menerima dan menghargai apa yang mereka miliki. Menurut Vohs dan Baumeister (2016), *Self Esteem* juga merujuk pada perasaan seseorang tentang diri mereka yang terkait dengan prestasi, kesejahteraan psikologis, dan hubungan interpersonal yang positif (Baumeister, 2016).

Rosenberg (1965) mendefinisikan *Self Esteem* sebagai sikap positif atau negatif terhadap diri sendiri. Menurut Rosenberg, *Self Esteem* memiliki dua konotasi, yang pertama ialah seseorang dengan *Self Esteem* yang tinggi merasa dirinya sangat baik, tetapi yang kedua ialah seseorang yang merasa dirinya cukup baik.

Menurut Rosenberg (1965), meskipun ada kemungkinan bahwa seseorang memiliki keyakinan bahwa dia lebih unggul daripada orang lain, hal itu juga memungkinkan jika seseorang percaya bahwa dia tidak memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi beberapa standar tertentu yang dia buat sendiri (Rosenberg, 1965).

Tafarodi dan Swann jr (2001) mengatakan *Self Esteem* adalah fenomena yang memiliki dua komponen nilai, yang jika diterapkan pada manusia ditunjukkan melalui kompetensi personal, penampilan, karakter, dan identitas sosial. Individu menilai dirinya berdasarkan kemampuan mereka dan perspektif orang lain. Hal ini seringkali diekspresikan dengan perbedaan antara menghormati diri sendiri atau *self respect* dan menyukai diri sendiri atau *self liking* adalah dua cara yang sering digunakan untuk menunjukkan hal ini (dalam Asyifa, 2019).

Dalam diri remaja, kepercayaan diri berhubungan dengan *self-esteem*. Keterlibatan profesional, ketertarikan romantis, dan ikatan pribadi adalah domain kompetensi remaja. Dalam kasus ini, teman sebaya atau kelompok teman memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat rasa percaya diri remaja. Rasa percaya diri dan keyakinan diri yang rendah pada sebagian besar remaja dapat menyebabkan masalah perilaku seperti depresi, anoreksia (gangguan pola makan), delikueni (nakal), dan berbagai masalah penyesuaian diri (Santrock, 2003).

Dalam kehidupan, *Self Esteem* sendiri dipengaruhi oleh lingkungan dan interaksi yang dilakukan oleh individu, sehingga jika interaksi yang dilakukan memberikan kesan yang menyenangkan, *Self Esteem* menjadi positif, dan sebaliknya, jika interaksi yang dilakukan memberikan kesan yang tidak menyenangkan, *Self Esteem* menjadi negatif. Hal ini dapat menyebabkan *low Self Esteem* atau *Self Esteem* yang rendah, yang merupakan salah satu dari banyak fenomena negatif yang terjadi. Pada bidang kognitif, proses pemilahan terjadi saat seseorang menerima dan mengelola informasi. Wood menyatakan bahwa *schemata* juga dikenal sebagai *cognitive schema* akan mengatur informasi, yang

dipengaruhi oleh prototype, personal construct, stereotype, dan script (Wood, 2014).

Salah satu faktor keberhasilan yang diperoleh individu dalam kehidupan mereka adalah *Self Esteem* yang kuat. Ini adalah bagian penting dari pendidikan, salah satunya adalah pengembangan *Self Esteem*, agar anak-anak dapat memproses penemuan konsep diri yang bermanfaat bagi jiwa mereka. Demikian juga seperti yang disampaikan oleh Nathaniel Branden mengenai *Self Esteem* yang merupakan:

1. Keyakinan yang dimiliki individu dalam bertindak dan menghadapi tantangan baru dalam kehidupan.
2. Keyakinan yang kita miliki sebagaimana hak kita dalam merasakan bahagia, perasaan untuk dihargai dan berharga, rasa layak, memungkinkan untuk menegaskan keinginan dan kebutuhan yang mana juga untuk menikmati buah dari hasil upaya kerja keras yang sudah kita lakukan (Refnadi, 2018).

Proses perkembangan *Self Esteem* dimulai dengan hubungan interpersonal dari bagian terinti, yaitu keluarga. Seiring berjalannya waktu, terpengaruh melalui lingkungan sekolah secara bertahap dan terpengaruh oleh lingkungan sekitar, yaitu masyarakat secara keseluruhan dan tempat orang tinggal dan bekerja pada usia dewasa, di mana potensi mereka pada akhirnya menentukan kehidupan mereka (Nikmarijal & Ifdil, 2014).

2.6.1 Aspek - Aspek *Self Esteem*

Coopersmith (1967) mengatakan bahwa *Self Esteem* seseorang terdiri dari empat aspek. Aspek - aspek tersebut yaitu *power, significance, virtue, dan competence*.

a. Kekuatan

Adanya kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengontrol tingkah lakunya serta menerima pengakuan orang lain atas tingkah laku tersebut disebut kekuatan. Ketika seseorang menerima pengakuan dan penghormatan dari orang lain, dan ketika pendapat mereka diakui oleh orang lain, itu menunjukkan kekuatan mereka.

b. Keberartian

Keberartian atau significance menunjukkan adanya penerimaan dan popularitas seseorang dari lingkungan sosial melalui kepedulian, perhatian, perasaan, dan ekspresi cinta yang diterima oleh orang lain. Penerimaan dari lingkungan ditandai dengan kehangatan, respons yang baik, dan ketertarikan lingkungan terhadap individu. Lingkungan juga menyukai individu sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

c. Kebajikan

Kebajikan atau virtue menunjukkan ketaatan seseorang untuk mengikuti peraturan moral, etika, dan agama sehingga mereka melakukan hal-hal yang dibenarkan oleh moral, etika, dan agama. Seseorang dianggap memiliki sikap yang positif dan akhirnya membuat penilaian positif terhadap dirinya sendiri, yang menunjukkan bahwa seseorang telah mengembangkan *Self Esteem* yang positif.

d. Kemampuan

Kemampuan atau competence menunjukkan performansi untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai prestasi (need of achievement), di mana tingkat dan tugas-tugas tersebut tergantung pada variasi usia seseorang. Karena mereka

tahu apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuannya dan karena mereka telah melakukannya, membuat *Self Esteem* mereka meningkat. Selain itu, para peneliti menemukan bahwa keyakinan diri remaja dapat meningkat saat mereka mampu mengatasi masalah dan menanganinya (Coopersmith, 1967).

Menurut Heatherton dan Polivy (1991), *Self Esteem* terdiri dari tiga elemen utama:

1. *Performance Self Esteem*, yaitu penilaian diri tentang kemampuan dirinya dalam berbagai bidang
2. *Social Self Esteem*, yaitu keyakinan seseorang tentang bagaimana orang lain melihatnya
3. *Physical Self Esteem*, yaitu pandangan individu mengenai kondisi fisik tubuhnya

Self Esteem terdiri dari dua aspek, menurut Tafarodi dan Swann Jr. (2001), diantaranya:

1. *Self-competence* adalah keyakinan seseorang terhadap dirinya sendiri sebagai orang yang memiliki tujuan dan mampu mencapai tujuan tersebut dengan melakukan tujuan tersebut.
2. *Self-liking* adalah persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri sebagai objek sosial, seringkali disederhanakan menjadi orang baik atau tidak baik, yang menghasilkan rasa berharga diri yang memiliki signifikansi sosial. Persepsi ini sering didasarkan pada penampilan, karakter, dan identitas sosial (dalam Asyifa, 2019).

Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan aspek - aspek *Self Esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) yang terdiri dari kekuatan, keberartian, kebajikan dan kemampuan.

2.6.2 Tingkat dan Karakteristik *Self Esteem*

a. Karakteristik *Self Esteem* Tinggi

Mereka yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung puas dengan sifat dan kemampuan mereka sendiri. Individu dengan *Self Esteem* tinggi lebih bahagia dan efektif dalam menghadapi tuntutan lingkungan daripada individu dengan *Self Esteem* rendah. Ini karena mereka merasa aman dalam menyesuaikan diri atau bereaksi terhadap stimulus dan lingkungan sosial. Individu yang memiliki keyakinan diri yang tinggi lebih suka mengambil bagian dalam kelompok sosial dan dengan sering mengekspresikan pendapat mereka. Individu dengan *Self Esteem* yang tinggi terlihat bergerak secara langsung dan realistis untuk tujuan pribadinya; mereka tidak terbebani dengan gangguan kepribadian, keraguan diri, atau rasa takut; dan mereka lebih mandiri dalam menyesuaikan diri dengan situasi.

Menurut Coopersmith (dalam Pervin dan John, 2001: 184), orang yang memiliki *Self Esteem* yang tinggi lebih berani, tegas, kreatif, dan mandiri. Selain itu, individu tersebut kurang menerima definisi sosial tentang realitas kecuali mereka berbicara melalui pengamatan mereka sendiri, karena mereka lebih fleksibel dan imajinatif dan dapat menemukan solusi asli terhadap masalah.

b. Karakteristik Self Esteem Rendah

Individu yang memiliki *Self Esteem* rendah kurang percaya diri dalam menilai kualitas dan kemampuan mereka. Hal ini menyebabkan seseorang tidak dapat berkomunikasi dengan baik dalam lingkungan sosialnya. Mereka tidak dapat merasakan stimulus yang mengancam dan tidak dapat menahan tekanan untuk menyesuaikan diri. Individu merasa tertekan dan menarik diri dari orang lain. Individu ini merasa lemah, takut atau malu, membeci dirinya, tidak mampu menerima dirinya, dan tunduk atau submissif.

Individu yang memiliki *Self Esteem* yang rendah menunjukkan tingkat kecemasan yang lebih tinggi, serta gejala psikosomatis dan perasaan depresi yang lebih banyak. Selain itu, orang-orang ini merasa sulit untuk membangun hubungan pertemanan dibandingkan dengan orang-orang dengan *Self Esteem* tinggi. Orang-orang dengan *Self Esteem* rendah mungkin terlibat dalam aktivitas menyimpang dan mengalami masalah psikologis. Menurut Andrews et al. (2006), orang yang memiliki *Self Esteem* yang tinggi memiliki pengetahuan tentang diri mereka yang lebih baik daripada orang yang memiliki *Self Esteem* yang rendah.

Self Esteem yang tinggi juga dikaitkan dengan sikap yang lebih optimis, keterlibatan yang lebih aktif dalam kehidupan sehari-hari, dan kesehatan psikologis yang lebih baik. Sebaliknya, individu dengan *Self Esteem* yang rendah seringkali merasa tidak memadai dan tidak cakap, berharap untuk gagal, dan seringkali mudah menyerah, yang menyebabkan mereka mengalami kegagalan dalam kehidupan mereka.

Seseorang dengan *Self Esteem* yang rendah mungkin memiliki konsepsi diri yang tidak jelas tentang diri mereka sendiri, berpikir kurang baik tentang diri

mereka sendiri, seringkali memilih tujuan akhir yang tidak realistis atau melarikan diri dari tujuan akhir bersama, mungkin pesimistis tentang masa depan, dan mungkin menunjukkan reaksi emosional dan behavioral yang negatif dalam bentuk kritik atau berbagai macam umpan balik negative (dalam Miller, 2006: 12).

Harga diri yang rendah seringkali mengalami depresi dan ketidakbahagiaan, tingkat kecemasan yang tinggi, menunjukkan implus-implus agresivitas yang lebih besar, mudah marah dan mendendam, dan selalu mengalami ketidakpuasan dalam kehidupan sehari-hari (Rosenberg, 2010: 3).

Mereka yang memiliki harga diri yang rendah cenderung mencari bukti bahwa mereka kurang berbakat, sedangkan mereka yang memiliki harga diri yang tinggi memotivasi diri untuk menemukan bukti yang meningkatkan semangat mereka. Orang-orang yang berhasil menampilkan diri akan mengatribusikan kesuksesan mereka pada karakteristik internal mereka, sedangkan orang-orang yang kurang harga diri cenderung mengatribusikan kesuksesan mereka pada pengaruh dari luar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z (Ferniansyah A, 2021)	Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh	2021	Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori <i>new media</i> . Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa atensi dan penghayatan intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z	Dalam penelitian yang diteliti oleh penulis akan menggunakan teori <i>Uses and Effects</i> . Sedangkan penelitian jurnal ini menggunakan teori <i>new media</i> .
2.	Pengaruh Umpan Balik Positif Media Sosial Terhadap <i>Self Esteem</i> Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Universitas Negeri Makassar (Syamsu et al., 2020)	Hasri Isrami A Syamsu, Lukman, Muh. Nur Hidayat Nurdin	2019	Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh umpan balik positif media sosial terhadap <i>self esteem</i> mahasiswa pengguna <i>instagram</i> di Universitas Negeri Makassar. Umpan balik positif media sosial dalam penelitian ini diukur dari jumlah like yang diterima pada saat setelah mengunggah foto/video di <i>Instagram</i> .	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu pada jurnal ini adalah perbedaan pada variabel bebas, yang mana pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis variabel bebasnya adalah media sosial TikTok sementara pada penelitian terdahulu ini variabel bebasnya adalah umpan balik positif. Pada penelitian terdahulu dalam jurnal ini juga tidak menggunakan teori.
3.	Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri (Dalila et al., 2021)	Firda Dalila, Asri Mutiara Putri, Prida Harkina	2021	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri pada mahasiswa S1 angkatan 2019 Universitas Malahayati. Dalam kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial instagram maka semakin tinggi pula harga diri seseorang.	Pada penelitian terdahulu ini lebih fokus kepada intensitas penggunaan media sosial sementara pada penelitian yang akan penulis lakukan lebih berfokus kepada penggunaan media sosial nya apakah memiliki pengaruh atau tidak.

4.	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang (Adawiyah, 2020)	Dwi Robiatul Putri Adawiyah	2020	Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Sosial Media TikTok dengan Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar 10% yakni nilai thitung \geq tabel atau $10,841 \geq 1,660$.Maka berdasarkan hasil tersebut H1 diterima dan H0 ditolak dengan nilai presentase sebesar 54,5 %, sedangkan untuk 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari Variabel (X) media sosial TikTok.	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigmapositivistik dengan menggunakan teori <i>uses and gratification</i> , sementara penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan teori <i>uses and effects</i> .
5.	Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan <i>self esteem</i> pada remaja (Adishesa, 2020)	Evelin, Made Syanesti Adishesha	2020	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan Instagram dengan self-esteem remaja. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa self- esteem remaja laki-laki dan perempuan berbeda secara signifikan. Perbedaan self-esteem ini dapat disebabkan oleh intensitas penggunaan Instagram yang juga berbeda antara remaja laki- laki dan perempuan.	Penelitian terdahulu membahas tentang intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan <i>self esteem</i> , sementara penulis meneliti tentang penggunaan media sosial TikTok.

2.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2008) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Alat ukur penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan yang rinci. Konstruksi teoritik yang telah dibuat sebelumnya adalah dasar dari kuesioner ini. Indikator-indikator dan butir-butir pertanyaan mengembangkan teoritik ini. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2008).

2.8.1 Skala Likert

Tahir (2016: 42) menyatakan bahwa skala Likert (Method of Summated Rating) digunakan untuk menilai bagaimana seseorang atau kelompok melihat masalah sosial berdasarkan sikap, pandangan, dan persepsi mereka. Skala likert digunakan untuk menggambarkan variabel yang akan diukur; kemudian, dimensi digunakan sebagai subvariabel, dan subvariabel digunakan sebagai indikator yang akan diukur. Metrik yang dapat diukur ini dapat digunakan sebagai langkah awal dalam pembuatan instrumen berbasis pertanyaan yang memerlukan tanggapan dari responden untuk mengukur persepsi publik tentang objek atau fenomena yang sedang diselidiki (Tahir, 2016). Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert dengan penentuan 4 skor untuk setiap jawaban kuesioner, yaitu:

- a. Pertanyaan dengan respon Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1
- b. Pertanyaan dengan respon Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- c. Pertanyaan dengan respon Setuju (S) diberi skor = 3
- d. Pertanyaan dengan respon Sangat Setuju (SS) diberi skor = 4

Dengan menggunakan alat pengukuran Likert, susunan pertanyaan atau pernyataan untuk penelitian disajikan dalam bentuk checklist dan jawaban berganda. Ini biasanya dirangkum dalam bentuk link formulir Google atau disajikan langsung dalam bentuk hardcopy untuk memudahkan responden memberikan tanggapannya. Pernyataan dengan skala Likert dalam susunan checklist seperti dibawah ini:

Tabel 2.2 Contoh Item Pertanyaan Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawab			
		STS	TS	S	SS
1.	Aplikasi TikTok menyajikan berbagai macam konten yang bisa dilihat pengguna			✓	

Sumber : Peneliti (2024)

2.8.2 Interval Korelasi Pearson

Setelah data terkumpul diubah menjadi data interval, langkah berikutnya adalah menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi, antara variabel X dan variabel Y. Ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis koefisien korelasi product moment, juga dikenal sebagai rumus pearson.

Jika semua syarat terpenuhi, korelasi ini dapat digunakan. Namun, jika salah satu syarat tidak terpenuhi, analisis ini tidak dapat dilakukan. Kekuatan hubungan ditentukan oleh angka koefisien korelasi (r) bernilai dari $-1 < r < +1$. Sugiyono mengatakan bahwa untuk menemukan hubungan koefisien korelasi baiknya menggunakan metode analisis korelasi pearson product moment (Sugiyono, 2016), berikut adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{(\sum y_i)^2\}}}$$

Penjelasan:

r = Koefisien korelasi pearson

x = Variabel Bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah sampel

Untuk menjadikan bahan elaborasi atas nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan baik tinggi maupun rendah, tabel berikut dapat digunakan sebagai acuan:

Tabel 2.3 Tingkat Keeratan Korelasi

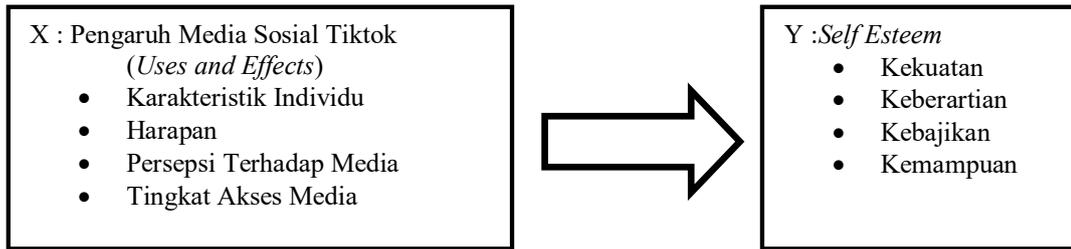
Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

2.9 Kerangka Pemikiran

Metode konseptual yang dikenal sebagai "kerangka pemikiran" menguraikan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai komponen dari suatu masalah. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh media sosial TikTok terhadap *Self Esteem* yang memiliki 2 variabel yaitu variable independen (X). Pengaruh media sosial TikTok dan juga variable dependen (Y) *Self Esteem*. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:

Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2024)

2.10 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang memberi kita informasi atau arahan tentang cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel juga dapat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

Menurut Sugiyono (2019:221), operasional variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diusulkan definisi operasional yang merupakan penjabaran serta pengukuran variabel x dan y serta indikator yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
Pengaruh Media Sosial Tiktok(X)	Karakteristik Individu	Adalah keadaan dan kemampuan seseorang dalam menggunakan aplikasi TikTok.	1. Kemampuan seseorang menggunakan media sosial TikTok 2. Kemampuan dalam mencerna konten atau komentar negative yang muncul
	Harapan	Seseorang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, biasanya berdasarkan pada pengetahuan, pengalaman ataupun keadaan.	1. Keinginan seseorang terhadap konten yang dibuat 2. Harapan seseorang ketika menggunakan media sosial TikTok

	Persepsi Terhadap Media	Merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengatur dan menafsirkan sesuatu	1. Proses seseorang dalam menentukan konten yang akan dilihat 2. Proses seseorang dalam mengatur konten yang muncul
	Tingkat Akses Media	Adalah kedudukan atau taraf dari penggunaan media.	1. Seberapa sering seseorang menggunakan media sosial 2. Seberapa sering seseorang mengikuti perkembangan dari media sosial
Self Esteem (Y)	Kekuatan	Adanya kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengontrol tingkah lakunya serta menerima pengakuan orang lain atas tingkah laku tersebut.	1. bagaimana seseorang tersebut mampu mengontrol dirinya dalam bersikap dan menyikapi apa yang ada di TikTok.
	Keberartian	Menunjukkan adanya penerimaan dan popularitas seseorang dari lingkungan sosial melalui kepedulian, perhatian, perasaan dan ekspresi cinta.	1. Berkaitan dengan perasaan seseorang setelah bermain TikTok dan ketertarikan seseorang melakukan apa yang telah dilihatnya di TikTok. Apakah merasa senang, terhibur atau merasa sedih dan berfikir negative
	Kebajikan	Menunjukkan ketaatan seseorang untuk mengikuti peraturan moral, etika dan agama sehingga melakukan hal – hal sesuai peraturan tersebut	1. Berkaitan dengan konten yang dibuat seseorang sesuai dengan peraturan TikTok ataupun agama masing masing dan konten yang dicerna seseorang
	Kemampuan	Menunjukkan performasi untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai prestasi	1. Berkaitan dengan tujuan mereka menggunakan TikTok. Seperti halnya untuk menjadi TikTokers atau hanya bersenang – senang dan menunjukkan kemampuan serta prestasi yang mereka miliki

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang memulai pengumpulan data dari berbagai sumber dan kemudian menginterpretasikan temuan untuk menjelaskan masalah melalui sketsa bilangan objektif. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif berfokus pada pengumpulan data dari populasi yang sangat besar (Mahmud, 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bergantung pada pengumpulan data dalam bentuk angka hasil pengukuran. Oleh karena itu, statistik sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban masalah. Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan banyak angka mulai dari pengumpulan data, penafsirannya, dan penampilan hasilnya (Arikunto, 2006).

Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal desain. Ini mencakup tujuan, subjek, objek, sampel data, sumber data, dan metodologi (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suharso, 2009).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pengambilan akan dilaksanakan di Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate tepatnya di Fakultas Fisip kelas Ilmu Komunikasi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Mei 2024	Agustus 2024
1.	Acc Judul	■							
2.	Penyusunan Proposal	■	■						
3.	Seminar Proposal			■					
4.	Perbaikan Proposal				■	■			
5.	Penelitian				■	■	■		
6.	Seminar Hasil							■	
7.	Perbaikan Skripsi								■
8.	Sidang Skripsi								■

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, variabel adalah semua komponen yang diamati dalam penelitian dan dapat diukur jika ada perbedaan (Setyosari, 2013).

Peneliti biasanya menggunakan dua variabel atau faktor dalam penelitian mereka. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab disebut variabel bebas atau variabel independen, dan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil disebut variabel tergantung atau variabel dependen. Kedua variabel ini digunakan karena peran dan fungsi masing-masing variabel dalam penelitian (Setyosari, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang berfungsi sebagai pengaruh yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Penggunaan Media Sosial Tiktok.
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang diukur untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *Self Esteem* pada Mahasiswa.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Nawawi, populasi adalah semua subjek pendukung dalam penelitian, baik itu individu, objek, satwa, pemicu fenomena, atau peristiwa. Populasi kemudian dijadikan akar data ketika memenuhi syarat tertentu (Nawawi, 2007).

Sedangkan menurut Arikunto, semua objek dan subjek yang ditemukan dalam lingkup penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan dan berkaitan dengan masalah penelitian disebut populasi. Penelitiannya dianggap sebagai penelitian populasi jika meneliti semua subjek yang terlibat dalam pengumpulan data (Arikunto, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 180 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area khususnya angkatan 2022. Pemilihan hal tersebut didasarkan karena rentan usia 19 - 21 tahun adalah masa dimana seseorang mulai merasa kurang menghargai diri sendiri.

3.4.2. Sampel

Penulis pasti memerlukan individu atau kelompok sebagai sumber data dalam penelitian mereka. Sampel mewakili populasi bersangkutan atau sebagian kecil dari populasi yang diamati. Sebuah sampel adalah anggota populasi yang memenuhi syarat sebagai sampel. Dalam kasus di mana jumlah subjek dalam penelitian tidak lebih dari 100, semua subjek penelitian dapat dianggap sebagai sampel, sehingga penelitian ini disebut sebagai penelitian populasi. Selanjutnya, subjek dapat dimasukkan ke dalam sampel dengan persentase 10% hingga 15%, atau 20% hingga 25% atau lebih (Arikunto, 2006).

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik khusus dan mewakili populasi yang bersangkutan atau sejumlah kecil individu atau elemen dari populasi yang diamati. Sampel adalah anggota dari populasi yang memenuhi karakteristik. Purposive sampling yaitu penarikan sampel berdasarkan karakteristik tertentu adalah teknik pengambilan sampel non- probability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Arikunto (Arikunto, 2013).

Mengacu pada definisi di atas, terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area.
2. Berusia 19-21 tahun
3. Memiliki media sosial TikTok
4. Sering membuka aplikasi TikTok

Berdasarkan rumus Slovin, perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{180}{1 + 180 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{180}{2,8}$$

$$n = 64,28$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah keseluruhan populasi

e : Tingkat kesalahan sampel

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, ditentukan sampel sebesar 64,28 dan dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 64 orang untuk dijadikan responden penelitian.

3.5 Sumber Data

Karena sumber data akan memengaruhi kualitas hasil penelitian, sumber data sangat penting untuk penelitian. Oleh karena itu, sumber data harus dipertimbangkan saat memilih metode pengumpulan data. Sumber data primer dan sekunder adalah dua jenis sumber data. Purhantara (2010): 79 Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui instrumen dan prosedur yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Karena data ini disajikan secara menyeluruh, data primer dianggap lebih akurat.

2. Data Sekunder

Data yang akan dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah disebut data sekunder. Literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan subjek penelitian ini digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Guna mencapai tujuan penelitian, penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian lapangan dan penelitian pustaka untuk mengumpulkan data karena pengumpulan data merupakan bagian penting dari penelitian.

3.6.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung di lapangan, maka dari itu peneliti akan terjun langsung ke lapangan dengan melakukan teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Dalam metode observasi, peneliti melakukan pengamatan dan melihat subjek penelitian secara langsung atau tidak langsung.

Observasi membantu peneliti memahami perilaku manusia lebih baik, melakukan evaluasi, dan mengukur berbagai faktor sambil mendapatkan umpan balik tentang apa yang mereka lihat.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam pendekatan komunikasi tak langsung. Metode ini memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang dikirim melalui berbagai media, tanpa memiliki interaksi langsung dengan peneliti (Sudrajat, 2000).

Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk dijawab sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi, pengalaman, dan pendapat dari mereka.

3.6.2 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka adalah pendekatan yang melibatkan pengumpulan data dari sumber sekunder, seperti dokumen dan dokumen pendukung. Sumber-sumber

ini dapat membantu dalam penelitian, seperti jurnal, dokumen tertulis, gambar, dan dokumen elektronik.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya untuk menyederhanakan data menjadi format informasi yang lebih rinci yang dapat digunakan. Teknik analisis data ini merupakan suatu kegiatan menganalisis dengan memeriksa keseluruhan data penelitian, hingga dapat di peroleh suatu kesimpulan. Setelah data di peroleh langkah selanjutnya yaitu menganalisis data.

3.7.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data ini menggabungkan data dalam bentuk tabel dengan membagi setiap variabel ke dalam kelompok kolom dan menghitung jumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Analisis data ini akan memberikan gambaran distribusi data dan pemahaman tentang proporsi masing-masing kategori. Rangkaian data angka yang diklasifikasikan berdasarkan kuantitas dan atau kualitas disebut distribusi frekuensi atau tabel tunggal. Sangat penting untuk melakukan analisis tabel tunggal untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, atau variabel pendukung lainnya (Sutinah, 2011).

3.7.2 Analisis Tabel Silang (*Crosstab*)

Setelah informasi dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis informasi. Analisis tabel silang juga dikenal sebagai crosstabulations, adalah metode menganalisis data yang menyajikan data yang didapat dengan dua variabel

yang berbeda ke dalam kerangka yang terdiri dari baris dan kolom. Oleh karena itu, ciri-ciri analisis tabel silang adalah bahwa data terdiri dari baris dan kolom serta variabel dengan huruf X dan Y atau variabel lainnya yang memiliki hubungan deskriptif (Tjiptono, 2001). Analisis data tabel silang (*crosstab*) digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel yang berbeda.

3.8 Uji Keabsahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran benar-benar mengukur konsep atau fitur yang ingin diukur. Uji validitas adalah metode pengujian yang memungkinkan untuk menunjukkan tingkat kelayakan berbagai instrumen serta memastikan bahwa variabel sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2017). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui perangkat lunak Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Dalam penelitian ini menggunakan *r* table dengan nilai degree of freedom sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka pernyataan dinyatakan valid, namun jika *r* hitung < *r* table maka pernyataan dianggap tidak valid.

Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \quad (n = \text{jumlah sampel}) \\ &= 64 - 2 = 62 \end{aligned}$$

Maka peneliti melakukan uji validitas dengan nilai *r* tabel sebesar 0,2461 berdasarkan signifikansi 5% atau 0,05. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 23 menghasilkan:

Tabel 3.2 Uji Validitas X

Instrumen Penelitian	r Hitung	r Tabel	Status
X1	0,492	0,2461	Valid
X2	0,514	0,2461	Valid
X3	0,644	0,2461	Valid
X4	0,510	0,2461	Valid
X5	0,758	0,2461	Valid
X6	0,650	0,2461	Valid
X7	0,533	0,2461	Valid
X8	0,553	0,2461	Valid
X9	0,652	0,2461	Valid
X10	0,634	0,2461	Valid
X11	0,599	0,2461	Valid
X12	0,493	0,2461	Valid
X13	0,536	0,2461	Valid
X14	0,573	0,2461	Valid
X15	0,539	0,2461	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, dihasilkan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel x mengenai penggunaan media sosial yang diuji menggunakan kuesioner terbukti valid dan memenuhi uji instrument.

Tabel 3.3 Uji Validitas Y

Instrumen Penelitian	r Hitung	r Tabel	Status
Y1	0,520	0,2461	Valid
Y2	0,578	0,2461	Valid
Y3	0,661	0,2461	Valid
Y4	0,549	0,2461	Valid
Y5	0,461	0,2461	Valid
Y6	0,587	0,2461	Valid
Y7	0,546	0,2461	Valid
Y8	0,486	0,2461	Valid
Y9	0,662	0,2461	Valid
Y10	0,690	0,2461	Valid
Y11	0,619	0,2461	Valid
Y12	0,619	0,2461	Valid
Y13	0,390	0,2461	Valid
Y14	0,628	0,2461	Valid
Y15	0,591	0,2461	Valid
Y16	0,547	0,2461	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil uji variabel y mengenai *self esteem* menggunakan kuesioner menghasilkan 16 pernyataan yang valid, dikarenakan r hitung lebih besar dari r

tabel. Berdasarkan hasil uji validitas dari kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang diuji oleh peneliti menggunakan kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan uji instrument.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting dilakukan dengan menggunakan rumus pengukuran yang sebanding untuk mengetahui apakah hasil tes tetap. Metode pengujian yang dikenal sebagai uji reliabilitas memanfaatkan pemahaman tentang tingkat kehandalan suatu item dalam menguji variabel yang diteliti. Reliabilitas instrumen mengacu pada seberapa tepat atau konsisten nilai yang dihasilkannya. Suatu instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan nilai koefisien reliabilitas yang konsisten. Jika hasil pengujian instrumen menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten) dalam penelitian ini, instrumen tersebut dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, masalah ketepatan hasil terkait dengan masalah reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas koefisien *Cronbach alpha*, penelitian dikatakan reliabel jika nilai koefisien lebih besar (>) dari 0,60.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel x (penggunaan media sosial TikTok) dan variabel y (*Self Esteem*).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	15

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	16

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dengan metode Cronbach's Alpha, dapat dilihat pada tabel 3.3 merupakan hasil uji reliabilitas variabel X (penggunaan media sosial TikTok), memiliki reliabilitas sebesar $0,851 > 0,60$ maka dinyatakan konsisten serta dapat diandalkan. Sementara pada tabel 3.4 yang merupakan hasil uji reliabilitas variabel Y (*Self Esteem*), memiliki reliabilitas sebesar $0,849 > 0,60$ maka dinyatakan konsisten serta dapat diandalkan.

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Imam Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya (Ghazali, 2011). Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Kriteria pengujian yang digunakan untuk mengambil kesimpulan mengenai hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) dan nilai T hitung $> T$ tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) dan nilai T hitung $<$ T tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Ghazali, 2011). Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Pengambilan keputusan pada uji ini adalah pertama, jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima. Kedua, nilai sig $<$ 0.05 maka model regresi dianggap dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerapkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2011). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilainya ke arah satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang lebih baik tentang variabel dependen atau dengan kata lain koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat meningkat dengan jumlah koefisien determinasi yang lebih tinggi (Sugiyono, 2018).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap *self esteem* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini dapat dilihat melalui uji T yang telah dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan nilai sebesar $8.748 > 1.999$, yang artinya hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara media sosial TikTok terhadap *self esteem* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022. Sementara itu, hasil uji F juga menghasilkan nilai yaitu $F_{hitung} = 76,531$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dengan kata lain variabel bebas (media sosial Tiktok) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*self esteem*).
2. Melalui uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap *self esteem* pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Medan Area adalah sebesar 55,2%, sementara sisa sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Diharapkan saran ini akan bermanfaat dan membantu dan dapat dijadikan bahan perbaikan kedepannya. Beberapa saran yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Dalam skripsi ini, peneliti menyadari dalam penelitian ini masih kurangnya referensi dan sumber – sumber penelitian terkait. Maka dari itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memperbanyak referensi dan sumber – sumber yang berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat

5.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini berkaitan dengan media sosial, yang berpengaruh terhadap *self esteem* seseorang. Diharapkan dengan penelitian ini, mahasiswa ilmu komunikasi tidak hanya berfokus terhadap apa yang ada di dunia maya tetapi juga di dunia nyata.

5.2.3 Saran Akademis

Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian untuk seluruh kalangan remaja yang menggunakan media sosial dan yang tidak, sehingga bisa dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.

Baumeister, K. D. (2016). *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application 3rd Edition*. New York: The Guilford Press.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Dikursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.

Burton, G. (2007). *Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Bandung: Jelasutra.

Coopersmith, S. (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W.H Freeman and Company.

Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudra.

Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Flew, T. (2002). *New Media an Introduction*. Newyork: Oxford University Press.

Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harris Clemes, R. B. (1995). *Bagaimana Meningkatkan Harga Diri Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence : Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. (2008). *Consumer Behavior Ed. 7, Penerjemah Zoelkifli Kasip*. Indonesia: PT Indeks 2008.
- Sendjaja, S. D. (1994). *Materi Pokok Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sendjaja, S. D. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setyosari, P. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan, Ed. IV*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Soehoet, H. (2002). *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: IISIP.
- Sudrajat, M. S. (2000). *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: Permata Puri Media.

Sutinah, B. S. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Media Group.

Tahir, A. (2016). *Metode Penelitian Dalam Bidang Kesehatan*. Makassar: Masagena Press.

Tjiptono, S. S. (2001). *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi SPSS*. Jakarta: Media Komputindo.

Wood, J. T. (2014). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication Seventh Edition*. USA: Wadsworth.

Jurnal

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

Adishesa, M. S. (2020). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dan Self-Esteem pada Remaja (*Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents*). 11(1), 26–36.

Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>

Asfuri B.N, Meisari I, Ambarsari Y.R, Sasmito F.L, H. (2023). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakkramat Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*,

10(1), 15–29.

Asyifa, C. (2019). Self-esteem, self-consciousness,. *Psikologi, Fakultas Islam, Universitas Syarif, Negeri*.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47142/1/CAHAYA ASYIFA-FPSI.pdf>

Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Harga Diri. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 47–55. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3769>

Desa, D., Heling, W., Lengkiti, K., Ogan, K., & Ulu, K. (2020). *Penyuluhan Dampak Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Kalangan Remaja*. 2(1), 49–53.

Ferniansyah A, N. S. & N. L. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Indonesi*, 6(9), 4288–4298.

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

Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>

Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). *Hubungan Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram*. 4(1), 226–234.

Meilana, M. S. (2021). Media Sosial Bagi Penerimaan Diri, Harga Diri Dan Kebahagiaan Remaja: Apakah Akan Merusak Atau Membangun? *Jurnal Selaras : Kajian Bimbingan Dan Konseling Serta Psikologi Pendidikan*, 4(1), 9–16.

Nikmarijal, N., & Ifdil, I. (2014). Urgensi Peranan Keluarga bagi Perkembangan Self-esteem Remaja. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 2(2), 19–24. <https://doi.org/10.29210/19800>

Refnadi, R. (2018). Konsep self-esteem serta implikasinya pada siswa. *Jurnal*

EDUCATIO:

Jurnal Pendidikan Indonesia, 4(1), 16. <https://doi.org/10.29210/120182133>

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., Ainun, N., Sastra, F., & Indonesia, U. M. (n.d.). *Komunikasi dan media sosial*.

Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1*.

Syamsu, H. I. A., N, L., & Nurdin, M. N. (2020). Pengaruh Umpan Balik Positif Media Sosial Terhadap Self Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.26858/talenta.v5i1.12410>

Waney, N. C., Kristinawati, W., & Setiawan, A. (2020). Mindfulness Dan Penerimaan Diri Pada Remaja Di Era Digital. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 22(2), 73. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v22i2.969>

Yasin, R. Al, Anjani, R. R. K. A., Salsabil, S., Rahmayanti, T., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Kesehatan Mental Dan Fisik Remaja: a Systematic Review.

Jurnal Kesehatan Tambusai, 3(2), 83–90. <https://doi.org/10.31004/jkt.v3i2.4402>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Slide 1

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Nada Almadiyah Irawan, saya merupakan mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul **PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP SELF ESTEEM PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS MEDAN AREA**. Saya berharap kesediaan anda sebagai responden dalam penelitian saya untuk mengisi beberapa pernyataan di bawah ini dengan jawaban sejujur - jujurnya berdasarkan pengalaman anda. Untuk segala bentuk data dan jawaban yang direkam dalam form ini, peneliti akan menjamin kerahasiannya sesuai kode etik dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan peneliti juga menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas ketersediaannya dalam meluangkan waktu, saya ucapkan banyak terimakasih.

Slide 2

Nama Lengkap :

Umur :

- 19 Tahun
- 20 Tahun
- 21 Tahun

Memiliki aplikasi media sosial TikTok

- Ya
- Tidak

Sering menggunakan TikTok

- Ya
- Tidak

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri dari beberapa butir pernyataan dengan 4 alternatif jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

Note:

1. Mohon baca setiap pernyataan dengan seksama
2. Silahkan diisi sesuai kata hati dan pilih opsi yang sesuai dengan kondisi anda
3. Semua pilihan tidak ada nilai benar dan salah
4. Terimakasih atas partisipasi anda
 - Baik, saya paham

Slide 3

Penggunaan Media Sosial TikTok (Variabel X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Karakteristik Individu					
1.	Saya menggunakan aplikasi TikTok karena mengikuti perkembangan zaman				

2.	Saya mampu menggunakan fitur - fitur yang disediakan oleh TikTok				
3.	Saya tertarik dengan beragam konten yang muncul di TikTok dan mampu mencerna konten - konten tersebut				
Harapan					
4.	Saya menonton video di TikTok untuk mencari hiburan				
5.	Saya menggunakan TikTok dengan harapan mendapat solusi dari permasalahan saya				
6.	Saya menggunakan TikTok untuk meningkatkan produktivitas				
7.	Saya menggunakan TikTok dengan harapan agar dikenal banyak orang				
Persepsi Terhadap Media					
8.	Saya cenderung memilih konten yang ingin saya lihat di TikTok				
9.	Saya menggunakan aplikasi TikTok sebagai wadah untuk mengekspresikan diri				
10.	Saya menggunakan TikTok supaya bisa mencari konten yang bermanfaat untuk diri saya				
11.	Saya menggunakan TikTok sebagai sarana dalam mencari referensi yang mungkin bisa saya tiru				
Tingkat Akses Media					
12.	Saya sering membuka aplikasi TikTok di waktu luang untuk menghilangkan bosan				
13.	Saya mengetahui trend terbaru melalui aplikasi TikTok				
14.	Saya mengetahui berita viral karena sering menggunakan TikTok				
15.	Saya menggunakan aplikasi TikTok untuk menghilangkan rasa kesepian				

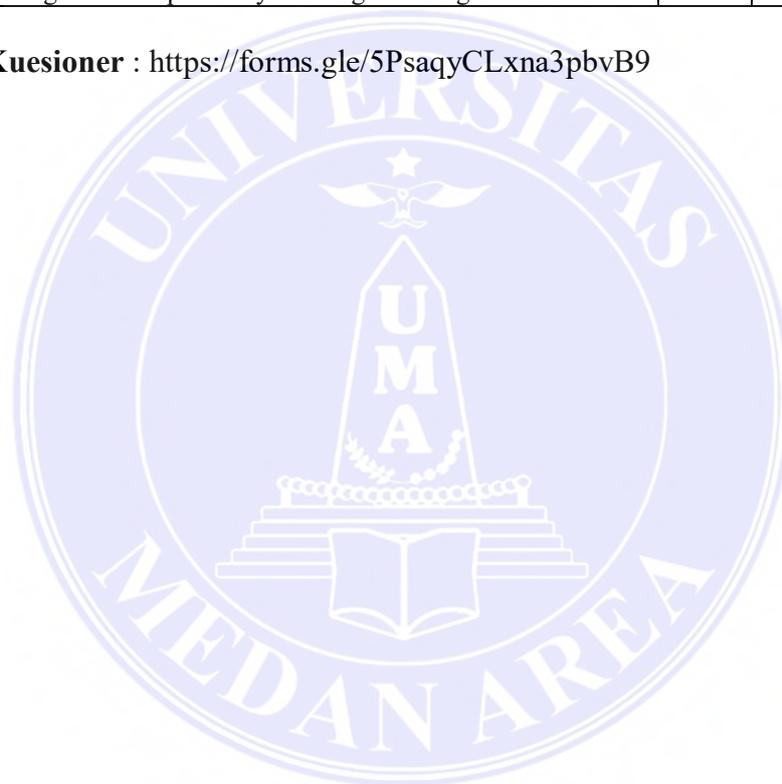
Slide 4

Self Esteem (Variabel Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
Kekuatan					
1.	Setelah menonton video di TikTok, saya mampu mengontrol diri dalam berbagai hal				
2.	Setelah menggunakan TikTok, saya jadi lebih bisa menghargai pendapat orang lain setelah berinteraksi melalui kolom komentar				
3.	Setelah menggunakan TikTok, saya mampu menerima kritik dari orang lain				
4.	Setelah menonton video di TikTok, saya belajar untuk meningkatkan kelebihan yang saya miliki				
Keberartian					
5.	Setelah membuka aplikasi TikTok, saya merasa kurang menghargai diri sendiri				
6.	Setelah membuka aplikasi TikTok, saya menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing				
7.	Setelah menggunakan TikTok, saya merasa lebih percaya diri				
8.	Setelah membuka dan melihat konten di TikTok, saya sering membandingkan diri dengan orang lain				
Kebajikan					
9.	Setelah menggunakan TikTok, saya merasa diri saya cukup berharga				

10.	Setelah saya menggunakan TikTok, saya lebih bisa menghargai perbedaan yang ada				
11.	Setelah saya menggunakan TikTok, saya jadi lebih mengetahui perbedaan tiap suku dan agama melalui beragam konten yang muncul				
12.	Setelah menonton video di TikTok, saya lebih mudah untuk mengekspresikan diri dengan tetap menjaga tutur kata				
Kemampuan					
13.	Setelah menggunakan TikTok, saya dapat menemukan potensi yang saya miliki				
14.	Setelah menggunakan TikTok, saya belajar untuk menerima kekurangan yang saya miliki				
15.	Setelah menonton beragam video di TikTok, pengetahuan saya semakin bertambah				
16.	Setelah menggunakan TikTok, saya paham bahwa setiap orang memiliki proses nya masing – masing				

Link Kuesioner : <https://forms.gle/5PsaqyCLxna3pbvB9>



Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Variabel X

No	Nama Lengkap	Umur	Memiliki aplikasi media sosial TikTok	Sering menggunakan TikTok	Petunjuk Pengisian Kuesioner	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total X	
1	Sindi wihandayani	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	51
2	Elia Tesalonika Tampubolon	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
3	Agnesia Laura	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	1	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	44
4	Mayang Nursyaddyah	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	Mhd Rasyid Pane	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
6	Thesa Meiliani Br Tarigan	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	53
7	Ridha Chairani	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	51
8	Arini	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	53
9	lala	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	Audina Fatty Purba	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
11	martin manganju silalahi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	4	4	38
12	shalfira	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	41
13	emila Tuzahra	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	47

14	adel	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
15	Yolanda	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	44
16	FADHLY ARDIANSYAH	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	48
17	Lusya Manik	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
18	Alinda Adelia Ginting	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	45
19	Achmadi Haryo	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
20	Kristina anggreni siregar	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	36
21	April Nainggolan	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	38
22	Alfredo	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
23	Jenifer Caroline Sitompul	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	41
24	Ahmad Falaqi annazili	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	41
25	Qintaro	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	42
26	Dini Aulia Br Matondang	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	45
27	Benedict Cornelius Huhatahean	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	41	
28	May Zwasticha Saragih	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	45
29	Dimas bangun	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

30	Bethania Gabriella Sitepu	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	43
31	Tiara Aha Sigalingging	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
32	Mutiara Premeswari Daulay	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	41
33	Adi Saputra	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	4	4	3	3	2	4	1	3	3	4	4	4	1	46
34	Novi Cristina Silitonga	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	40
35	La Tirsha Galarina br prangin angin	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	Awang Aryo Yuanda	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	47
37	Eine Christine	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	44
38	arjunapradiva	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54
39	indra satria	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	40
40	Kevin Sinaga	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	4	2	2	1	4	3	3	3	4	2	4	4	43
41	Raisya Widari Heflin	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	41
42	Devia Yunisa	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45
43	Natasya humaira	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	50
44	ica dina novita	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
45	Ariza safrida	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	50

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

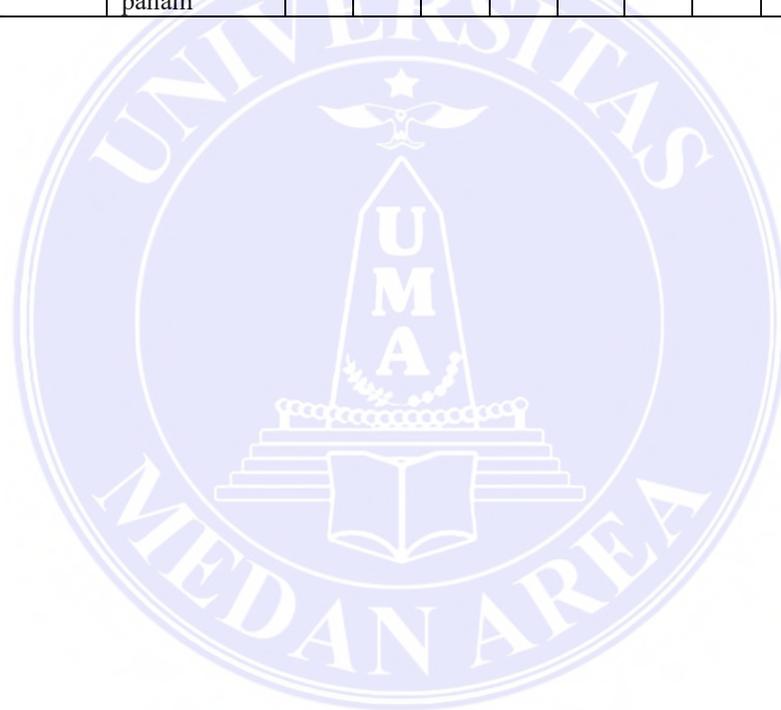
46	bela syntia dewi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	44
47	rafli novriyansyah	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
48	Dewi Sekar Wangi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
49	Winda Sari	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	38
50	Nurul adelia putri	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	4	51
51	Ilda adelia	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	46
52	Muhammad Akbar	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	45
53	Annisa khalila	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	47
54	Weshley Hutajulu	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
55	Habibie yafie	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	45
56	Josepin mangapu sianturi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	42
57	Juliani syahputri	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	45
58	Harumi fadillah	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
59	Hari syahputra	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	39
60	Muhammad agi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	41
61	Sintia amanda	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	48

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

62	Irfan wijaya	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	39
63	Rezza surya	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	40
64	Trismalia putri siregar	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	50



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Variabel Y

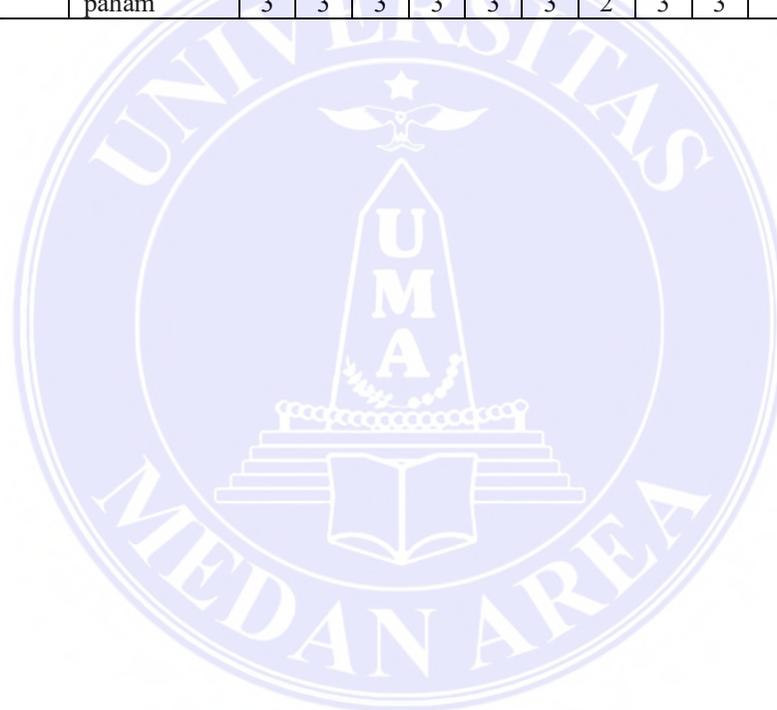
No	Nama Lengkap	Umur	Memiliki aplikasi media sosial TikTok	Sering menggunakan n TikTok	Petunjuk Pengisian Kuesioner	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Total Y		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14		Y16	
1	Sindi wihandayani	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	53
2	Elia Tesalonika Tampubolon	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	Agnesia Laura	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	52
4	Mayang Nursyaddyah	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
5	Mhd Rasyid Pane	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
6	Thesa Meiliani Br Tarigan	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4
7	Ridha Chairani	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	1	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4
8	Arini	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
9	lala	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
10	Audina Futy Purba	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4
11	martin manganju silalahi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	4	4	2	1	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4
12	shalfira	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
13	emila Tuzahra	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47

14	adel	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
15	Yolanda	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	51
16	FADHLY ARDIANSYAH	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
17	Lusya Manik	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	50
18	Alinda Adelia Ginting	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	45
19	Achmadi Haryo	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
20	Kristina anggreni siregar	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	43
21	April Nainggolan	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	42
22	Alfredo	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	44
23	Jenifer Caroline Sitompul	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	43
24	Ahmad Falaqi annazili	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	37
25	Qintaro	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	44
26	Dini Aulia Br Matondang	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	1	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	51
27	Benedict Cornelius Huhatahean	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
28	May Zwasticha Saragih	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	44
29	Dimas bangun	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	42

30	Bethania Gabriella Sitepu	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	2	1	4	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	40
31	Tiara Aha Sigalingging	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
32	Mutiara Premeswari Daulay	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	42
33	Adi Saputra	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	2	3	3	3	3	1	2	4	4	4	3	3	4	3	47
34	Novi Cristina Silitonga	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	36
35	La Tirsha Galarina br prangin angin	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
36	Awang Aryo Yuanda	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	50
37	Eine Christine	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	47
38	arjunapradiva	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	57
39	indra satria	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	33
40	Kevin Sinaga	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	2	2	3	2	4	2	1	2	4	3	3	3	2	3	4	43
41	Raisya Widari Heflin	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
42	Devia Yunisa	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52
43	Natasya humaira	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	54
44	ica dina novita	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	45
45	Ariza safrida	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	50

46	bela syntia dewi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	46
47	rafli novriyansyah	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	46
48	Dewi Sekar Wangi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	Winda Sari	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	41
50	Nurul adelia putri	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	49
51	Ilda adelia	19 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	47
52	Muhammad Akbar	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	49
53	Annisa khalila	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	49
54	Weshley Hutajulu	21 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	41
55	Habibie yafie	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	49
56	Josepin mangapu sianturi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	3	1	3	4	1	3	3	3	3	2	4	3	3	43
57	Juliani syahputri	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	47
58	Harumi fadillah	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	46
59	Hari syahputra	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	44
60	Muhammad agi	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	45
61	Sintia amanda	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	48

62	Irfan wijaya	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	44
63	Rezza surya	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	44
64	Trismalia putri siregar	20 tahun	Ya	Ya	Baik, saya paham	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 4 Uji Validitas X

Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Total
X01 Pearson Correlation	1	.261*	.312*	.300*	.405**	.279*	.278*	.101	.213	.138	.033	.232	.290*	.114	.177	.492**
X01 Sig. (2-tailed)		.037	.012	.016	.001	.025	.026	.428	.092	.276	.798	.065	.020	.369	.162	.000
X01 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X02 Pearson Correlation	.261*	1	.340**	.237	.432**	.302*	.410**	.220	.271*	.353**	.299*	-.008	.276*	.129	.150	.514**
X02 Sig. (2-tailed)	.037		.006	.059	.000	.015	.001	.080	.030	.004	.016	.952	.027	.312	.236	.000
X02 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X03 Pearson Correlation	.312*	.340**	1	.266*	.605**	.437**	.225	.403**	.342**	.396**	.422**	.265*	.321**	.317*	.185	.644**
X03 Sig. (2-tailed)	.012	.006		.034	.000	.000	.074	.001	.006	.001	.001	.034	.010	.011	.142	.000
X03 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X04 Pearson Correlation	.300*	.237	.266*	1	.235	.134	.033	.386**	.047	.393**	.346**	.414**	.174	.298*	.379**	.510**
X04 Sig. (2-tailed)	.016	.059	.034		.061	.290	.798	.002	.714	.001	.005	.001	.168	.017	.002	.000
X04 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X05 Pearson Correlation	.405**	.432**	.605**	.235	1	.519**	.354**	.522**	.493**	.435**	.376**	.197	.274*	.406**	.275*	.758**
X05 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.061		.000	.004	.000	.000	.000	.002	.120	.028	.001	.028	.000
X05 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X06 Pearson Correlation	.279*	.302*	.437**	.134	.519**	1	.612**	.258*	.553**	.151	.261*	.141	.338**	.264*	.166	.650**
X06 Sig. (2-tailed)	.025	.015	.000	.290	.000		.000	.040	.000	.235	.037	.266	.006	.035	.190	.000
X06 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X07 Pearson Correlation	.278*	.410**	.225	.033	.354**	.612**	1	.164	.493**	.194	.255*	-.035	.183	.119	.035	.533**
X07 Sig. (2-tailed)	.026	.001	.074	.798	.004	.000		.195	.000	.125	.042	.786	.147	.351	.781	.000
X07 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X08 Pearson Correlation	.101	.220	.403**	.386**	.522**	.258*	.164	1	.307*	.349**	.270*	.180	.149	.388**	.184	.553**
X08 Sig. (2-tailed)	.428	.080	.001	.002	.000	.040	.195		.013	.005	.031	.154	.239	.002	.146	.000
X08 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X09 Pearson Correlation	.213	.271*	.342**	.047	.493**	.553**	.493**	.307*	1	.279*	.352**	.088	.249*	.386**	.320*	.652**
X09 Sig. (2-tailed)	.092	.030	.006	.714	.000	.000	.000	.013		.025	.004	.488	.047	.002	.010	.000
X09 N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

X10	Pearson Correlation	.138	.353**	.396**	.393**	.435**	.151	.194	.349**	.279*	1	.691**	.446**	.242	.248*	.431**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.276	.004	.001	.001	.000	.235	.125	.005	.025	.000	.000	.000	.054	.048	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X11	Pearson Correlation	.033	.299*	.422**	.346**	.376**	.261*	.255*	.270*	.352**	.691**	1	.226	.239	.187	.416**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.798	.016	.001	.005	.002	.037	.042	.031	.004	.000	.072	.058	.138	.001	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
X12	Pearson Correlation	.232	-.008	.265*	.414**	.197	.141	-.035	.180	.088	.446**	.226	1	.390**	.404**	.510**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.065	.952	.034	.001	.120	.266	.786	.154	.488	.000	.072	.001	.001	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
X13	Pearson Correlation	.290*	.276*	.321**	.174	.274*	.338**	.183	.149	.249*	.242	.239	.390**	1	.568**	.120	.536**
	Sig. (2-tailed)	.020	.027	.010	.168	.028	.006	.147	.239	.047	.054	.058	.001	.000	.344	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
X14	Pearson Correlation	.114	.129	.317*	.298*	.406**	.264*	.119	.388**	.386**	.248*	.187	.404**	.568**	1	.234	.573**
	Sig. (2-tailed)	.369	.312	.011	.017	.001	.035	.351	.002	.002	.048	.138	.001	.000	.063	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
X15	Pearson Correlation	.177	.150	.185	.379**	.275*	.166	.035	.184	.320*	.431**	.416**	.510**	.120	.234	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.162	.236	.142	.002	.028	.190	.781	.146	.010	.000	.001	.000	.344	.063	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	
Total	Pearson Correlation	.492**	.514**	.644**	.510**	.758**	.650**	.533**	.553**	.652**	.634**	.599**	.493**	.536**	.573**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Validitas Y

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.417**	.468**	.298*	.213	.203	.271*	.159	.231	.315*	.197	.380**	.241	.320**	.065	.019	.520**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.017	.091	.108	.030	.209	.066	.011	.118	.002	.056	.010	.608	.882	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y02	Pearson Correlation	.417**	1	.502**	.140	.055	.243	.285*	.281*	.432**	.374**	.256*	.376**	.312*	.426**	.075	.214	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.269	.664	.053	.023	.025	.000	.002	.041	.002	.012	.000	.556	.090	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y03	Pearson Correlation	.468**	.502**	1	.188	.186	.321**	.377**	.286*	.525**	.351**	.288*	.414**	.165	.592**	.208	.233	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.141	.010	.002	.022	.000	.004	.021	.001	.194	.000	.099	.064	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y04	Pearson Correlation	.298*	.140	.188	1	.142	.355**	.438**	.031	.327**	.224	.400**	.278*	.443**	.313*	.315*	.233	.549**
	Sig. (2-tailed)	.017	.269	.136		.265	.004	.000	.811	.008	.075	.001	.026	.000	.012	.011	.064	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y05	Pearson Correlation	.213	.055	.186	.142	1	-.096	-.015	.639**	.251*	.175	.136	.195	-.041	.241	.433**	.097	.461**
	Sig. (2-tailed)	.091	.664	.141	.265		.449	.906	.000	.045	.166	.284	.122	.749	.055	.000	.445	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y06	Pearson Correlation	.203	.243	.321**	.355**	-.096	1	.348**	-.033	.417**	.552**	.447**	.395**	.308*	.227	.420**	.610**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.108	.053	.010	.004	.449		.005	.796	.001	.000	.000	.001	.013	.072	.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y07	Pearson Correlation	.271*	.285*	.377**	.438**	-.015	.348**	1	-.014	.530**	.371**	.372**	.285*	.271*	.442**	.090	.129	.546**
	Sig. (2-tailed)	.030	.023	.002	.000	.906	.005		.912	.000	.003	.003	.023	.030	.000	.480	.309	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y08	Pearson Correlation	.159	.281*	.286*	.031	.639**	-.033	-.014	1	.311*	.236	.153	.052	-.095	.166	.359**	.253*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.209	.025	.022	.811	.000	.796	.912		.012	.060	.229	.685	.453	.189	.004	.043	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y09	Pearson Correlation	.231	.432**	.525**	.327**	.251*	.417**	.530**	.311*	1	.349**	.160	.352**	.127	.461**	.170	.381**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.008	.045	.001	.000	.012		.005	.206	.004	.317	.000	.178	.002	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y10	Pearson Correlation	.315*	.374**	.351**	.224	.175	.552**	.371**	.236	.349**	1	.594**	.532**	.315*	.327**	.402**	.394**	.690**

	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.004	.075	.166	.000	.003	.060	.005		.000	.000	.011	.008	.001	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y11	Pearson Correlation	.197	.256*	.288*	.400**	.136	.447**	.372**	.153	.160	.594**	1	.333**	.319*	.322**	.518**	.400**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.118	.041	.021	.001	.284	.000	.003	.229	.206	.000		.007	.010	.009	.000	.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y12	Pearson Correlation	.380**	.376**	.414**	.278*	.195	.395**	.285*	.052	.352**	.532**	.333**	1	.380**	.397**	.280*	.251*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.026	.122	.001	.023	.685	.004	.000	.007		.002	.001	.025	.046	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y13	Pearson Correlation	.241	.312*	.165	.443**	-.041	.308*	.271*	-.095	.127	.315*	.319*	.380**	1	-.033	.065	.019	.390**
	Sig. (2-tailed)	.056	.012	.194	.000	.749	.013	.030	.453	.317	.011	.010	.002		.795	.608	.882	.001
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y14	Pearson Correlation	.320**	.426**	.592**	.313*	.241	.227	.442**	.166	.461**	.327**	.322**	.397**	-.033	1	.366**	.313*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.012	.055	.072	.000	.189	.000	.008	.009	.001	.795		.003	.012	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y15	Pearson Correlation	.065	.075	.208	.315*	.433**	.420**	.090	.359**	.170	.402**	.518**	.280*	.065	.366**	1	.546**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.608	.556	.099	.011	.000	.001	.480	.004	.178	.001	.000	.025	.608	.003		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y16	Pearson Correlation	.019	.214	.233	.233	.097	.610**	.129	.253*	.381**	.394**	.400**	.251*	.019	.313*	.546**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.882	.090	.064	.064	.445	.000	.309	.043	.002	.001	.001	.046	.882	.012	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Total	Pearson Correlation	.520**	.578**	.661**	.549**	.461**	.587**	.546**	.486**	.662**	.690**	.619**	.619**	.390**	.628**	.591**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Tabel r

Tabel r untuk df = 51-90

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3023	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Lampiran 7 tabel T

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 8 Surat Izin Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7366012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Selatbudj Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor	398/FIS 3/01.10/II/2024	Medan, 13 Februari 2024
Lampiran	-	
H a l	Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia dan Perekonomian Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223		
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :		
Nama	: Nada Almadiyah Irawan	
NIM	: 208530017	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :		
<i>"Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Self Esteem Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area"</i>		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
		a n Dekan, Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
		 Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom
Tembusan: 1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip		

Lampiran 9 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 471/UMA/B/01.7/III/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Nada Almadiyah Irawan
No.Pokok Mahasiswa	: 208530017
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Self Esteem Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 30 Maret 2024.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Peningkatan
Pelayanan,

Hani Sanpatra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

