

Pengaruh Motif Penggunaan Media Tiktok Terhadap Citra Diri Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mail Hilian Batin^{1*}, Oki Sania Riski², Sinsin Asmy³, Fajri Nur Hidayat³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah, Palembang
Jl. Pangeran Ratu No.3, 8 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah, Palembang
Jl. Pangeran Ratu No.3, 8 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Zakat dan Wakaf, UIN Raden Fatah, Palembang
Jl. Pangeran Ratu No.3, 8 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: ^{1,*}mail.batin_uin@radenfatah.ac.id, ²okisaniariski_uin@radenfatah.ac.id, ³sinsinasmy@gmail.com,

⁴fajrinurhidayat48@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: mail.batin_uin@radenfatah.ac.id

Submitted: 25/05/2023; Accepted: 04/10/2023; Published: 31/10/2023

Abstrak—Kehadiran media sosial TikTok saat ini mulai menjamur. Hal tersebut ditambah hadirnya beberapa inovasi yang membuat pengguna dimanjakan untuk berlama-lama menggunakan aplikasi tersebut. Segmen pasar pengguna platform ini menasar anak-anak milenial atau anak-anak muda, sehingga kreatifitas pengguna dituntut untuk dapat menyajikan konten yang menarik. Ada pengguna yang hanya menggunakan platform ini sebagai user aktif dan pasif. Terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi itu semua, oleh karenanya peneliti melakukan penelitian berkaitan pengujian pengaruh motif penggunaan aplikasi TikTok terhadap Citra Diri pada Mahasiswa. Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner berbentuk link google form. Adapun mahasiswa yang menjadi sampel yaitu mulai Angkatan 2019 hingga 2022. Jumlah populasi penelitian sebanyak 2.858 mahasiswa aktif, sedangkan sampel sebanyak 338 mahasiswa berdasarkan tabel krejcie melalui tingkat kepercayaan 95% atau eror 5% dan N=2800. Tehnik analisis data yaitu profil responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari pengujian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara variabel motif penggunaan TikTok terhadap Citra Diri Mahasiswa, dan variabel motif diri memiliki koefisien determinasi sebesar 50,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Motif; Citra Diri

Abstract—The social media presence of TikTok is currently mushrooming. This is coupled with the presence of several innovations that make users spoiled for long using the application. The platform user market segment targets millennial children or young people, so that user creativity is required to be able to present interesting content. There are users who only use this platform as active and passive users. There are several motives behind all of this, therefore researchers conduct research related to testing the influence of motives for using the TikTok application on self-image in students. This type of research is quantitative by distributing questionnaires in the form of a Google form link. The students who were sampled were from class 2019 to 2022. The total study population was 2,858 active students, while the sample consisted of 338 students based on the krejcie table with a 95% confidence level or 5% error and N = 2800. Data analysis techniques are respondent profiles, validity and reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis testing. From the tests that have been carried out, that there is an influence between the motive variable for using TikTok on Student Self-Image, and the self-motivated variable has a coefficient of determination of 50.9% while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Self Motives; Self Image

1. PENDAHULUAN

Kehadiran internet merupakan sebuah anugerah bagi umat manusia. Berbagai macam aktivitas dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya atas kehadiran internet tersebut. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan penetrasi ini didorong oleh pengguna internet yang telah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemic Covid-19 pada 2020 yang lalu. Internet merupakan salah satu bentuk media komunikasi modern yang memiliki daya tarik luar biasa bagi masyarakat.

Beberapa manfaat dari internet ialah tidak hanya menyajikan informasi hiburan dan pengetahuan saja, tetapi internet telah memfasilitasi masyarakat dalam rangka menyampaikan maksud kepada seseorang atau sekelompok orang tertentu (Yuliana & Sopacua, 2022). Internet juga membuat Sebagian penggunaannya merasa nyaman untuk menggunakannya dan menjadikan internet sebagai sebuah kebutuhan (Rarasngtyas & Maturbongs, 2019). Jika dilihat dari penggunaannya, maka konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia sebagaimana hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dikutip dalam (Dihni, 2022) diantaranya :

Tabel 1. Konten Internet yang Sering Digunakan

No.	Nama	Nilai/Persen
1	Media Sosial	89,15
2	Chatting Online	73,86
3	Belanja Online	21,26
4	Game Online	14,23
5	Portal Berita	11,98
6	Transportasi Online	9,27

No.	Nama	Nilai/Persen
7	Musik Online	8,49
8	Email	7,23
9	Aplikasi Video Online	4,79
10	Meeting Online	4,05
11	Belajar Online	2,81
12	Dompot Elektronik	1,37

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa urutan pertama konten yang paling sering digunakan adalah Media Sosial. Mengutip dari (Badan Pengembangan dan Pembinaan, n.d.) media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Setiap hal yang diunggah ke dalam media sosial merupakan sebuah komunikasi. Media sosial membangun kepercayaan diri untuk menampilkan diri dihadapan orang lain (Zaim Qashmal & Dadi Ahmadi, 2015). Berdasarkan sumber berita (Naurah, 2023), Adapun daftar media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media Global

No.	Jenis Media Sosial	Jumlah
1	Facebook	2,9 miliar
2	Youtube	2,2 miliar
3	Instagram	2 miliar
4	WhatsApp	2 miliar
5	Wechat	1,3 miliar
6	TikTok	1 miliar

Berdasarkan tabel 2. secara global pengguna media sosial terbesar ditempati oleh Facebook sampai kepada urutan terakhir yaitu pengguna TikTok. Jika diurutkan berdasarkan waktu yang dihabiskan, maka platform TikTok menjuarai daftar media sosial dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Kemudian diikuti oleh platform Youtube dengan rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan. Menurut (Annur, 2023) dibawah ini 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia yaitu:

Tabel 3. Jumlah Pengguna TikTok terbanyak di Dunia

No.	Negara	Nilai/Pengguna
1	Amerika Serikat	113.250.500
2	Indonesia	109.903.000
3	Brasil	82.207.000
4	Meksiko	57.516.000
5	Rusia	54.864.000
6	Vietnam	49.862.500
7	Filipina	43.428.500
8	Thailand	40.277.500
9	Turki	29.862.500
10	Arab Saudi	26.391.500

Jika melihat data yang disajikan tersebut, terlihat dari jumlah pengguna platform media sosial TikTok khususnya Negara Indonesia menempati posisi kedua di Dunia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menimbulkan beberapa motif penggunaan media. Motif sebagai sesuatu istilah generic yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal seperti kebutuhan (needs) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut (Sobur, 2006). Berdasarkan motif penggunaan media tersebut menghasilkan dampak bagi penggunaannya. Menurut (Mc Quail, 2010), terdapat empat karakteristik motif penggunaan media yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Adapun dampak media sosial secara positif dapat memberikan pembelajaran terhadap individu untuk beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan serta dapat digunakan sebagai forum diskusi terhadap isu-isu yang sedang menjadi trending topics (Khairuni, 2016).

Menurut Donny Eryastha selaku Head of Public Policy TikTok Indonesia, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z (Rakhmayanti, 2020). Generasi Y juga biasa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat dengan Gen Z sendiri merupakan generasi di bawah milenial antara umur 14 sampai dengan 24. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja.

Platform media sosial TikTok merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuat konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreatifitas dan membebaskan ekspresi mereka. Kemunculan media sosial ini telah mengubah cara berinteraksi seseorang dengan orang terdekat menjadi interaksi melalui media sosial, misalnya antara orang tua dan anak yang sibuk dengan gawai masing-masing. Hal ini

sangat mengkhawatirkan karena pada masa ini anak-anak masih tidak stabil, mereka masih memiliki rasa ingin tahu yang besar dan berpengaruh pada meningkatnya sifat konsumtif pada anak-anak. Karena hal inilah perlunya orang tua memperhatikan apa yang dilakukan anak di media sosial dan perlunya hubungan komunikasi orang tua dan anak untuk mengedukasi anak. Orang tua dapat memberikan pengertian kepada anak mereka bahwa penggunaan media sosial harus disaring mana yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif. Orang tua juga dapat memberikan literasi bagaimana menggunakan media sosial dengan bijak (Mahardika et al., 2021).

Motif penggunaan media merupakan sebuah teori yang diturunkan dari teori media yaitu teori penggunaan dan kepuasan (uses and gratification). Teori ini melihat khalayak sebagai audiens yang aktif dalam menggunakan media. Hal ini dideklarasikan pertama kali oleh Elihu Katz yang menggarisbawahi bahwa “teori ini bukan pada apa yang dilakukan media kenapa khalayak (what media do to people) tetapi apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media” (Rakhmat, 2007). Apabila motif dihubungkan dengan berbagai konsumsi media dari segala faktor yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuan dari penggunaannya tersebut, maka media yang digunakan oleh masyarakat dipilih secara selektif dan disesuaikan dengan motif dan tujuan masing-masing. Seleksi media dapat berupa pemelihan media cetak atau media elektronik. Penggunaan media ini disebabkan dari kebutuhan yang ingin dipenuhi berdasarkan lingkungan sosial dan psikologis. Adapun sebab atau dorongan tersebut dinamakan motif. (Rarasingtyas, 2020)

Dalam penggunaan media massa, khalayak juga memiliki motif tersendiri. Menurut (McQuail, 1987) kategori motif diantaranya sebagai berikut:

- a. Motif informasi, di mana merupakan kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas.
- b. Motif identitas personal/pribadi, di mana motif identitas personal/pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial, di mana motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
- d. Motif diversifikasi / hiburan, di mana kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial hidup memerlukan citra diri menurut Komang Sri dan Yohanes Kartika, manusia membutuhkan sebuah komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhannya untuk berinteraksi dengan orang lain (Widiantari & Herdiyanto, 2013). Citra diri sendiri adalah konsep yang dibentuk di dalam pikiran kita mengenai seperti apa kita sebagai seseorang manusia (Retno, n.d.), pengertian yang sama juga dideskripsikan oleh (Irawan, 2021) adalah gambaran yang didapat seseorang saat melihat dirinya sendiri. Setiap orang memiliki citra dirinya masing-masing dan tidak bisa dibandingkan dengan milik orang lain.

Citra diri yang baik akan membuat diri menjadi lebih dekat kepada kebahagiaan, kesuksesan dan kepuasan hidup. Citra diri yang baik diharapkan dapat memberikan dampak yang positif yaitu membentuk kepribadian dan kesehatan mental yang baik serta terbentuknya komunikasi interpersonal secara optimal. Komunikasi interpersonal diperlukan individu agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial serta hubungan pertemanan atau pergaulan satu dengan yang lain (Andarwati, 2016). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) terdapat empat karakteristik citra diri yang merupakan bagian personality (kepribadian) antara lain actual self image yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, ideal self image yaitu bagaimana seseorang ingin memandang dirinya, social self image yaitu bagaimana seseorang merasa orang lain memandang dirinya, dan ideal social self image yaitu bagaimana seseorang ingin dirinya dipandang oleh orang lain.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian



Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian

Dari gambar tersebut, dijelaskan bahwa Motif Penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Citra Diri Pengguna. Motif penggunaan media merupakan dorongan dari dalam diri manusia yang timbul atas dasar sifat ingin memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi. Semua tingkah laku yang meliputi pergerakan, berbagai macam alasan dan dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Menurut (Rarasingtyas & Maturbongs, 2019) bahwa motif penggunaan media berpengaruh terhadap citra diri. Beberapa faktor yang melatarbelakangi penggunaan aplikasi TikTok diantaranya faktor pengetahuan, faktor hiburan, dan faktor ekonomi (Mahardika et al., 2021). Citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dapat berupa persepsi, perasaan mengenai ukuran dan bentuk penampilan hingga potensi tubuh pada masa lalu yang telah berubah dengan masa saat ini. Citra diri dipengaruhi oleh performa individu itu sendiri (Mangkuprawira & Hubeis, 2007).

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) Motif Penggunaan TikTok berpengaruh terhadap Citra Diri

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah sebanyak 2.858, adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Populasi Mahasiswa FEBI

No.	Angkatan	Prodi				Jumlah
		Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	M. Zakat dan Wakaf	S2 Ekonomi Syariah	
1	2022	349	317	80	-	746
2	2021	290	323	193	12	818
3	2020	234	234	118	14	600
4	2019	272	274	126	22	694
Total Populasi						2.858

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan table krecjre melalui tingkat kepercayaan 95% atau eror 5% dan N=2800, maka jumlah n (sampel) adalah sebanyak 338 mahasiswa.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Wanto et al., 2020). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner/angket berbentuk google form yang disebar melalui Grup Kelas per Angkatan kemudian data sekunder melalui sumber literatur terkait berikut internet, buku, dan jurnal.

2.5 Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka peneliti menganalisisnya dengan menggunakan metode analisis dengan periode pengambilan data pada tahun 2023. Untuk pemaparan datanya yaitu profil responden, validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji hipotesis menggunakan regresi sederhana, uji t dan uji determinasi (R²). Adapun penjabarannya sebagai berikut:

2.5.1 Profil Responden

Pada tahapan ini, data yang disajikan diantaranya: jenis kelamin, program studi, angkatan, lamanya menggunakan TikTok, Intensitas Penggunaan, hingga tujuan penggunaan.

2.5.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha= 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. sedangkan Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

2.5.3 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas, Uji Auto Korelasi, dan Uji Heteroskasdisitas.

2.6 Skala Pengukuran

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala Likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Skala Pengukuran

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

No.	Pernyataan	Skor
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.7 Uji Hipotesis

2.7.1 Analisa Regresi Linier Sederhana (RLS)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variable dependen Y berdasarkan nilai variabel independent X. Variabel X sering disebut sebagai variabel predictor, sedangkan variabel dependen Y sering disebut variabel respons.

$$Y = a + bX + \epsilon \tag{1}$$

dimana :

Y : Citra Diri

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Motif Penggunaan

E : Standard error

2.7.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut : $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara partial.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : a. Jika t hitung > t tabel dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. b. Jika t hitung < t tabel dan probabilitas (nilai signifikansi) > tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana t tabel ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N - k$, dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.

2.7.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai positif (Ghozali, 2009).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

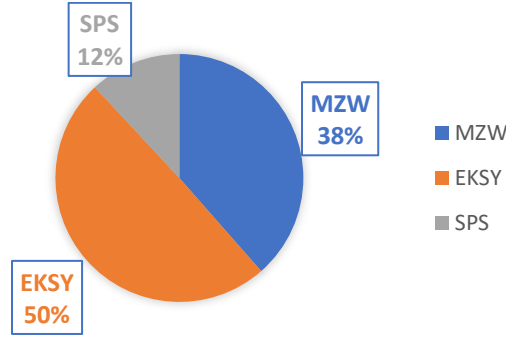
3.1 Hasil

Berdasarkan sampel yang telah ditentukan sebanyak 338 responden, pada saat link google form disebar data yang terkumpul hanya 109 responden. Sehingga peneliti menggunakan data sebanyak 109 tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Jumlah responden terdiri dari 109 mahasiswa yang berasal dari program studi ekonomi syariah, perbankan syariah serta Manajemen Zakat dan Wakaf. Profil responden yang lainnya yaitu memiliki karakteristik intensitas pengguna dan tujuan penggunaan yang akan diuraikan melalui tabel dan diagram selanjutnya. Adapun jenis kelamin responden diantaranya:

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	34	32%
Perempuan	75	68%
Total Responden	109	100%

Berdasarkan table 6. tersebut, responden mayoritas berada pada jenis kelamin perempuan sebanyak 68%. Hal ini mengindikasikan bahwa dari kuesioner yang disebar secara online, yang merespon link google form tersebut banyak dari jenis kelamin Perempuan yang ingin menjadi respondennya. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik penyebaran mahasiswa berdasarkan program studi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Karakteristik Program Studi

Gambar diagram 2 menunjukkan bahwa responden tertinggi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program studi ekonomi syariah sebesar 50% maka jumlah responden sebanyak 54 mahasiswa. Dilanjutkan dengan posisi responden kedua yaitu program studi manajemen zakat dan wakaf sebesar 38% maka jumlah responden sebanyak 42 mahasiswa. Posisi yang terakhir yaitu responden dari program studi perbankan syariah sebesar 12% maka jumlah responden sebanyak 13 mahasiswa. Setelah mengetahui mahasiswa berdasarkan program studinya, maka dibawah ini penyebaran mahasiswa berdasarkan angkataannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Berdasarkan Angkatan

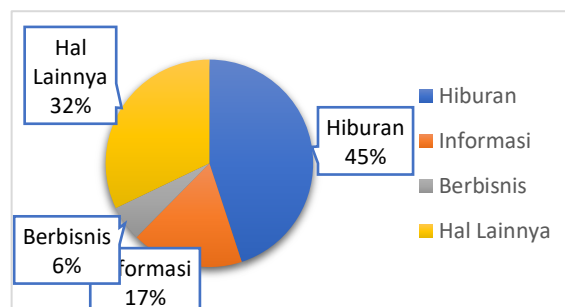
No.	Angkatan	Jumlah
1	2019	7
2	2020	2
3	2021	61
4	2022	39
Total Responden		109

Berdasarkan tabel 7, mahasiswa yang mengisi kuesioner kebanyakan ialah dari Angkatan 2022 dengan jumlahnya sebanyak 39 orang. Hal ini mengidentifikasi mahasiswa yang menjadi responden tersebut sangat ingin mengisi kuesioner yang disebar melalui link google form dan menggunakan aplikasi TikTok. Langkah selanjutnya yaitu intensitas pengguna yaitu:



Gambar 3. Karakteristik Intensitas Pengguna

Dari gambar diagram 3, dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas penggunaan tiktok untuk kategori kadang-kadang sebesar 54% atau sebanyak 59 orang dan intensitas penggunaan tiktok setiap hari sebesar 46% atau sebanyak 50 orang dari jumlah total responden adalah 109 orang. Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan yang paling banyak berada di karakteristik kadang-kadang.



Gambar 4. Karakteristik Tujuan Penggunaan

Grafik gambar 4 berikut, dapat dilihat bahwa tujuan penggunaan tiktok untuk hiburan mencapai 45% atau sebanyak 49 responden. Tujuan penggunaan tiktok untuk berbisnis sebesar 6% atau sebanyak 6 responden. Tiktok juga dapat digunakan untuk kegiatan bisnis yang mana dalam hasil kuesioner sebesar 17% atau sebanyak 10 orang. Kemudian sisanya 32% atau sebanyak 35 orang memilih hal lainnya.

Setelah dianalisa profil responden, Langkah selanjutnya yaitu dilakukan analisis terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel-variabel penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang respon atau pernyataan yang digunakan oleh responden untuk mengetahui kondisi dari variabel-variabel yang diteliti di lokasi penelitian. Setelah semua responden mengisi kuesioner yang telah disebar, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS guna mendapatkan hasil kuesioner yang valid dan reliabel. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu sekitar tiga minggu, dan setelah menerima hasil dari para responden, dilanjutkan dengan pemrosesan data yang diperoleh.

Tabel 8. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOTIF	109	1.000	5.000	3.584	.5951
CITRA DIRI	109	1.000	4.727	3.120	.5853
Valid N (listwise)	109				

Berdasarkan output tabel 8 menunjukkan bahwa variabel motif penggunaan media (X) dengan jumlah data (N) sebanyak 109 memiliki jumlah minimum sebesar 1,000 dan jumlah maksimum sebesar 5,000 serta jumlah rata-rata sebesar 3,584 dan standar deviasi sebesar 0,5951. Sedangkan untuk variabel citra diri (Y) dengan jumlah data (N) yang sama yaitu 109 memiliki jumlah minimum 1,000 dan jumlah maksimum sebesar 4,727 dengan jumlah rata-rata 3,120 dan standar deviasi sebesar 0,5853.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Metode ini digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat statistik SPSS. Untuk memperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten dari kuesioner maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas maka diperoleh semua hasil r_{hitung} masing-masing item pertanyaan $> r_{tabel}$ (0,1882) maka semua data yang dimiliki valid. Hasil uji reliabilitas dengan cronbach's alpha $0,956 > 0,60$ maka data yang dimiliki reliabel atau konsisten. Selain itu penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Ketentuan	Hasil
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	$Sig \geq 0,05$	0,440
Uji Linieritas	$Sig \geq 0,05$	0,286
Uji Multikolonieritas (Tolerance and VIF)	Tolerance $\geq 0,10$ or VIF ≤ 10	Tolerance 1,000 VIF 1,000
Uji Autokorelasi (Durbin Watson)	$2 < d < 4 - dU$	$2 < 2,027 < 2,293$
Uji Heterokedastisitas (Park Test)	t hitung $< t_{tabel}$ (t tabel = 1,982)	$1,077 < 1,982$

Berdasarkan tabel 9 nilai signifikan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah $0,440 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal. Pada uji linieritas adalah hasil $0,286 > 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel penelitian. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel independen < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan hasil $2 < 2,027 < 2,293$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi. Hasil uji Park test untuk Heterokedastisitas menunjukkan nilai $1,077 < 1,982$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.606	.242			2.504	.014
MOTIF	.701	.067		.713	10.525	.000

a. Dependent Variable: CITRA_DIRI

Berdasarkan tabel 10 diperoleh variabel x terhadap y dengan t_{hitung} $10,525 > t_{tabel}$ $1,982$ dan untuk taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel motif penggunaan

media berpengaruh terhadap citra diri. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,509 yang memiliki arti bahwa motif penggunaan media tiktok memberikan pengaruh terhadap citra diri ditunjukkan dengan hasil persentase pengaruh motif penggunaan media sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan tiktok terhadap Citra diri mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Berdasarkan teori mengenai citra diri yaitu teori Dramatugi yang dikemukakan Goffman, maka seseorang tidak lepas dari pengaruh Cooley tentang the looking glass self, yang terdiri dari bagaimana kita tampil sebagai orang lain dan bagaimana penilaian orang lain terhadap diri sendiri yang akhirnya kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain. Teori Dramatugi pun sangat berkaitan erat dengan penggunaan tiktok yang dilakukan seseorang sehingga mempengaruhi citra dirinya (Rejeki et al., 2020). Hal itupun terbukti dengan dilakukannya uji analisis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 109 orang sebagai sampel dalam penelitian.

Pada Analisa profil responden, jenis kelamin yang banyak mengisi kuesioner online disebar melalui google form yaitu Perempuan sebanyak 68%. Kemudian untuk program studinya Ekonomi Syariah 50% mahasiswa; Manajemen Zakat dan Wakaf 38% mahasiswa; dan Perbankan Syariah 12% mahasiswa. Jika dilihat dari intensitas pengguna yaitu kadang-kadang sebanyak 54% sedangkan sisanya setiap hari sebanyak 46%. Pada bagian tujuan penggunaan, responden banyak memilih sebagai sarana hiburan. Untuk pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis, semua item lulus kemudian pada pengujian determinasi, variabel bebas motif penggunaan memiliki kontribusi sebesar 50,9% terhadap variabel citra diri dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian.

Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah. Menariknya aplikasi TikTok ini ternyata adalah hasil dari akuisisi ByteDance, sebuah perusahaan media China yang mengakuisisi Musical.ly dengan harga 1 Milliar US dollar pada tahun 2018. Unikny di China sendiri TikTok bernama Douyin. Kemudian setelah itu TikTok terus tumbuh secara perlahan dan mulai mengglobal. Dengan aplikasi yang kelebihannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemilikny, algoritma dari TikTok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan "For Your Page" ("Tiktok, Aplikasi Yang Mengubah Dunia Sosial Media," 2021).

Popularitas aplikasi TikTok tentu disebabkan oleh banyaknya fitur yang disematkan didalamnya, diantaranya: Penambahan music, filter pada video, filter stiker dan efek video; filter voice changer, filter beautify, filter auto captions, fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal; dan fitur live. Dengan beberapa fitur yang ditawarkan tersebut, ternyata aplikasi ini memiliki beberapa dampak baik positif maupun negatif. Adapun dampak positifnya diantaranya: Olahraga, kreatif, mengekspresikan diri, mengatasi masalah mental, memperbaiki suasana hati, kampanye berbagi kepada orang lain, branding diri, mengembangkan bisnis dan pemasaran; serta hiburan untuk orang lain. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah menyita waktu, membuat anak malas belajar, hanya membuat konten untuk viral dan mengorbankan diri sendiri, narsis, hingga percakapan grup yang terbuka lebar (Pangestu, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas, salah satu teori yang dikemukakan oleh Littlejohn & Foss mengatakan bahwa seseorang menggunakan dan memilih media yang akan digunakan berdasarkan dari ketertarikan masing-masing dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya, serta teori yang menonjolkan sisi pengguna sebagai pihak yang aktif dan menentukan pilihan media apa yang akan digunakannya, bahwa pengguna aktif menentukan media mana yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya (Rarasngtyas, 2020).

Menurut Annisa dalam (Fitriana & Yuniati, 2021) juga mengemukakan bahwa Remaja cenderung akan memberikan kesan yang positif saat di media sosial dan akan berharap bahwa orang lain akan melihat seperti apa yang individu harapkan. Remaja juga mencoba membuat citra diri yang positif tentang diri mereka melalui media sosial yang mereka miliki. Dengan demikian, remaja akan membagikan apapun yang ia anggap dapat membantunya dalam membangun citra diri (Putri, 2020).

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa media sosial tiktok berpengaruh signifikan terhadap citra diri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Ratah dengan nilai $t_{hitung} 10,525 > t_{tabel} 1,982$ dan untuk taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel motif penggunaan media berpengaruh terhadap citra diri. Adapun pengguna yang paling dominan yaitu perempuan sebanyak 68%, Angkatan 2022 sebanyak 39 orang dengan intensitas penggunaan kadang-kadang sebanyak 54% orang serta tujuan penggunaan untuk hiburan sebanyak 45%. Variabel motif penggunaan berkontribusi sebesar 50,9% terhadap variabel citra diri dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian. Hadirnya platform TikTok tentu seperti dua sisi mata uang, disisi lain dapat berdampak positif namun disisi lain dapat berdampak buruk bagi penggunaannya. Motif seseorang menggunakan aplikasi ini tentu beragam dan seseorang cenderung akan menciptakan sebuah gambaran diri yang berbeda dari kehidupan sebenarnya yang mereka jalani. Terkadang

kehidupan di dunia nyata berbeda dengan dunia maya, contohnya saja seseorang yang aktif di dunia nyata belum tentu sama pada saat di dunia maya dan begitupun sebaliknya. Penggunaan media sosial tiktok tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, namun juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan citra diri. Penelitian ini merekomendasikan khususnya pada mahasiswa agar menggunakan media sosial tiktok dengan cerdas dan bijak, yang paling penting lagi memanfaatkan media tiktok ini sebagai sarana untuk mengumpulkan pundi-pundi uang seperti menjadi seorang konten kreator. Bermanfaat juga untuk mencari informasi, dan terlibat dalam kegiatan positif lainnya. Selain itu, hendaklah dapat lebih bijak dalam menggunakan tiktok tanpa harus menjadikannya sebagai suatu kebutuhan ataupun hobi. Berikan batasan dalam penggunaan TikTok agar tidak berlebihan yang pada akhirnya membuat perubahan dalam diri menjadi tidak terkendali dan hanya membuang waktu saja, serta dapat memanfaatkan peluang menjadi cuan. Tidak sedikit mahasiswa yang dapat memanfaatkan momentum ini sebagai ajang dalam membentuk diri dan hasilnya mahasiswa tersebut dikenal sebagai apa pada konten TikTok nya tersebut. Jika sudah dapat branding diri, bukan tidak mungkin semua penghasilan bersumber dari platform TikTok. Adapun kekurangan dalam penelitian ini, hanya meneliti satu variabel bebas saja. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel agar dapat mencerminkan variabel yang mempengaruhi citra diri.

REFERENCES

- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 5(3). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fipbk/article/view/972>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C JAKARTA %2D Survei,yang sebesar 275.773.901 jiwa>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan. (n.d.). Pengertian Media Sosial. [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media sosial](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial)
- Dihni, V. A. (2022). Ini Deretan Konten Internet Paling Sering Diakses Warga RI. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembentukan Citra dengan Presentasi Diri. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Science*, 2, 1–141.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Irawan, A. (2021). Mengenal Self Image dan Cara Membangun Citra Diri yang Positif. *SehatQ*. <https://www.sehatq.com/artikel/mengenal-self-image-dan-cara-membangun-citra-diri-yang-positif>
- Khairuni, N. (2016). DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDIDIKAN AKHLAK ANAK (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.693>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sossearch/article/view/42972>
- Mangkuprawira, S., & Hubeis, A. V. (2007). *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia.
- Mc Quail, D. (2010). *Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE Publications.
- McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar*. Erlangga.
- Naurah, N. (2023). Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q#:~:text=Mengutip laporan%2C Facebook menjadi platform,aktif mencapai 2%2C2 miliar>
- Pangestu, I. (2022). Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya. *Idmetafora*. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Putri, N. F. (2020). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DIRI PALSU (Studi Kasus tentang Citra Diri di Instagram Pada Lingkungan Mahasiswa Universitas Pertamina).
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Sindonews.com*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Rarasingtyas, I. I. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Citra Diri Pada Direktorat Human Capital Management Pt Telkomsel Lokasi Kerja Kantor Pusat. ... *Ilmu Komunikasi Dan* <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/258>
- Rarasingtyas, I. I., & Maturbongs, Y. H. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram terhadap Citra Diri Pt XYZ. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(1), 123–149. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/258>
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>
- Retno, D. (n.d.). *Citra Diri Dalam Psikologi, Gambaran Secara Singkat*. Dosen Psikologi. <https://dosenpsikologi.com/citra-diri-dalam-psikologi>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education Inc.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media. (2021). HMSI ITS. <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/#content>



- Wanto, A., Limbong, T., Muttaqin, Iskandar, A., Windarto, A. P., Simarmata, J., Mesran, Sulaiman, O. K., Siregar, D., Nofriansyah, D., & Napitulupulu, D. (2020). Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- Widiantari, K. S., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, I(I).
- Yuliana, N., & Sopacua, Y. (2022). Pemanfaatan Media Internet Dalam Meningkatkan Peran Komunikasi Generasi Milenial Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, x(xx).
- Zaim Qashmal, & Dadi Ahmadi. (2015). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri. In *Universiti Islam Bandung* (pp. 222–228).