

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**REPRESENTASI DIRI “GENERASI Z” MELALUI APLIKASI TIK TOK
(STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 14 PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SHINTA PERTIWI

NPM : 169110114
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Yang pertama sekali penulis ucapkan terimakasih kepada ALLAH S.W.T yang senantiasa melimpahkan rahmat serta karunianya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan ini dan mendapat gelar S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dengan ini penulis persembahkan karya (skripsi) ini untuk kedua orang tua yang sangat berjasa dan sangat penulis cintai serta penulis sayangi. Ayahanda Naswir dan Ibunda Janur Malina yang telah memberi didikan dan mengajarkan segala bentuk kebaikan kepada penulis, beliau selalu memberi nasehat yang sangat berguna bagi penulis, mengajarkan rasa tanggung jawab dan selalu memberi semangat agar penulis bisa menjadi orang yang berguna bagi masyarakat dan sukses dalam karir.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan moral dan materi dari Ayah dan Bunda (ayah dan ibu). Penulis memang tidak bisa membalas semua yang telah ayah dan bunda berikan. Penulis berharap dengan tugas akhir ini dapat memberikan kado kecil untuk bisa membanggakan kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi. Atas seijin Allah S.W.T. semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang, serta membalas segala kebaikan ayahanda dan ibunda selama ini.

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun. Karena yang menyukaimu tidak membutuhkan itu, dan yang membencimu tidak mempercayai itu. ”

(Ali bin Abi Talib)

“Penghargaan paling tinggi bagi seorang pekerja keras bukanlah apa yang dia peroleh dari pekerjaan itu, tapi seberapa berkembang ia dengan kerja kerasnya itu.”

(John Ruskin)

“No one save us but our self”

(Shinta Pertiwi)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayangNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan judul penelitian “Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tiktok (Studi Pada Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru)” Sripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar sarjana Ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis mengakui bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak niscaya penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang dalam kepada :

1. DR. Muhd Ar. Imam Riauan, S.sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eko Hero, M.Soc, Sc selaku pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis melalui petunjuk dan saran yang diberikan selama menyelesaikan penelitian ini.
3. Dyah Pithaloka, M.Si, selaku Pembimbing Akademik (PA) dan yang sudah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis melalui petunjuk dan saran yang diberikan selama menyelesaikan penelitian ini.
4. Harry Setyawan, M.I.Kom. Kepala Prodi Akademik, yang telah memberikan kesempatan dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

5. Dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, yang sudah membekali penelitian ini dengan berbagai ilmu yang bermanfaat serta tidak lupa tenaga administrasi Fikom Universitas Islam Riau yang lain yang sudah memberikan kemudahan kepada penulis selama proses pendidikan berlangsung.
6. Keluarga besar penulis, Ayah Naswir, Ibu Janur Malina, Kakak Reksa Ranti Arnas, Abang Fikra Maulana yang selalu menjadi penyemangat dalam kehidupan penulis.
7. Terimakasih terkhusus untuk Risqie Abdillah Jaya yang sudah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada penulis.
8. Untuk teman-teman kossan sekaligus sahabat Jihan, Dara, Desfi yang telah memberikan dukungan dan inspirasi kepada penulis.
9. Untuk sahabat-sahabat, Venty, Ica, Dian, Annisa, Cindy, Vredo, Zain yang selalu mendukung dan memberi saran kepada penulis.
10. Untuk teman-teman seperjuangan khususnya kepada Dilla, Irma, Wirda, Amek, Hamdi, Siti, Rara, Tania, Ade, Syaiful, Syafii, Rival, Fikri, Ryo, Dwi dan yang lain nya yang sudah penulis anggap seperti keluarga, yang selalu memberikan penulis semangat dan membuat penulis percaya diri untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Penelitian ini telah penulis selesaikan dengan semaksimal mungkin, jika dalam proposal ini terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam penulisan dan isi. Maka penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan dan saran yang

membangun untuk penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 21 September 2021

Penulis

Shinta Pertiwi



Dokumen ini adalah Arsip Miiik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

Cover

Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi

Persetujuan Tim Penguji Skripsi

Berita Acara Ujian Skripsi

Lembar Pengesahan

Lembar Pernyataan

Halaman Persembahan..... i

Halaman Motto ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi vi

Daftar Gambar ix

Daftar Tabel.....x

Daftar Lampiran xi

Abstrak..... xii

Abstract xiii

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 10

C. Fokus Penelitian 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 11

1. Tujuan Penelitian..... 11

2. Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....13

A. Kajian Literatur..... 13

1. Komunikasi Massa 13

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa 16

b. Fungsi Komunikasi Massa 20

c. Karakter Isi Pesan Komunikasi Massa 20

2. Media Baru.....	23
a. Karakteristik Media Baru.....	25
3. Teori Dramaturgi.....	26
4. Representasi.....	27
5. Identitas Diri.....	29
6. Media Sosial.....	31
7. Tiktok.....	37
8. Generasi Z.....	38
B. Definisi Operasional.....	47
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	52
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
D. Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
1. SMA Negeri 14 Pekanbaru.....	60
2. Struktur Organisasi SMA Negeri14 Pekanbaru.....	60
3. Jumlah Guru.....	62
4. Jumlah Siswa.....	65
5. Visi dan Misi Sekolah.....	66
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Asal Mula Siswa Mengetahui Aplikasi Tiktok.....	68
2. Aplikasi Tiktok sebagai Sarana Siswa untuk Merepresentasikan diri dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	69

3. Aplikasi TikTok sebagai Media Representasi Diri untuk Pembentukan Karakter Siswa di Media Sosial	70
4. Dampak Positif dan Negatif Representasi Diri melalui Aplikasi TikTok terhadap Siswa	72
C. Pembahasan Penelitian	75
1. Siswa menjadikan Aplikasi TikTok sebagai Sarana untuk Merepresentasikan Dirinya dengan Tujuan Tertentu	75
2. Aplikasi TikTok sebagai Media untuk Menampilkan Sisi Terbaik dari Karakter Siswa.....	76
3. Aplikasi TikTok sebagai Sarana untuk Mencari Simpati Publik terhadap Representasi Diri Siswa.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

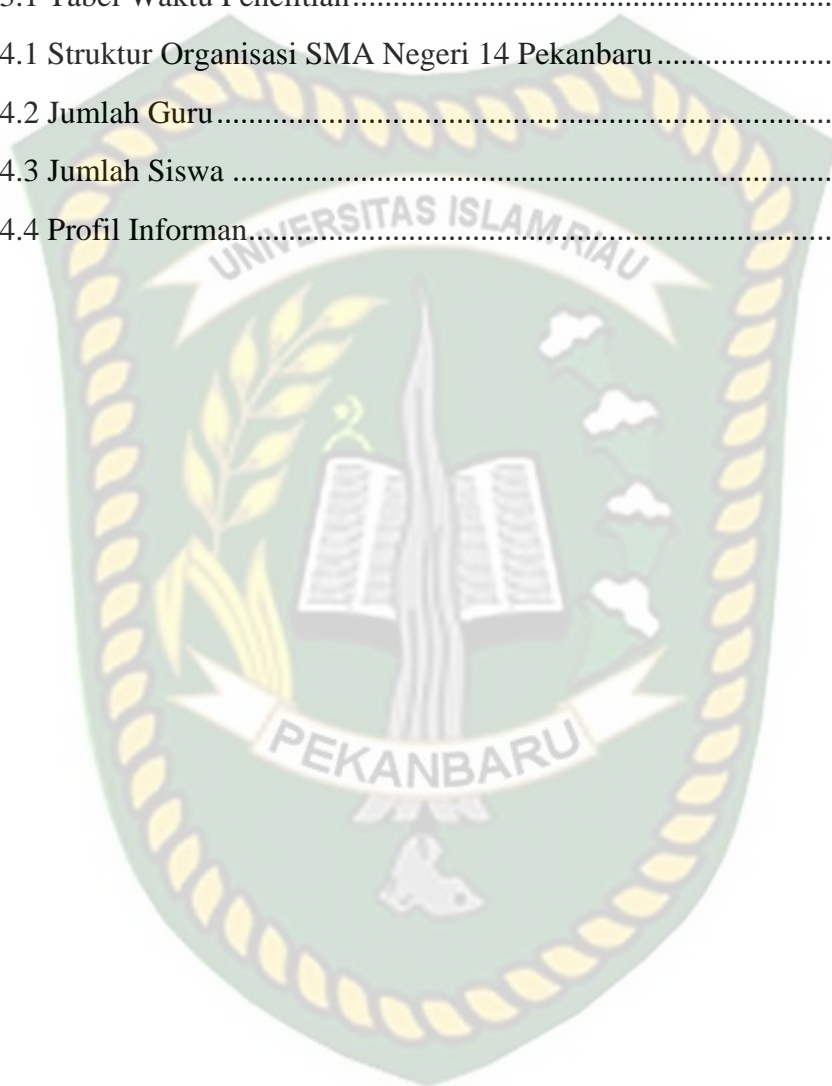
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 Media populer sumber techno.okezone.com.....	2
Gambar 3.1 Proses Analisis Data.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	54
Tabel 4.1 Struktur Organisasi SMA Negeri 14 Pekanbaru	60
Tabel 4.2 Jumlah Guru	62
Tabel 4.3 Jumlah Siswa	65
Tabel 4.4 Profil Informan.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Bahwa Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Akun TikTok Informan



Abstrak

Representasi Diri “Generasi” Z Melalui Aplikasi TikTok (Studi pada Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru)

Shinta Pertiwi

(169110114)

Pada saat ini aplikasi TikTok merupakan platform baru yang sedang naik daun di kalangan generasi z. Di aplikasi ini semua orang terkhususnya remaja generasi z ini berlomba-lomba untuk menampilkan karakter baru pada dirinya di media sosial, yang kesannya ingin memperlihatkan karakter positif dari diri mereka. Tidak sedikit dari mereka yang memainkan aplikasi ini tujuannya adalah popularitas. Untuk mendapatkan popularitas itu mereka melakukan berbagai cara agar video mereka viral. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana representasi diri generasi Z melalui aplikasi TikTok studi pada siswa SMAN 14 Pekanbaru. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dan mengaitkan masalah dengan pendapat para ahli. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman dimana teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Dari teori tersebut siswa SMAN 14 pekanbaru adalah sebagai aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan mereka melalui drama yang dilakukannya. Hasil dari penelitian ini adalah siswa SMAN 14 Pekanbaru melakukan representasi dirinya melalui aplikasi TikTok, mengunggah video-video yang sedang trending dengan membentuk dan menampilkan karakter terbaik dari diri untuk mencapai tujuan mereka yaitu mendapatkan simpati dari publik dan setelah itu mendapatkan popularitas, namun mereka juga tidak memungkirkan TikTok membawa dampak positif dan negatif untuk dirinya sendiri.

Kata Kunci: Representasi Diri, Generasi Z, Aplikasi TikTok.

Abstract

**Self Representation of Generation Z Through the TikTok Application
(Study at 14 Pekanbaru Senior High School)**

Shinta Pertiwi

(169110114)

Nowadays, TikTok is a new platform that is on the rise among Generation Z. In this application, everyone, especially the teenagers, are competing to show new characters for themselves on social media, to show their positive character. Not a few of those who play this application to get popularity. To get it, they do various ways to make their videos viral. This study aims to see how the self-representation of Generation Z through TikTok of the students of SMAN 14 Pekanbaru. This study used a qualitative descriptive method and related the problem to the opinions of experts. The data was collected by interviews and documentation. There were 4 informants in this study. This study used dramaturgy theory by Erving Goffman where dramaturgy theory is a theory which explains that interaction with each other is the same as performing a drama. In this case, humans are actors who display everything to achieve certain goals through the drama they do. From this theory, SMAN 14 Pekanbaru students are actors who display everything to achieve their goals through the drama they do. The results of this study are SMAN 14 Pekanbaru students represent themselves through TikTok. They uploaded the trending videos by forming and displaying videos that are trending and showing the best character of themselves to achieve their goal of gaining sympathy from the public and after that to gain popularity, but they also do not deny that TikTok brings positive and negative impacts for themselves.

Keywords: Self-Representation, Generation Z, TikTok.

BAB I PENDAHULUAN

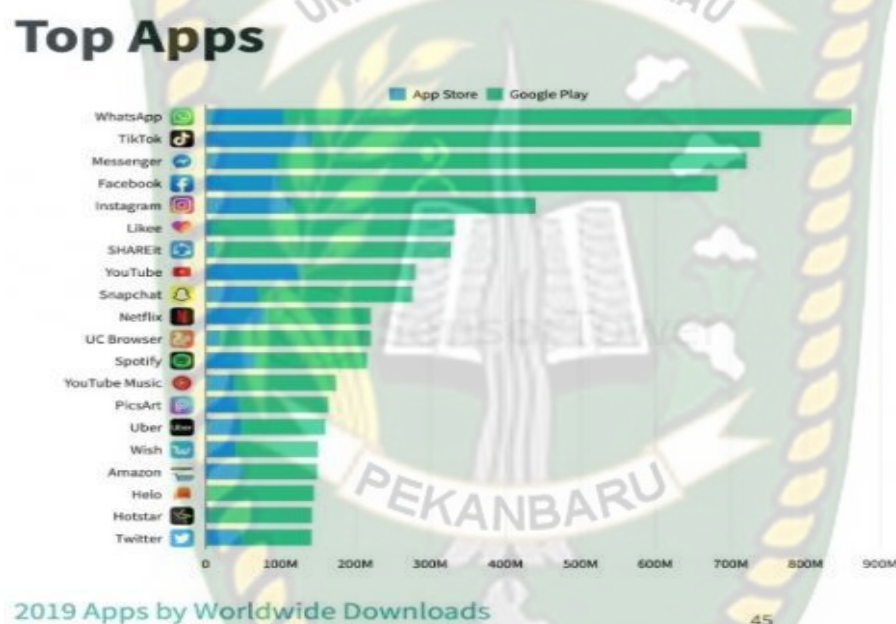
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, dan semakin merajalelanya era digital yang ditandai dengan banyaknya platform aplikasi-aplikasi yang muncul, masyarakat yang menggunakan internet terutama remaja saat ini lebih dimanjakan dalam pembuatan video. Membuat video yang menarik dan disajikan ke media sosial dapat lebih mudah dilakukan dengan aplikasi ini. Aplikasi baru yang muncul awal 2016 ini adalah TikTok.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. aplikasi TikTok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Pada September 2016, perusahaan asal China, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih eye-catching, yakni TikTok. ¹

¹ Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. (2020, Februari 19). Diakses pada Februari 18, 2021. Dari artikel ilmiah: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>

TikTok berhasil mengalahkan Facebook dan Instagram dari segi jumlah unduhan. Menurut data dari Sensor Tower, TikTok berada di peringkat kedua, Facebook di posisi keempat, dan Instagram di urutan kelima. Dilansir dari Cnet, TikTok berada di posisi kedua karena telah diunduh lebih dari 700 juta pengguna di dunia pada 2019. Sensor Tower menghitung data ini dari Google Play Store di Android dan App Store di iOS.



Gambar 1.1 20 Media populer sumber techno.okezone.com²

Dilansir dari Gizmochina, angka unduhan lebih dari 1 miliar kali tersebut bahkan tidak termasuk dengan jumlah unduhan pengguna TikTok di China. Laporan juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna baru yang menggunakan aplikasi ini mencapai 71,3 juta orang. Rincian lain juga menyebutkan bahwa 25 persen unduhan TikTok hingga saat ini berasal dari pengguna India. Jumlah

² Ferdiansyah, M. (2020, Januari 17). Jumlah unduhan tiktok kalahkan facebook dan instagram [Halaman web]. Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduh-tiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram?page=>. (Ferdiansyah, 2020).

pengguna aplikasi TikTok di India sendiri telah mencapai 250 juta orang. Sementara itu, Amerika Serikat juga menyumbang angka pertumbuhan pengguna baru sebesar 9 persen, mengingat aplikasi tersebut merupakan aplikasi non-game nomor satu di Amerika Serikat pada bulan Januari 2019.³

Dari penjelasan diatas tentang boomingnya aplikasi TikTok ini dari awal muncul di Indonesia hingga sekarang memunculkan banyak fenomena. Pada 2018 aplikasi TikTok sempat diblokir oleh pemerintah Indonesia yaitu Kominfo karena menurutnya aplikasi Tiktok ini terdapat banyak konten negative didalamnya seperti konten pronografi, pelecehan agama dan lain sebagainya. Menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kominfo, Samuel Abrijani Pangerapan mengatakan “Pelanggaran konten yang ditemukan antara lain pornografi, asusila, pelecehan agama, dan lain-lain”.⁴ Hal ini membuat pemerintah Indonesia merasa tidak nyaman dan akhirnya memblokir aplikasi TikTok ini, karena kebanyakan yang mengunduh aplikasi ini remaja yang masih dibawah umur.

Di aplikasi TikTok ini banyak sekali remaja khususnya anak SMA yang mempertontonkan dirinya yang sedang berjoget dan tidak sungkan-sungkan untuk memperlihatkan lekuk tubuhnya dan ada juga yang berjoget dengan vulgar, dan mirisnya lagi mereka membuat video ini mengenakan seragam sekolah dan dibuat didalam ruangan kelas bersama teman-teman lainnya lalu mengunggah video tersebut ke aplikasi TikTok dan membagikannya ke Instagram agar pengikut

³ Novianty, D. & Utami, L.S. (2019, Maret 04). Cetak rekor baru tiktok berhasil diunduh lebih dari 1 miliar kali [Halaman web]. Diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2019/03/04/094500/cetak-rekor-baru-tiktok-berhasil-diunduh-lebih-dari-1-miliar-kali>. (Novianty & Utami, 2019).

⁴ Bohang, F.K. (2018, Juli 03). Tiktok diblokir di Indonesia karena dinilai negatif untuk anak [Halaman web]. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>. (Bohang, 2018).

(*followers*) nya di Instagram juga bisa melihat video tersebut. Hal ini seperti sudah menjadi kebiasaan baru bagi remaja zaman sekarang, senang untuk memperlihatkan bagaimana diri mereka di media sosial, dan secara tidak langsung mereka ingin membentuk identitas diri mereka di media sosial, hanya untuk mendapatkan perhatian dari *followers* mereka kemudian memberikan like dan komen yang menarik. Mereka menganggap itu sebagai hiburan untuk diri mereka dikala suntuk saat belajar tetapi hiburan yang berlebihan sehingga memunculkan dampak negatif tidaklah dibenarkan, lalu peneliti melihat permasalahan lagi seperti, si pengguna TikTok ini lebih percaya diri saat membuat video dan di unggah ke TikTok dibandingkan dengan kepribadian aslinya yang pendiam dan susah berbaur dengan teman-temannya.

Berdasarkan survey awal peneliti, peneliti mewawancarai beberapa siswa dan siswi SMA Negeri 14 Pekanbaru. Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan beberapa pertanyaan mengenai aplikasi TikTok. Hasil dari wawancara yang peneliti dapatkan dari narasumber pertama yaitu bernama Aila Naira, Usia 17 tahun berasal dari SMA Negeri 14 Pekanbaru ia mengatakan bahwa TikTok itu adalah aplikasi yang bisa menghibur dirinya dan teman-teman dikala waktu luang dan suntuk. Selanjutnya dari narasumber kedua yaitu bernama Fadillah Syakbani, Usia 18 tahun dan berasal dari SMA Negeri 14 Pekanbaru juga mengatakan bahwa di zaman sekarang banyak aplikasi/media sosial sebagai tempat/wadah berkreasi, termasuk aplikasi TikTok. Di TikTok banyak ditemukan bakat-bakat seperti bernyanyi, menari, memasak, dll. Di TikTok juga sering ditemukan ide yang bahkan sebelumnya kita tidak pernah tau itu. TikTok juga jadi

tempat hiburan bagi kalangan remaja, seperti anak-anak SMA zaman sekarang, dan narasumber bermain TikTok untuk seru-seruan dengan temannya saja, dan menurut narasumber, selagi itu positif dan tidak merugikan orang lain, aplikasi ini boleh saja digunakan, asal tidak melenceng dari norma-norma yang ada di Indonesia. Dan selanjutnya narasumber ketiga bernama Zierly Aqiqa Putri, Usia 17 tahun, berasal dari SMA Negeri 14 Pekanbaru juga, mengatakan Tiktok menjadi tempat mencari hiburan dan menghilangkan bosan disaat pandemi Covid-19. Banyak dari mereka yang mengenal aplikasi Tiktok ini, dan beberapa dari mereka pun ada yang masih menggunakan aplikasi TikTok sampai saat ini. Salah satu peserta didik yang masih menggunakan media sosial TikTok mereka pun mengatakan bahwa aplikasi TikTok ini sangat membuat mereka terhibur dengan banyaknya video-video yang berbagai macam bentuknya itu, dan masih banyak juga yang masih menggunakan aplikasi TikTok tersebut, sehingga aplikasi TikTok ini menjadi salah satu pengalihan mereka terhadap kejenuhan yang mereka rasakan disaat belajar, dan juga di aplikasi TikTok ini mereka bisa bebas mengekspresikan bagaimana diri mereka. Dari hasil survey penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti didapatkan sebuah hasil yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi TikTok ini mereka gunakan untuk bersenang-senang dan mengekspresikan diri mereka.

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Dalam hal ini representasi dapat

didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan sesuatu yang diserap, di indra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Eriyanto (2001:113).

Representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir, namun menunjukkan sesuatu diluar dirinya yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Vera (2014:96).

Representasi adalah konfigurasi (bentuk atau susunan) yang dapat menggambarkan, mewakili, atau melambangkan sesuatu dalam satu cara”. Jadi representasi adalah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indera seseorang. Lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep/ide yang dengan bahasa akan disampaikan atau diungkapkan kembali. Representasi juga sangat bergantung dengan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan representasi tersebut.

Identitas diri yaitu suatu pengakuan dan perasaan yakin akan identitas personal individu yang membutuhkan proses berpikir yang cukup lama dan rumit untuk menjadi seorang “aku” yang berbeda dengan orang lain disekitarnya demi mendapatkan arti atau makna untuk kehidupannya sendiri. Identitas diri juga merupakan suatu kesadaran dan kesinambungan diri dalam mengenali dan menerima kekhasan pribadi, peran, komitmen, orientasi dan tujuan hidup sehingga individu tersebut mampu berperilaku sesuai kebutuhan dirinya dan harapan masyarakat.

Menurut Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018: 76) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri yaitu :

- 1) Lingkungan sosial, dimana ia tumbuh dan berkembang seperti keluarga, tetangga dan kelompok teman sebaya.
- 2) Kelompok acuan (*reference group*), yaitu kelompok yang terbentuk pada remaja misalnya kelompok agama atau kelompok yang memiliki minat yang sama dimana melalui kelompok tersebut remaja dapat memperoleh nilai-nilai dan peran yang dapat menjadi acuan bagi dirinya.
- 3) Tokoh idola, yaitu seseorang yang sangat berarti seperti sahabat, guru, kakak, atau orang yang mereka kagumi.

Proses identitas diri sudah berlangsung sejak anak mengembangkan kebutuhan akan rasa percaya (*trust*), otonomi diri (*autonomy*), rasa mampu berinisiatif (*initiative*), dan rasa mampu menghasilkan sesuatu (*industry*). Keempat komponen ini memberikan kontribusi kepada pembentukan identitas diri.

Menurut Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018: 76) menjelaskan bahwa remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil bercirikan :

- 1) Memperoleh suatu pandangan yang jelas tentang dirinya.
- 2) Memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain.
- 3) Menyadari kelebihan dan kekurangan dirinya.
- 4) Penuh percaya diri.

- 5) Tanggap terhadap berbagai situasi.
- 6) Mampu mengambil keputusan penting.
- 7) Mampu mengantisipasi tantangan masa depan.
- 8) Mengenal perannya dalam masyarakat

Proses pencapaian identitas berawal dengan berakhirnya pengidentifikasian diri individu terhadap orang tua atau orang dewasa disekeliling individu. Individu tidak lagi mengidentifikasi dirinya dengan anggota tubuh, penampilan dan orang tuanya. Proses pencapaian identitas tergantung pada keadaan masyarakat dimana ia tinggal, sehingga kemudian masyarakat mengenalnya sebagai individu yang telah menjadi dirinya sendiri dengan caranya sendiri. Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti , & Sonni, 2018: 77)

Komunikasi merupakan suatu hal yang menjadi penghubung antara individu dan individu lainnya. Komunikasi memang tidak bisa lepas dari manusia, hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi. Berbicara mengenai komunikasi, teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan suatu hal baru yang seiring berjalannya waktu semakin berkembang pesat, yaitu internet. Interaksi baru dan sebuah jaringan komunikasi yang diciptakan tanpa batas.

Berbicara mengenai internet pasti tidak bisa dipungkiri dampak yang diberikan oleh internet tersebut, ada dampak positif dan ada dampak negatif dari media itu. Dampak positif dari internet tentu saja kita bisa menambah relasi pertemanan dari berbagai belahan dunia manapun, mengakses informasi dengan sangat mudah didalam maupun diluar negeri, dan lain sebagainya. Sedangkan

dampak negatif dari penggunaan internet adalah kecanduan dalam memainkannya dan tidak bisa menghentikannya. Dampak negatif kedua juga bisa mengakibatkan kerusakan pada mata, mata akan menjadi minus apabila menatap layar *smartphone* atau laptop terlalu lama.

Salah satu bagian dari internet adalah media sosial. Media sosial adalah tempat untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi hal-hal yang kita inginkan dengan bantuan internet. Berbagai macam bentuk sosial media yang populer pada saat ini salah satunya Instagram yang hampir seluruh penduduk di dunia menggunakannya. Instagram adalah aplikasi yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video dan foto dan memiliki fitur like dan komen sehingga sesama pengguna bisa mengetuk tombol like bila suka dan mengomentari bila mereka ingin, serta memiliki fitur *Direct Message (DM)* untuk penggunanya berkomunikasi secara privasi.

Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk memposting dan membagikan hal yang diinginkan oleh penggunanya. Beragam aplikasi media sosial yang banyak digemari pada setiap aplikasi memiliki fasilitas dan kriteria yang berbeda-beda. Misalnya Instagram yang dibuat untuk berbagi foto dan video yang kemudian membagikannya kepada pengikutnya (followers) Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat khususnya remaja untuk berbagi foto atau video bahkan hal pribadi sekalipun. Susilowati (2018: 176).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan judul “**Reperesentasi**

Diri “Generasi Z” melalui Aplikasi TikTok (Studi pada Siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru”.

B. Identifikasi Masalah

1. Aplikasi TikTok menampilkan konten-konten negatif yang mengakibatkan diblokir oleh pemerintah Indonesia.
2. Aplikasi TikTok membuat siswa berjoget vulgar tanpa rasa malu.
3. Aplikasi TikTok menjadi pelarian siswa ketika jenuh dalam belajar.
4. Siswa merepresentasi kan dirinya dalam aplikasi TikTok dapat menyebabkan sikap narsisme berlebihan, siswa melupakan kewajibannya sebagai pelajar, eksploitasi anak terbuka lebar, dan juga menimbulkan potensi *cyber bullying*.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tik Tok (Studi pada Siswa SMA NEGERI 14 Pekanbaru).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, Bagaimana Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tik Tok (Studi pada Siswa SMA NEGERI 14 Pekanbaru).

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tik Tok (Studi pada Siswa SMA NEGERI 14 Pekanbaru).

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan juga bisa menambah literature atau salah satu sumber pedoman didalam perkembangan kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tik Tok.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tiktok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

Menurut Romli (2016: 1-2) masing-masing definisi tentu akan berbeda pandangan para ahli terhadap komunikasi massa.

1. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.
2. Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain. Menurut Gebner (1967) "*Mass communication is the technologically and instituonally based*

production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia). Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

3. Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah, 2000). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Menurut Vera (2016: 6-8) Massa dalam komunikasi massa mengandung pengertian banyak, lebih besar daripada kelompok, kerukunan atau publik. Mereka tidak harus berada disuatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar dan terpencar diberbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Komunikasi dapat dilakukan dengan media atau tanpa media. Komunikasi yang menggunakan media dapat menggunakan media massa maupun media nonmassa. Media nonmassa contohnya; surat, telepon, telegram, dan lain-lain. Sedangkan media massa dapat dibagi lagi menjadi media massa yang periodik (waktu penerbitnya teratur) dan media massa yang nonperiodik (waktu penerbitannya tidak teratur).

Sedangkan definisi media massa, antara lain yaitu: media massa merupakan alat atau media penyampai pesan dari proses komunikasi massa.

Beberapa pengertian media massa yang ada, antara lain menurut beberapa pakar berikut ini.

1. Kurniawan Junaedhie

“Media massa merupakan saluran yang digunakan oleh jurnalistik atau komunikasi massa. Tujuannya, memanfaatkan kemampuan teknik dari media tersebut, sehingga dapat mencapai khalayak dalam jumlah yang tak terhingga pada waktu yang sama. Media massa dibagi menjadi dua menurut sifatnya, media massa

tercetak dan media massa elektronik”. Junaedhie (dalam Vera, 2016: 7)

2. J.B Wahyudi

“Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan, pernyataan, informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relative besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama, dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu”. Wahyudi (dalam Vera, 2016: 7)

Media massa harus diterbitkan secara periodik atau siarannya secara periodik, isi pesan harus bersifat umum, menyangkut semua permasalahan, mengutamakan aktualitas dan disajikan secara berkesinambungan. Termasuk dalam golongan ini adalah surat kabar, majalah, radio, televise, dan film.

Jadi, pada dasarnya komunikasi massa adalah proses dimana pesan sampai ke khalayak melalui media massa, sedangkan media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasi massa.

a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi

massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.

a) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau yang menarik.

b) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan

bersadarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latarbelakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

c) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adlah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

Effendi (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan jumlah besar penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Erdianto (dalam Romli, 2016: 5)

d) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Salah satunya prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

e) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan

kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikasinya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

f) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif *audience* hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

g) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung.

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi seringkali dibutuhkan guna mendapatkan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasinya.

Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak (*audience*) bisa diterima lewat telepon, e-mail, Twitter, Facebook. Dengan demikian, proses penyampaian *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, e-mail, Facebook, Twitter, dsb, menunjukkan bahwa *feedback* dalam komunikasi massa bersifat tertunda. Romli (2016: 4-6).

b. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Romli (2016: 6) Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi dimasyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

- a) Fungsi nyata (manifest function) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- b) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu berfungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata (manifest function) dan fungsi tidak nyata (latent function), setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (beiring function) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi yang sudah ada.

c. Karakter Isi Pesan Komunikasi Massa

Menurut Vera (2016: 15-17) Isi pesan dalam setiap jenis komunikasi juga dibedakan oleh ciri-ciri tertentu, demikian halnya

dengan komunikasi massa. Adapun karakteristik isi pesan komunikasi massa, antara lain sebagai berikut.

1. *Novelty* (sesuatu yang baru): berkaitan dengan aktualitas, bahwa suatu berita akan menarik khalayak jika merupakan hal-hal yang baru. Baru bukan berarti selalu baru terjadi, melainkan sesuatu yang belum diketahui khalayak atau khalayak untuk pertama kalinya mengetahui adanya fakta baru. Karena pada dasarnya khalayak selalu ingin mengetahui tentang sesuatu informasi atau peristiwa secepat mungkin, jadi jangan sampai terlambat dalam memberitakannya karena mereka akan mencari dari sumber lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.
2. *Proximity* (kedekatan/jarak): artinya kedekatan atau jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat dipublikasikannya peristiwa itu mempunyai arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungannya. Kedekatan disini bisa berarti kedekatan secara psikologis atau fisik. Dekat secara fisik adalah peristiwa yang terjadi disekitar kita akan lebih menarik dibandingkan peristiwa yang terjadi di wilayah lain. Sedangkan kedekatan secara psikologis menjadi daya tarik khalayak karena adanya pertalian etnis, agama yang sama antara khalayak dan objek berita.
3. Popularitas: peliputan tentang tokoh, organisasi, tempat dan waktu yang penting dan terkenal selalu menarik perhatian khalayak.

Semakin seorang populer maka ia selalu menjadi bahan berita yang menarik. apapun yang dilakukan oleh bintang film, penyanyi, presiden, wakil rakyat, atlet; semuanya menarik untuk diberitakan baik yang berkaitan dengan profesinya maupun urusan pribadi.

4. Pertentangan/konflik: hal-hal yang mengungkapkan pertentangan selalu menjadi bahan berita, peristiwa perang, pemilu, konflik perorangan, konflik antar organisasi, dan lain-lain. Konflik memiliki nilai berita yang tinggi karena konflik selalu menjadi bagian dari kehidupan. Yang perlu menjadi perhatian dalam meliput tentang konflik seorang wartawan tidak boleh memihak, ia harus memberitakan secara berimbang agar khalayak memperoleh informasi yang benar.
5. Komedi/humor: acara-acara lawak sangat disukai, terutama untuk menghilangkan kejenuhan. Setelah beraktivitas seharian, khalayak ingin memperoleh hiburan, terutama yang dapat menyegarkan suasana, komedi merupakan salah satu acara yang diminati oleh khalayak, terutama di media televisi dan radio.
6. Seks dan keindahan: kedua unsur ini bersifat universal dan menarik perhatian khalayak. Tidak heran jika media massa, baik cetak maupun elektronik selalu menyelipkan sesuatu yang mengandung unsur seks dan keindahan tersebut.
7. Bencana dan kriminal: hal-hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar manusia sering kali bisa menimbulkan emosi dan

simpati khalayak, misalnya; berita bencana alam, pembantaian, kelaparan, dan lain-lain yang menyangkut keselamatan hidup manusia menjadi daya tarik khalayak karena keselamatan merupakan prioritas utama manusia.

8. *Nostalgia*: hal-hal yang mengungkapkan pengalaman masa lalu. Kenang seseorang, baik yang berkesan maupun yang tidak menyenangkan dimasa lalu biasanya selalu diingat. Acara-acara yang memutar kagu nostalgia dapat menjadi pelipur bagi khalayak.
9. *Human interest*: menyangkut kehidupan orang lain terutama yang menyentuh perasaan, peristiwa yang membangkitkan emosi manusia seperti sedih, lucu, dramatis, hal-hal yang aneh semuanya menarik jika dilihat dari segi *human interest*.

2. Media Baru

Menurut Vera (2016: 88-90) Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan dalam khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, computer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada system komunikasi massa.

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relative sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan computer atau perangkat mobile dengan akses internet.

Media baru juga menambah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik (televisi dan radio).

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu antara lain sebagai berikut.

- a. Media *online*, secara umum yang disebut media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik.
- b. Media sosial
- c. *Chat room*
- d. *E-mail*

- e. *Mailing list/news group*
- f. *World wide web (www)*, dan lain-lain.

a. Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media lainnya adalah sebagai berikut.

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. *Fleksibelitas*: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextual*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dengan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. *Interaktivitas*: media baru memiliki system komunikasi manusia mesin.
- f. *Multimediality* : tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.

- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

3. Teori Dramaturgi

Menurut Widodo (2010: 167) menjelaskan bahwa teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi.

Dramaturgi berasal dari bahasa Inggris yaitu dramaturgi yaitu sebuah seni pementasan drama yang penyajiannya melalui bentuk teater. Bisa diartikan jika dalam seni, maka dramaturgi merupakan proses sejak pembuatan naskah drama sampai pementasan drama tersebut. Penjelasan secara singkat dari dramaturgi itu sendiri ialah adanya panggung sandiwara dimana manusia menjadi aktornya dengan menjalani perannya. Menurut (Goffman, 1956), seseorang dapat memilih caranya sendiri untuk mempresentasikan dirinya lewat suatu pertunjukan untuk memperlihatkan siapa dirinya. Dalam teori dramaturgi yang telah dijelaskan oleh Goffman juga, dramaturgi terdiri dari front stage (panggung depan) dan back stage

(panggung belakang). Front stage yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi penyaksi pertunjukan. Front stage dibagi menjadi 2 bagian, pertama setting yaitu pemandangan fisik yang harus ada jika sang aktor memainkan perannya, dan front personal yaitu berbagai macam perlengkapan sebagai pembahasan perasaan dari sang aktor. Front personal masih terbagi menjadi dua bagian, yaitu penampilan yang terdiri dari berbagai jenis barang yang mengenalkan status sosial aktor dan gaya yang berarti mengenalkan peran macam apa yang di-mainkan aktor dalam situasi tertentu. Back stage (panggung belakang) yaitu ruang dimana disitulah berjalan skenario rahasia yang mengatur pementasan masing-masing aktor. (Arventine & Yuliarti, 2021: 7)

4. Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Representation* <Latih: *representation* <re-(sekali lagi berulang)+*present* (menyajikan)+*atio* (hal, tindakan). Dimana representasi adalah sebuah proses yang bersumber acuan kemudian ditangkap melalui tanda atau teks. Tindakan ini menghadirkan atau mempresentasikan lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, yang biasanya berupa simbol atau tanda (Sobur, 2014: 690).

Sementara arti lain dari kamus besar bahasa Indonesia representasi ialah sebuah perbuatan mewakili, keadaan diwakili atau apa yang diwakili. Sehingga dapat disimpulkan secara sederhana representasi berarti suatu hal yang dapat mewakili suatu keadaan dalam waktu dan dalam peristiwa

tertentu. Menurut Stuart Hall dalam Fadaq ada terdapat dua proses representasi yaitu:

- a. Representasi mental, yaitu tentang sebuah konsep sesuatu yang terdapat dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang cukup abstrak.
- b. Bahasa yang sangat berperan penting dalam proses konstruksi makna. Dimana konsep abstrak yang terdapat di dalam kepala kita harus diterjemahkan terlebih dahulu dalam bahasa yang lazim agar dapat dimengerti, agar kita dapat menghubungkan konsep serta ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu.

Representasi merupakan sebuah bentuk konkret (penanda) yang berasal dari sebuah konsep abstrak. Beberapa diantaranya dangkal atau tidak kontroversial sebagai contoh, bagaimana titik rerintikan hujan di representasikan dalam sebuah film karena sebenarnya hujan sulit ditangkap oleh mata kamera dan sangat sulit diproduksi (Sobur, 2004)

Menurut Fiske (2004: 282), representasi merupakan suatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dengan komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut, seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep dan ide-ide tentang sesuatu. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang

tersedia seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya secara ringkas”.

5. Identitas Diri

Identitas diri yaitu suatu pengakuan dan perasaan yakin akan identitas personal individu yang membutuhkan proses berpikir yang cukup lama dan rumit untuk menjadi seorang “aku” yang berbeda dengan orang lain disekitarnya demi mendapatkan arti atau makna untuk kehidupannya sendiri. Identitas diri juga merupakan suatu kesadaran dan kesinambungan diri dalam mengenali dan menerima kekhasan pribadi, peran, komitmen, orientasi dan tujuan hidup sehingga individu tersebut mampu berperilaku sesuai kebutuhan dirinya dan harapan masyarakat. Menurut Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018: 76) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri yaitu :

- 1) Lingkungan sosial, dimana ia tumbuh dan berkembang seperti keluarga, tetangga dan kelompok teman sebaya.
- 2) Kelompok acuan (*reference group*), yaitu kelompok yang terbentuk pada remaja misalnya kelompok agama atau kelompok yang memiliki minat yang sama dimana melalui kelompok tersebut remaja dapat memperoleh nilai-nilai dan peran yang dapat menjadi acuan bagi dirinya.
- 3) Tokoh idola, yaitu seseorang yang sangat berarti seperti sahabat, guru, kakak, atau orang yang mereka kagumi.

Proses identitas diri sudah berlangsung sejak anak mengembangkan kebutuhan akan rasa percaya (*trust*), otonomi diri (*autonomy*), rasa mampu berinisiatif (*initiative*), dan rasa mampu menghasilkan sesuatu (*industry*). Keempat komponen ini memberikan kontribusi kepada pembentukan identitas diri.

Menurut Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018: 76) menjelaskan bahwa, remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil bercirikan :

- 1) Memperoleh suatu pandangan yang jelas tentang dirinya.
- 2) Memahami perbedaan dan persamaan dengan orang lain.
- 3) Menyadari kelebihan dan kekurangan dirinya.
- 4) Penuh percaya diri.
- 5) Tanggap terhadap berbagai situasi.
- 6) Mampu mengambil keputusan penting.
- 7) Mampu mengantisipasi tantangan masa depan.
- 8) Mengenal perannya dalam masyarakat

Proses pencapaian identitas berawal dengan berakhirnya pengidentifikasian diri individu terhadap orang tua atau orang dewasa disekeliling individu. Individu tidak lagi mengidentifikasi dirinya dengan anggota tubuh, penampilan dan orang tuanya. Proses pencapaian identitas tergantung pada keadaan masyarakat dimana ia tinggal, sehingga kemudian masyarakat mengenalnya sebagai individu yang telah menjadi

dirinya sendiri dengan caranya sendiri. Erikson (dalam Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018: 76)

6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Cahyono (2017: 142-143)

Menurut Pratama (2020: 2-5) *Social Media* bukanlah hal yang asing bagi sebagian besar pengguna computer dan internet saat ini. Setiap orang yang menggunakan computer dan internet, dapat dengan mudah mengetahui dan memanfaatkan *Social Media*. Terdapat 20 defnisi yang dikemukakan oleh sejumlah pihak, baik individu maupun organisasi, mengenai *Social Media*. Berapa buah definisi tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Liz Strauss dari SOB Conf (<http://www.sobevent.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan sebuah perangkat lunak komputer (*Software*) sekaligus layanan, ke dalam bentuk diskusi secara online (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi dari pengguna, hubungan antar pengguna, serta sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna dan untuk (*User Generated Content*).
2. Jim Sterne dari eMetrics Marketing Optimization Summit (<http://www.emetrics.org/>), mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah platform pada perangkat komputer dan *mobile*, yang bertujuan untuk membuat pengguna komputer dan internet, dapat dengan mudah berbagi informasi dan memperoleh informasi secara *online*.
3. Joe Pulizzi dari Content Marketing Institute (<http://contentmarketinginstitute.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan perangkat lunak computer (*Software*) untuk

kebutuhan pemasaran (*Marketing*), baik organisasi maupun individu, untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen didalam proses pencapaian target pemasaran.

4. Sam Decker dari Mass Relevance, menyatakan definisi dari *Social Media* sebagai sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh para pengguna internet untuk diri mereka sendiri.
5. Marjorie Clayman dari Clayman Advertising Corporation, menyatakan bahwa *Social Media* merupakan *Marketing Tool*, yaitu alat berupa perangkat lunak komputer (*Software*) untuk kebutuhan pemasaran secara online, yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk serta layanan, serta mengetahui detail dari konsumen dan pelanggan dengan lebih baik (misalkan kelakuan, minat, atau hobi), yang dapat digunakan untuk memprospek mereka.
6. Michelle Chmielewski dari Synthesio (<http://www.synthesio.com/>), mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah media di mana setiap orang diseluruh dunia, dapat saling terhubung satu sama lain melalui jaringan internet, untuk melakukan sesuatu secara bersama-sama, baik secara online (berbasis internet) maupun *offline* (misalkan Gathering pada suatu tempat dan waktu), maupun hanya sekedar bercakap-cakap, berbagi informasi, dan berdiskusi tentang banyak hal.

7. Cheryl Burgess dari Blue Focus Marketing (<http://bluefocusmarketing.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan media *online* untuk pemasaran (*Marketing*), yang menggunakan *Inbound Marketing* dan *Outbound Marketing*, sehingga mampu mempertemukan konsumen dan penyedia produk/layanan secara online.
8. Heidi Cohen dari Riverside Marketing Strategies (<http://www.riversidemarketingstrategies.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* adalah sebuah media online, tempat dimana setiap orang diseluruh dunia, dapat berinteraksi satu sama lain secara online dan realtime, yang dapat berlanjut ke dunia nyata atau fisik untuk membahas segala hal yang mereka inginkan.
9. Gini Dietrich dari Arment Dietrich Inc (<http://www.armentdietrich.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* tak ubahnya seperti koran dan surat kabar (dalam bentuk digital dan *online*), untuk memperoleh segala informasi maupun berbagi informasi, namun dapat diakses kapanpun dan dimanapun berdasarkan koneksi internet (24/7), bersifat dua arah, serta *User Generated Content*.
10. Joe Cothrel dari Lithium Technologies Inc (<http://www.lithium.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* sebagai sebuah channel online yang mengutamakan *User*

Generated Content, namun apabila *Social Media* ini berupa platform Online, maka disebut dengan *Social Technology*.

11. Bryan Elsenberg menyatakan bahwa *Social media* merupakan platform online untuk menjalin hubungan dan komunikasi antarpengguna internet diseluruh dunia, bukan hanya sekedar menyajikan konten dan iklan semata.

12. Chris Garnett menyatakan bahwa *Social Media* merupakan *Tool*, layanan, dan bentuk komunikasi berbasis online, yang menghubungkan banyak orang di seluruh dunia, kedalam berbagai macam topik pembicaraan.

13. Howard Greenstein dari Social Media Club NYC (<https://socialmediacub.org/>) memberikan definisi dari *Social Media* sebagai teknologi dan terapan berbasis internet (online) dalam bentuk *Software*, dimana setiap pengguna didalamnya dapat berbagi konten digital, opini, media dan pemikiran-pemikiran lainnya. Istilah lain yang diberikan oleh Howard Greenstein untuk *Social Media* adalah *Social Software*, mengingat bahwa *Software Social Media* tidak dapat berjalan dengan baik dan tidak memiliki nilai dan arti, apabila tidak terdapat banyak pengguna didalamnya, yang melakukan interaksi sosial satu sama lain secara online.

14. Ann Handlay dari MarketingProfs (<http://www.marketingprofs.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan perangkat lunak computer (*Software*) dalam

bentuk aplikasi platform, serta Online Tool, yang memudahkan siapapun diseluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi.

15. Sarah Hofstetter dari 360i (<https://360i.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* tak ubahnya seperti dunia nyata sehari-hari, dimana terdapat banyak orang yang berinteraksi satu sama lain, namun mediana adalah internet.
16. Dave Kerpen dari Likeable Media (<http://www.likeable.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan teks, gambar, video, dan link (URL) yang dibagikan secara online kepada sesama pengguna internet diseluruh dunia.
17. Adam Kleinberg dari Traction, mendefinisikan *Social Media* sebagai sebuah media sosial yang memiliki 5 hal utama : *Strategic Tool* untuk strategi bisnis, memberikan pengaruh dari pengguna kepada para pengikut (*Follower*), membantu organisasi di dalam memasarkan produk, membantu organisasi untuk memahami konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
18. Doreen Moran dari Digital and *Social Marketing Strategist*, menyatakan definisi *Social Media* sebagai sebuah media dimana bisnis yang dijalankan secara online, menemukan tempatnya untuk membangun hubungan (*Relationship*) diantara konsumen dan penyedia layanan produk.

19. Trey Pennington mendefinisikan *Social Media* sebagai aplikasi berbasis web yang memudahkan pengguna internet untuk berkomunikasi secara satu arah (*One to One Way*) maupun satu ke banyak arah (*One to Many One Way*).

20. Rob Petersen dari Barn Raisers (<http://barnraisersllc.com/>), menyatakan bahwa *Social Media* merupakan channel online, dimana percakapan (*Conversation*) antarpengguna terjadi, diiringi dengan terbentuknya hubungan (*Relationship*) antarpengguna tersebut.

7. Tiktok

TikTok adalah platform sosial video pendek dipadukan dengan musik. Musik untuk tarian, gaya kreatif, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. Dirancang untuk generasi kekinian, melalui TikTok kamu dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan seluruh dunia. TikTok adalah gudangnya video viral yang cocok untuk kamu yang berjiwa muda. Kami berusaha untuk memberdayakan lebih banyak pembuat konten kreatif dan berkualitas untuk menjadi bagian dari revolusi konten.

a. Pengenal Wajah

Menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan fitur pengenal yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, kocak, dan lucu.

b. Kualitas Tajam yang Nyata

Diunggang dengan mudah, tampilan yang mulus, dan lancar digunakan. Setiap detail video ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.

c. Studio dalam Genggaman

Kolaborasi sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Menyempurnakan keunggulan produk melalui sinkronisasi music, efek special, dan teknologi canggih.

d. Daftar Musik Kekinian yang Sangat Lengkap

Bawa imajinasi dan kreativitas ke tingkat yang lebih tinggi dan masuki dunia baru yang tak terbatas.

Awal mula aplikasi TikTok ini dirilis pada tanggal 7 mei 2018 di PlayStore, dan sudah didownload 100.000.000+ kali, dengan ukuran download sebesar 61,22MB dan pembelian dalam aplikasi sudah mencapai Rp. 15.000,00-Rp. 1.526.116,00 per item.⁵

8. Generasi Z

Menurut Sari, Ifdil, & Yendi (2020: 22) menjelaskan bahwa generasi Z atau generasi yang sering disebut sebagai generasi yang akrab dengan teknologi. Generasi Z adalah individu yang lahir setelah 1995 sampai dengan tahun 2010 disebut juga iGeneration, Generasi Net, atau Generasi internet. Artinya kini generasi Z berada dalam rentang usia 9 hingga 23 tahun. Santrock mengemukakan bahwa masa remaja adalah

⁵Aplikasi Playstore Tiktok, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>, 27 Juni 2020, 22:19.

rentang usia 12 sampai dengan 20 tahun, yang artinya generasi Z berada pada kategori usia remaja.

Generasi Z lahir dan di besarkan di era digital dimana internet telah berkembang pesat sering dengan perkembangan media elektronik dan digital. Generasi Z tersebut lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, sehingga mereka terlalu asyik dengan perangkat ponsel atau smarphonenya. Sejak kecil generasi Z ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian. Generasi Z sudah terbiasa berkomunikasi menggunakan internet, BB, facebook, dan twitter. Mereka hidup dalam budaya yang serba cepat, sehingga tidak tahan dengan hal-hal yang lambat.

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka.

Disamping keunggulannya dalam menggunakan teknologi generasi Z terdapat kelemahan, misalnya mereka biasanya kurang terampil dalam komunikasi verbal. Generasi Z kurang menyukai proses, mereka pada umumnya kurang sabar dan menyukai hal-hal yang serba instan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir setelah 1995 sampai 2010, yang artinya kini mereka berada dalam tahap perkembangan remaja. Sejak kecil remaja generasi Z sudah akrab dengan kecanggihan teknologi yang menjadi bagian hidupnya sehingga berpengaruh terhadap kepribadian, nilai-nilai pandangan dan tujuan hidup mereka. Mereka juga terbiasa berkomunikasi melalui dunia maya dengan gadget akibatnya mereka kurang terampil berkomunikasi verbal.

7 karakteristik generasi yang lahir di era digital ini. Berikut 7 karakteristik generasi Z tersebut:

1. Memiliki Ambisi Besar untuk Sukses

"Kids zaman now" ini cenderung memiliki ambisi besar untuk sukses, dikarenakan semakin banyaknya *role model* yang mereka idolakan. Ambisi untuk menggapai mimpi ini juga didukung oleh kondisi dunia yang lebih baik, dan kondisi orang tua yang mayoritas jauh lebih mapan.

Sebenarnya ambisi atau *goals* inilah yang diperlukan anak sedari dini. "Jadi tugas orang tua itu mendefinisikan *goals* atau

cita-cita anaknya dengan jelas. Misalnya, mau jadi penyanyi terkenal.

2. Berperilaku Instan

Generasi Z menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis. Mereka enggan meluangkan proses panjang untuk mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan karena mereka lahir di dalam dunia yang serba instan. “Coba deh perhatiin dari mulai bangun tidur, makan, ke sekolah, belajar, semua serba instan. Misalnya aja saat sarapan pagi sudah tersedia sarapan dan kopi instan siap saji bagi mereka. Simpel banget kan? Perlu diperhatikan, dalam menjalani hidup itu manusia dapat berperilaku praktis saat memecahkan permasalahan, namun ada juga proses yang terkadang menghabiskan waktu yang tidak cepat. Oleh sebab itu, orang tua sebaiknya perlu mendidik anak tentang konsep proses, daya tahan, dan komitmen dalam menyelesaikan masalah.

3. Cinta Kebebasan

Generasi Z suka dengan kebebasan, baik itu kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya. Bagaimana tidak, mereka ini lahir di dunia modern, saat rezim tirani otoriter tidak memiliki kekuasaan lagi untuk mengontrol penduduknya.

Dalam peraturan di rumah, anak-anak ini tidak suka diberi perintah tanpa ada penjelasan yang logis. Oleh sebab itu, para orang tua perlu memberikan penjelasan logis terhadap peraturan yang berlaku di rumah.

4. Percaya Diri

Karakteristik generasi Z yang keempat adalah percaya diri. Tak dapat dipungkiri, anak-anak yang lahir di generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi. Mereka juga memiliki sikap optimistis dalam banyak hal. Mental positif yang seperti ini memang hal yang utama dalam hidup, yaitu bisa melihat permasalahan dari segi positif.

Namun orang tua perlu berhati-hati jangan sampai menjatuhkan rasa percaya diri mereka saat memberi masukan. Orang tua perlu memberikan lingkungan kondusif agar kepercayaan diri dan kompetensi diri anak tumbuh subur. Misalnya, mendampingi anak saat belajar di rumah saat ujian, sampai mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan kompetensi anak dalam bidang akademik.

5. Menyukai Hal yang Detail

Tak hanya memiliki kepercayaan diri yang tinggi, anak-anak yang lahir di era ini juga menyukai hal yang detail. Generasi

Z termasuk generasi yang cenderung kritis dalam berpikir dan detail mencermati suatu permasalahan.

6. Keinginan untuk Mendapatkan Pengakuan

Pada dasarnya setiap orang pasti memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, dan kompetensi yang telah didedikasikannya. Namun, anak-anak yang lahir di generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward* (pujian, hadiah, sertifikat, dan penghargaan), karena kemampuan dan eksistensinya sebagai individu yang unik.

7. Digital dan Teknologi Informasi

Sesuai dengan namanya, generasi Z atau NET lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam *gadget* yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari.⁶

Menurut Stillman & Stillman (2018: 78-80) inilah sifat utama generasi Z adalah sebagai berikut:

1. **Figital:** Gen Z adalah generasi pertama yang lahir ke dunia di mana segala aspek fisik (manusia dan tempat) mempunyai ekuivalen digital. Bagi Gen Z, dunia nyata dan dunia virtual

⁶ 7 Karakteristik Generasi Z yang Perlu Kamu Tahu. (2017, November 20). Diakses pada Februari 18, 2021. Dari artikel ilmiah: <https://kumparan.com/kumparannews/7-karakteristik-generasi-z-yang-perlu-kamu-tahu/full>

saling tumpang tindih. Virtual merupakan bagian dari realitas mereka. Dunia kerja biasanya lambat beradaptasi terhadap solusi digital dan menghadapi tantangan yang tidak ada sebelumnya dalam hal mencari tempatnya di dunia *phygital*. Sejumlah 91% Gen Z mengatakan bahwa kecanggihan teknologi suatu perusahaan akan berdampak terhadap keputusan mereka bekerja di perusahaan tersebut.

2. **Hiper-Kustomisasi:** Gen Z selalu berusaha keras mengidentifikasi dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas mereka sendiri agar dikenal dunia. Kemampuan mereka mengustomisasi segala sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dipahami. Dari nama jabatan sampai jalur karier, muncul tekanan untuk melakukan penyesuaian. Ini menjadi hal sulit bagi dunia kerja, yang sepanjang sejarah terfokus untuk bersiap adil dan memberikan perlakuan yang sama bagi semua orang. Sejumlah 56% Gen Z lebih memilih membuat uraian pekerjaan mereka sendiri daripada diberikan deskripsi yang sudah umum.
3. **Realistis:** Tumbuh setelah peristiwa 11 September, dengan terorisme menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari serta hidup melewati masa krisis berat sejak dini, telah membentuk

pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.

4. **FOMO:** Gen Z sangat takut melewatkan sesuatu. Kabar baiknya, mereka selalu berada dibarisan terdepan dalam trend dan kompetisi. Sementara kabar buruknya, Gen Z selalu khawatir mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar. Lingkungan kerja akan tertantang oleh Gen Z yang selalu ingin melompat untuk memastikan mereka tidak ketinggalan. Sejumlah 75% Gen Z tertarik dengan situasi yang memungkinkan mereka memiliki peran ganda di satu kantor.
5. **Weconomist:** Dari Uber hingga Airbnb, Gen Z hanya mengenal dunia dengan ekonomi berbagi. Gen Z menekan kantor untuk memilah bagian-bagian internal dan eksternal guna mendayagunakan perusahaan dengan cara-cara baru yang praktis dan hemat biaya. Lebih dari sekedar pegawai, Gen Z mendayagunakan kekuatan “kami” dalam peran mereka sebagai filantropis. Gen Z mengharapkan kemitraan dengan alasan untuk memperbaiki hal-hal yang tidak beres yang mereka lihat di dunia. Sejumlah 93% Gen Z mengatakan bahwa kontribusi suatu perusahaan terhadap masyarakat mempengaruhi keputusan mereka untuk bekerja di perusahaan tersebut.

6. **DIY:** Gen Z merupakan generasi *do-it-yourself* atau lakukan sendiri. Bertumbuh dengan YouTube, yang dapat mengajari mereka melakukan apa saja, Gen Z yakin mereka bisa melakukan apa saja sendiri. Terlebih lagi, mereka didorong oleh orang tua mereka yang berasal dari Genrasi X untuk tidak mengikuti jalur-jalur tradisional. Gen Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan banyak budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan para *Millenial*. Sejumlah 71% Gen Z berkata mereka percaya dengan pernyataan, *“Jika ingin melakukannya dengan benar, lakukanlah sendiri!”*

7. **Terpacu:** dengan para orang tua yang mencekoki mereka bahwa partisipasi bukanlah penghargaan yang sesungguhnya serta bahwa ada pemenang dan pecundang, resesi yang membuat pendahuku mereka goyah, serta laju perubahan yang sulit dikejar, tak mengherankan Gen Z merupakan suatu generasi yang terpacu. Gen Z siap dan giat menyingsingkan lengan baju. Mereka lebih kompetitif serta tertutup daripada generasi terdahulu. Perusahaan mengalami tekanan untuk meyakinkan Gen Z bahwa mereka adalah tim juara. Sejumlah 72% Gen Z mengatakan mereka kompetitif terhadap seseorang yang melakukan pekerjaan sama.

B. Definisi Operasional

1. Representasi adalah berasal dari bahasa Inggris, representation, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.
2. Identitas diri adalah suatu pengakuan dan perasaan yakin akan identitas personal individu yang membutuhkan proses berpikir yang cukup lama dan rumit untuk menjadi seorang “aku” yang berbeda dengan orang lain disekitarnya demi mendapatkan arti atau makna untuk kehidupannya sendiri.
3. Generasi Z adalah individu yang lahir setelah 1995 sampai dengan tahun 2010 disebut juga iGeneration, Generasi Net, atau Generasi internet. Artinya kini generasi Z berada dalam rentang usia 9 hingga 23 tahun. Masa remaja adalah rentang usia 12 sampai dengan 20 tahun, yang artinya generasi Z berada pada kategori usia remaja. Generasi Z disebut juga generasi yang akrab dengan teknologi.
4. TikTok adalah platform sosial video pendek dipadukan dengan musik. Musik untuk tarian, gaya kreatif, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperkuat kajian penelitian yang ada terdapat beberapa referensi penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan dijadikan referensi oleh peneliti sehingga aspek yang belum atau kurang tersentuh dalam penelitian terdahulu dapat dilakukan dalam penelitian kali ini.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. 2018.	Video Blog sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar.	Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disajikan didalam hasil penelitian dan pembahasan lalu dianalisis secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga informan yang diteliti cara memanfaatkan YouTube sebagai media representasi dirinya itu berbeda satu sama lain tergantung dari pengalaman serta latar belakang diri mereka masing-masing. Hasil representasi diri yang mereka ciptakan di YouTube bukanlah identitas mereka yang sebenarnya.
2.	Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya. 2015.	Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay dalam Dunia Maya ('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif 2.0 dengan pendekatan analisis hacking untuk meneliti tentang dunia virtual dalam twitter para pelaku roleplay. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar melakukan aktivitas roleplay dengan merepresentasikan diri dan membentuk identitas virtual sebagai media untuk melakukan interaksi, pelepasan diri, dan memberikan kebebasan berekspresi. Para penggemar melakukan aktivitas

			<p>roleplay untuk pemenuhan kebutuhan akan hasrat fanatisme terhadap sang idola dan menjadikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan mampu meraih potensi yang diinginkan secara penuh dengan merepresentasikan diri dan membuat identitas virtual baru dalam dunia maya.</p>
3.	<p>Elisabeth Windy, Ancesia Simaibang, Atwar Bajari. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.</p>	<p>Representasi <i>Male Feminist</i> oleh Aliansi Laki-laki Baru di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Laki-laki Feminis oleh Aliansi Laki-laki Baru di Twitter @lakilaki baru.</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten tweets yang diunggah @lakilakibaru ke Twitter adalah dengan topik informasi kegiatan, kekerasan gender, pelibatan laki-laki dalam kesetaraan gender, maskulinitas pria, candaan berbau seksis, hubungan agama dan gender, politik gender, serta penggunaan istilah berbau seksis.</p>

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan peneliti terdapat persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

1. Perbandingan peneliti dengan penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni. 2018. Video Blog sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar. Persamaan penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang representasi diri di media sosial dengan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara

perbedaan penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni dengan peneliti yaitu, mengenai informan/narasumber yaitu penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni tidak menentukan usia untuk memilih informan/narasumber, sementara peneliti memilih remaja generasi Z. Lalu perbedaan peneliti dengan penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni adalah peneliti menggunakan media sosial TikTok sementara penelitian Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni menggunakan media sosial Youtube.

2. Perbandingan peneliti dengan penelitian Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi. 2015. Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku Roleplay dalam Dunia Maya ('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter). Persamaan penelitian Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Representasi diri di media sosial dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara perbedaan penelitian Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi dengan peneliti yaitu terletak pada media sosial yang digunakan yaitu twitter, sementara peneliti memilih media sosial TikTok, lalu mengenai informan/narasumber yaitu penelitian Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi tidak menentukan usia untuk memilih informan/narasumber, sementara peneliti memilih remaja generasi Z.

3. Perbandingan peneliti dengan penelitian Elisabeth Windy, Ancesia Simaibang, Atwar Bajari. Representasi Male Feminist oleh Aliansi Laki-laki Baru di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Laki-laki Feminis oleh Aliansi Laki-laki Baru di Twitter @lakilakibaru. Persamaan penelitian Elisabeth Windy, Ancesia Simaibang, Atwar Bajari dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang representasi diri di media sosial dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara perbedaan penelitian Elisabeth Windy, Ancesia Simaibang, Atwar Bajari terletak pada media sosial yang digunakan yaitu Twitter sementara peneliti memilih media sosial TikTok, lalu mengenai informan/narasumber yaitu penelitian Hatmi Prawita Achsa, M. Arif Affandi tidak menentukan usia untuk memilih informan/narasumber, sementara peneliti memilih remaja generasi Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian saat ini yang di gunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif dimana peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan di tuangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan nya data dan fakta dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan – kutipan data (fakta) yang di ungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporan nya (Anggito & Setiawan, 2018:11).

Metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap suatu kenyataan sosial dari pandangan partisipan. Penelitian kualitatif banyak di gunakan dalam penelitian di bidang sosial dan juga merupakan penelitian yang hasil nya tidak di peroleh dari prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak di mintai informasi atau di gali datanya. Menurut amirin dalam buku metodologi penelitian kualitatif,

Tindakan Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan atau pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan – pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri – ciri spesifik yang dimilikinya dari peneliti. Nasution (2004: 98). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Informan memiliki aplikasi sosial media TikTok
- b) Informan aktif dalam menggunakan akun sosial media TikTok
- c) Siswa/i aktif SMA Negeri 14 Pekanbaru
- d) Informan yang bersedia untuk di jadikan sampling oleh peneliti.

2. Objek penelitian

Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang di kaji dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan bahwa, “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini objeknya adalah “Representasi Diri “Generasi Z” Melalui Aplikasi Tik Tok (Studi pada Siswa SMA NEGERI 14 Pekanbaru)”

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, adapun lokasinya adalah, Jalan Tengku Bey, Jalan Sei Mintan No.1, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																			
		OKT 2020				NOV 2020				AGT 2021				SEPT 2021				OKT 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	X	X	X	X																
2	Seminar UP						X														
3	Revisi UP							X	X												
4	Riset								X												
5	Peneliti Lapangan									X	X	X									
6	Pengolahan Dan Analisis Data													X	X	X					
7	Konsultasi Bimbingan skripsi														X	X					
8	Ujian Skripsi																		X		
9	Revisi dan pengesahan Skripsi penggandaan serta penyerahan																		X		
10	Skripsi																		X		

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data kualitatif yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari lapangan langsung yang merupakan sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2013: 128)

Sumber data yang diperoleh berasal dari wawancara langsung dengan beberapa orang siswi dari SMA Negeri 14 Pekanbaru yang sesuai dengan kriteria peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah dan sebagai data pendukung dari penelitian ini, sehingga peneliti tinggal mengumpulkan data yang sudah ada. Data sekunder dari penelitian ini adalah diperoleh dari buku, jurnal dan skripsi yang mirip dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode dimana peneliti melakukan pengamatan untuk mengumpulkan data. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dari hasil pengamatan agar bisa mengumpulkan data.

2. Wawancara

Wawancara adalah seperti survei, metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti oleh peneliti. Wawancara biasanya dilakukan antara satu sampai tiga jaman. Wawancara bisa dilakukan dengan tatap muka langsung antara pewawancara dan responden atau melalui perantara media.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara, dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada Siswi SMA Negeri 14 Pekanbaru. Peneliti tidak mengajukan pertanyaan kepada seluruh siswa karena peneliti menggunakan Teknik wawancara kelompok di mana di dalam satu kelompok ada beberapa orang yang mewakili kelompoknya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Contoh dokumen publik adalah : laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV dan lainnya. Dokumen privat contohnya : memo, surat-surat pribadi, catatan telpon, buku harian individu, dan lainnya. Selain dua jenis

dokumen diatas, ada juga dokumen yang berbentuk tulisan misalnya caatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen tasi yang berupa karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lainnya.

F. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Demi tingkat keabsahan data dan kepercayaan serta akuratnya suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan keabsahan data peneliti menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi adalah mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan, serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Menurut Denzin dalam buku riset keperawatan: sejarah & Metodologi (Danim, 2003) Triangulasi adalah aplikasi studi yang menggunakan multimetode untuk menelaah fenomena yang sama.

Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan triangulasi, Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan Kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

Dalam (Gunawan 2013: 219) triangulasi dengan metode terdapat dua strategi, yaitu: pertama pengecekan derajat kepercayaan penemuan

hasil penelitian beberapa Teknik pengumpulan data; dan kedua pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode kualitatif, jika kesimpulan dari setiap metode adalah sama, sehingga kebenaran di tetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian Kualitatif deskriptif menggunakan analisis data yaitu :

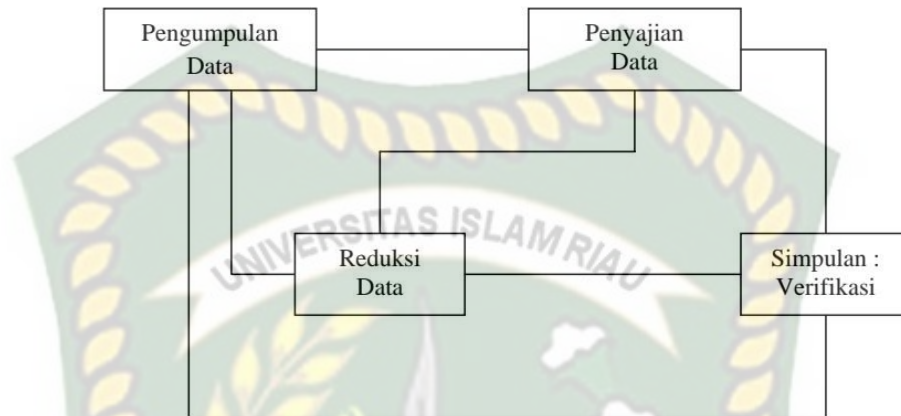
1. Teori Induksi Data

Peneliti harus memfokuskan perhatiannya pada data yang di lapangan sehingga segala sesuatu tentang teori yang berhubungan dengan penelitian menjadi tak penting. Data akan menjadi sangat penting, sedangkan teori akan di bangun berdasarkan temuan data di lapangan. Data merupakan segalanya yang dapat memecahkan semua masalah penelitian. posisi peneliti benar-benar bereksplorasi terhadap data, dan apabila peneliti secara kebetulan telah memiliki pemahaman teoritis tentang data yang akan di teliti, proses pembuatan teori itu harus dilakukan. Peneliti berkeyakinan bahwa data harus terlebih dahulu di peroleh untuk mengungkapkan misteri penelitian dan teori baru akan di pelajari apabila seluruh data sudah di peroleh (Bungin,2001:31).

2. Teori Reduksi Data

Analisis dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data,

penyajian data, dan verifikasi. Namun, ketiga tahapan tersebut berlangsung secara simultan. Analisis data digambarkan seperti :



Gambar 2.1 Proses Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. SMA Negeri 14 Pekanbaru

SMA Negeri 14 Pekanbaru merupakan sekolah negeri yang beralamatkan di Jalan Tengku Bey /Sei Mintan Nomor 1 Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru, yang jaraknya \pm 5 km dari pusat kecamatan dan \pm 10 km dari pusat ekonomi daerah Pekanbaru provinsi Riau. Sekolah yang sudah berakreditasi A ini didirikan pada tanggal 22 April 2008 yang pertama kali dipimpin oleh kepala sekolah Drs. Saparudin (2008-2013), dilanjutkan dengan kepala sekolah kedua yaitu Selamat, S.Pd (2013-2018), dilanjutkan dengan kepala sekolah ketiga yaitu Drs. Syamwar dan terakhir dilanjutkan oleh kepala sekolah Aslindawati, S.Pd.,MM yang masih menjadi kepala sekolah SMA Negeri 14 Pekanbaru saat ini, dengan jumlah siswa 896 orang, 409 orang siswa laki-laki dan 487 orang siswi perempuan. SMA Negeri 14 Pekanbaru ini memiliki luas bangunan 1.152 M² dan luas tanah 3 M² diposisi geografis 0,45 lintang dan 101,4685 bujur.

2. Struktur Organisasi SMA Negeri14 Pekanbaru

Tabel 4.1
Struktur Organisasi SMA Negeri 14 Pekanbaru

No.	NAMA	JABATAN
1.	Aslindawati, S.Pd, MM	Kepala Sekolah
2.	Drs. Ahmad Fauzi, M.Si	Komite Sekolah

3.	Nurhada, S.Pd, MM	Wakasek Kurikulum
4.	H. Ishak, SH	Wakasek Kesiswaan
5.	Kesuma Hastuti, S.Pd	Wakasek Sarana
6.	Saparudin, S. Kom	Wakasek Humas
7.	Leny Marlina, SE	Kepala Tata Usaha
8.	Fatimah Yelfi. N, S.Pd	Wali Kelas
9.	Nella Restina Yurita, S.Pd	Wali Kelas
10.	Yusma Malian, S.Pd	Wali Kelas
11.	Partinah, S. Pd	Wali Kelas
12.	Mimi Citra Sari, S. Pd	Wali Kelas
13.	Kasmawati, M. Sid	Wali Kelas
14.	Witra, S.Pd	Wali Kelas
15.	Siti Juariah, S.Pd	Wali Kelas
16.	Fatma Widia, S.Pd	Wali Kelas
17.	Lelis Marni, S.Pd	Wali Kelas
18.	Basitah, S.Pd	Wali Kelas
19.	Nurhapni, S.Pd	Wali Kelas
20.	Winda Rini Bidasari, S.Pd	Wali Kelas
21.	Shanti Darleli, S.Pd	Wali Kelas
22.	Asnimar, S.Pd	Wali Kelas
23.	Erlinda	Wali Kelas
24.	Wan Azriani, S.Pd.I	Wali Kelas
25.	Mahdalena, M.Pd	Wali Kelas
26.	Artati Arnis, S.Pd., MM	Wali Kelas
27.	Dra. Ancilia Esmina Manelda N	Wali Kelas

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

28.	Dra. Riti Agustini, MM	Wali Kelas
29.	Dra. Miskarwati	Wali Kelas
30.	Ermayani, S.Pd.I	Wali Kelas
31.	Indri Damayanti, S.Pd	Wali Kelas
32.	Zulfa, S.Pd	Wali Kelas

3. Jumlah Guru

Berikut jumlah guru yang berada di SMA Negeri 14 Pekanbaru berjumlah 61 orang guru yang dilihat pada tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 4.2
Jumlah Guru

No.	Nama	Mata pelajaran
1.	Abdurrahman	Sejarah Indonesia
2.	Afika Dewi	Matematika (Peminatan), Matematika (Umum)
3.	Agusri Mulya Derita	Matematika (Peminatan)
4.	Ancilia Esminda Manelda Napitupulu	Pendidikan Agama Kristen dan Budi Pekerti, Pendidikan Agama Katholik dan Budi Pekerti, Biologi
5.	Aprilis Handayani Sri	Biologi, Prakarya dan Kewirausahaan
6.	Artati Arnis	Bahasa Inggris, Sastra Inggris
7.	Aslindawati	Sosiologi
8.	Asnimar	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
9.	Asti Martini	Ekonomi
10.	Auliani Rahmi Putri	Bimbingan dan Konseling/Konselor (BP/BK)

11.	Balo Siregar	Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti
12.	Basitah	Prakarya dan Kewirausahaan, Ekonomi
13.	Dasrial	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan
14.	Desi Oktavia	
15.	Desymaiyanti Rivai	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Geografi, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Muatan Lokal Potensi Daerah
16.	Elidawarni	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
17.	Erlinda	Geografi
18.	Ermayani	Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti
19.	Fatimah Yelfinedra	Matematika (Umum)
20.	Fatma Widia	Fisika, Prakarya dan Kewirausahaan
21.	Hana Desnita	Kimia
22.	Hendra Agus Saputra	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan
23.	Herawati	Bimbingan dan Konseling/Konselor (BP/BK)
24.	Indri Damayanti	Seni Budaya
25.	Irma Rahmayani Tambunan	Seni Budaya
26.	Ishak	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan
27.	Jamhuri	
28.	Jepri	
29.	Kasmawati	Sosiologi
30.	Kesuma Hastuti	Sastra Inggris, Bahasa Inggris
31.	Lelis Marni	Matematika (Umum)

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

32.	Lili Erni	Matematika (Umum)
33.	Mabrur Harrio Habibi	
34.	Mahdalena	Prakarya dan Kewirausahaan, Fisika
35.	Maria Rini Arsanti	Sejarah Indonesia, Sejarah
36.	Merry Elvinov	
37.	Mimi Citra Sari	Sejarah
38.	Miskarwati	Bahasa Indonesia
39.	Mukhlis Mukhtar	Bimbingan dan Konseling/Konselor (BP/BK)
40.	Nella Restina Yurita	Biologi
41.	Novkarini	
42.	Nurhabibah	Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti
43.	Nurhaida	Sastra Inggris, Bahasa Inggris
44.	Nurhapni	Bahasa Indonesia
45.	Partinah	Bahasa Indonesia
46.	Risme Hutapea	Kimia, Prakarya dan Kewirausahaan
47.	Riswandi	
48.	Riti Agustini	Kimia, Prakarya dan Kewirausahaan, Bimbingan dan Konseling/Konselor (BP/BK)
49.	Sandy Erlangga Rachman	
50.	Saparudin	Teknologi Informasi dan Komunikasi
51.	Shanti Darleli	Bahasa Inggris, Sastra Inggris
52.	Siti Juairiah	Bahasa Indonesia
53.	Suyono	Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti
54.	Syamwar	

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

55.	Wan Azriani	Matematika (Peminatan), Matematika (Umum)
56.	Witra	Teknologi Informasi dan Komunikasi
57.	Yephi otariani	
58.	Yosi Ramadona	Budaya Melayu Riau, Seni Budaya, Muatan Lokal Potensi Daerah
59.	Yusma Malian	Teknologi Informasi dan Komunikasi, Prakarya dan Kewirausahaan, Ekonomi
60.	Zahar	Fisika
61.	Zulfa	Prakarya dan Kewirausahaan, Ekonomi

4. Jumlah Siswa

Jumlah seluruh siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru ini pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 896 orang siswa terdiri dari kelas 10 sampai kelas 12. Untuk lebih jelas keadaan siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Jumlah Siswa

No.	Kelas	Jumlah
1.	10	303 orang
2.	11	279 orang
3.	12	314 orang
Total		896 orang

5. Visi dan Misi Sekolah

a. Visi

Sekolah cerdas, bertaqwa, serta berakhlak mulia, peduli dan berbudaya lingkungan.

b. Misi

1. Meningkatkan ketaqwaan kepada tuhan yang maha esa
2. Memberikan pelayanan pendidikan kepada siswa secara optimal
3. Meningkatkan kualitas guru melalui berbagai pelatihan dan kegiatan
4. Mendukung terciptanya lingkungan sekolah bersih, indah, sehat, dan berperilaku berbudaya lingkungan
5. Menyelenggarakan pembelajaran yang efektif, kreatif, dan inovatif pendidik menghasilkan peserta didik berkualitas serta mengamalkan nilai-nilai karakter bangsa
6. Mengembangkan prestasi akademis dan ekstrakurikuler sebagai moralitas menghadapi tantangan zaman
7. Menerapkan manajemen yang terbuka dengan kepemimpinan yang demokratis yang dapat menumbuhkan semangat gotong royong suasana kebersamaan, dan semangat kekeluargaan.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang penulis lakukan secara langsung di lapangan yang berkaitan dengan representasi diri generasi Z melalui aplikasi TikTok (studi pada siswa SMA Negeri 14

Pekanbaru). Untuk menganalisis data yang di perlukan konsep dasar dari ahli yang dapat di jadikan acuan yang jelas untuk mencapai tujuan. Selain itu, sebelum mewawancarai informan untuk mengetahui representasi diri mereka melalui aplikasi Tiktok, penulis harus melakukan wawancara dengan subjek penelitian, yaitu siswa SMA Negeri 14 Pekanbaru untuk di jadikan dasar pengetahuan dari penelitian ini. Adapun siswa yang menjadi subjek penelitian yang penulis wawancarai ada 4 orang dengan kriteria yang sudah peneliti tentukan dalam memilih subjek yang di wawancarai.

Teknik penentuan informasi dalam penelitian ini adalah dengan melihat dan mengamati secara langsung apa saja kriteria yang cocok untuk menjadi informan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang sudah di tentukan oleh peneliti untuk itu berikut peneliti sudah memilih 4 orang sebagai informan berikut adalah profil informan:

Tabel 4.4
Profil Informan

No.	Nama/Inisial	Tanggal Lahir	Kelas dan Jurusan	Jenis Kelamin
1.	MF	26 Februari 2005	11 IPA	Perempuan
2.	SB	25 Mei 2004	11 IPS	Perempuan
3.	FOP	7 Oktober 2004	11 IPS	Perempuan
4.	AR	8 November 2004	11 IPS	Laki-laki

1. Asal Mula Siswa Mengenal Aplikasi TikTok

Seiring berjalannya waktu, TikTok berkembang dengan sangat cepat dan di gunakan semua kalangan, termasuk anak SMAN 14 di Pekanbaru, seperti yang telah dipaparkan oleh FOP sebagai berikut:

“Awalnya sih saya tau TikTok dari teman kak, pas TikTok baru-baru booming itu, teman saya disekolah ngeliatin video dance di Tiktok dan ngajak buat video TikTok bareng, terus saya kepo saya downloadlah aplikasi ini, dan ternyata seru juga dan jadi keterusan lah sampai sekarang”

Berdasarkan pernyataan FOP diatas, narasumber mengetahui TikTok dari teman sekolahnya yg awal mulanya menunjukkan video yang diunggah oleh pengguna TikTok lain dan mengajak narasumber untuk membuat video berjoget seperti yang sedang trend saat itu dan akhirnya membuat narasumber tertarik dengan aplikasi TikTok.

Dalam pernyataan lain yang dipaparkan oleh MF adalah sebagai berikut:

“Tau aplikasi TikTok ini saya udah lumayan lama kak, dari awal aplikasi ini muncul saya sudah tau tapi, pada saat itu penggunanya masih sedikit dan video-video TikTok saat itu belum terlalu berkembang seperti sekarang, jadi waktu itu saya belum tertarik untuk menggunakannya, dan diakhir tahun 2019 ini TikTok mulai booming lagi karena banyak selebgram yang menggunakan aplikasi ini, dengan konten-konten yang kreatif, jadi bisa dibilang saya kena racun dari selebgram-selebgram itu.”

Dalam pernyataan narasumber diatas ia mengatakan bahwa ia mengenal aplikasi TikTok ini sedari awal aplikasi ini baru-baru di rilis, tapi saat itu narasumber belum tertarik untuk menggunakannya, dan diakhir tahun 2019 kebanyakan pengguna dari aplikasi ini adalah orang-orang terkenal yaitu artis ataupun selebgram dan membuat aplikasi ini menjadi booming lagi.

2. Aplikasi TikTok sebagai Sarana Siswa untuk Merepresentasikan diri dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri

Aplikasi TikTok ini berhasil membuat siswa memiliki rasa kepercayaan diri, mereka menjadikan TikTok sbg media untuk berkeaktifitas dan unjuk bakat mereka, seperti yang telah dipaparkan oleh FOP sebagai berikut:

“Jujur nih kak, awalnya saya main TikTok cuma untuk bersenang-senang dan mengilangkan suntuk, dan sebelum saya bermain TikTok kepercayaan diri saya kurang dari yang sekarang dan setelah bermain TikTok, terus sering melihat fyp (beranda) di Tiktok saya jadi berkeinginan membuatnya juga, dan gak munafik, terkadang ingin dilihat oleh orang-orang kalau dance saya ini keren, hingga mendapatkan banyak like dan komentar.”

Berdasarkan pernyataan FOP mengenai TikTok, awalnya narasumber mempunyai rasa kepercayaan diri yang kurang tetapi setelah menggunakan aplikasi TikTok dan sering melihat video-video yang diunggah diberanda TikTok, karena itu narasumber memiliki keberanian

untuk unjuk kreatifitas dan bakat juga sehingga memiliki kepercayaan diri yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Dalam pernyataan lainnya mengenai aplikasi TikTok yang tidak jauh berbeda dengan pernyataan sebelumnya, berikut adalah pernyataan dari SB:

“Iya kak, semenjak main TikTok ini kepercayaan diri saya jadi nambah apalagi didepan kamera, sebenarnya saya juga tidak terlalu pandai *dance* (menari) tapi karna lagu di TikTok ini seru dan asyik-asyik saya jadi suka buat video dancenya dan saya juga ingin video saya viral dan banyak mendapatkan like juga komentar tetapi komentar yang positif”

Dari pernyataan diatas narasumber mengatakan bahwa kepercayaan dirinya saat ini lebih baik dari sebelumnya walaupun narasumber tidak terlalu pandai dalam menari tetapi lagu-lagu yang disuguhkan oleh aplikasi TikTok ini membuat narasumber semakin tertarik untuk membuat video dan ingin mendapat like dan komentar yang banyak.

3. Aplikasi TikTok sebagai Media Representasi Diri untuk Pembentukan Karakter Siswa di Media Sosial

Aplikasi Tikok ini memiliki fitur FYP (For Your Page) atau biasa disebut dengan beranda yaitu disana sering muncul video-video yang sedang *trending* di TikTok, dan di aplikasi TikTok ini memungkinkan pengguna dengan konten-kontennya lebih cepat viral dibandingkan media sosial lainnya, dan dikarenakan aplikasi ini semakin booming, membuat

siswa berfikir kreatif mungkin untuk dikenal banyak orang. Mereka menciptakan *personal branding* nya melalui aplikasi TikTok ini, seperti pernyataan yang di katakan oleh narasumber FOP sebagai berikut:

“Jujur saya emang ingin video saya mendapatkan viewers dan mengumpulkan followers yang banyak kak, dan saya lebih suka membuat konten *dance* di TikTok karena emang saya ingin diri saya dikenal sebagai orang yang memiliki kemampuan *dance* yang bagus, sampai saya mencari tau cara-cara untuk masuk di fyp (beranda) TikTok.”

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, narasumber mengakui bahwa dirinya ingin dikenal banyak orang dengan konten *dance* yang bagus sehingga mengumpulkan banyak viewers dan followers.

Dalam pernyataan lainnya yang dipaparkan oleh narasumber yang berinisial AR adalah sebagai berikut:

“Di TikTok itu kan banyak ya kak jenis-jenis kontennya, ada konten *dance*, informasi, quotes-quotes, edukasi, resep masakan, dan lain-lain. Tapi saya lebih suka buat konten yang relate dengan kehidupan, seperti quotes-quotes atau apapun itu yang relate dengan kehidupan, jadi emang saya membentuk image saya di TikTok begitu, dan sudah beberapa kali masuk di fyp (beranda), waktu itu viewers saya mencapai ratusan ribu, dan dapat like dan komentar positif, karena video saya yg viral itu followers saya di TikTok jadi cepat naik, terus jadi semangat membuat konten-konten seperti itu.”

Jawaban yang sedikit berbeda dari narasumber pertama, yaitu jawaban dari narasumber AR mengatakan ia lebih menyukai konten yang berhubungan dengan kehidupan, seperti konten kata-kata yang bijak, dan AR juga ingin membentuk *personal branding* nya sebagai orang bijak.

4. Dampak Positif dan Negatif Representasi Diri melalui Aplikasi TikTok terhadap Siswa

Maraknya penggunaan aplikasi TikTok tentunya menimbulkan dampak bagi penggunanya, baik dampak positif maupun dampak negatif, begitu pula bagi siswa SMAN 14 Pekanbaru ini, berikut adalah hasil wawancara dari narasumber yang berinisial SB:

“Sebenarnya balik lagi kepada diri sendiri sih kak, kita ingin memaknai aplikasi ini sebagai aplikasi yang positif atau negatif, kalau saya menggunakan TikTok karna ingin dikenal berkarya oleh banyak orang, selagi masih dalam batas wajar itu tidak masalah, tetapi dampak negatif yang diberikan aplikasi ini bagi saya untuk mendukung konten yang saya buat, saya rela mengerluarkan uang untuk membeli outfit yang bagus dan kekinian, dan ujung-ujungnya saya jadi boros kak, dan juga terkadang membuat saya lupa waktu ketika menggunakannya”

Dari pernyataan yang telah dipaparkan dari narasumber diatas ia juga tidak memungkiri dengan dampak yang diberikan oleh aplikasi ini, jika diambil positifnya narasumber jadi bebas untuk berkreatifitas melalui aplikasi ini, tetapi tidak dipungkiri juga aplikasi ini juga memberi efek negatif bagi dirinya.

Pernyataan lain juga diberikan oleh narasumber yang berinisial AR:

“Dampak positif aplikasi Tiktok ini bagi diri saya sendiri adalah di aplikasi ini bukan cuma untuk gaya-gayaan saja, tetapi informatif sekali, banyak juga konten-konten tentang edukasi, berita, resep masakan, video lucu-lucu yang menghibur dan lain sebagainya, dan kita bisa dengan gampang menemukannya di aplikasi ini, dan kalau dampak negatifnya bisa jadi kecanduan sih kak semakin discroll semakin jadi lupa waktu.”

Menurut pernyataan narasumber diatas aplikasi TikTok ini juga banyak manfaatnya karena didalamnya juga ada konten-konten yang positif dan dampak negatif yang narasumber rasakan adalah menjadi kecanduan dengan aplikasi TikTok ini.

Pernyataan selanjutnya oleh narasumber berinisial FOP mengatakan:

“Menurut saya semua media sosial itu pasti ada dampak positif dan negatifnya kak, tapi kalau di TikTok ini dampak positifnya yang saya lihat banyak yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mencari duit, banyak juga online shop yang terkenal karena TikTok ini kak, karna ada fitur fyp (*for your page*) itu, dan karena itu saya juga jadi semangat buat kontennya kak, kalau video kita masuk di fyp (*for your page*) itu otomatis kan video kita viral ya kak, dan bisa jadi nambah *followers* kalau *followers* sudah banyak, jadi mungkin untuk menerima endorse gitu kak (sambil tertawa). Kalau dampak negatifnya sendiri untuk diri saya, karna sering memainkan

aplikasi ini, waktu itu saya emang ingin sekali konten yang saya buat ini fyp, jadi sampai lalai untuk mengerjakan tugas kak, bahkan pernah juga waktu itu sampai lupa untuk membuat tugas.”

Pernyataan selanjutnya oleh narasumber yang berinisial MF, pernyataan MF ini tidak jauh berbeda dengan narasumber SB, adalah:

“Kalau bagi saya TikTok ini pelarian saya disaat suntuk dengan tugas-tugas disekolah kak, kalau buka TikTok aja atau membuat video Tiktok aja tu udah lumayan menghibur diri saya, kadang juga suka ada konten-konten lucu gitu di TikTok kan, selain itu juga saya jadi bebas berkeratifitas di aplikasi ini, itu dampak positifnya bagi diri saya dan kalau dampak negatifnya saya kadang suka *syndrome* dengan gerakan-gerakan di TikTok jadi buat saya kadang tiba-tiba joget kalau dengar lagunya”

Dari pernyataan MF diatas ia mengatakan bahwa dampak positif TikTok bagi dirinya adalah untuk menghibur dirinya ketika suntuk dalam mengerjakan tugas-tugas disekolah dan dirinya juga bebas berkeratifitas disana, sedangkan dampak negatif yang narasumber dapatkan yaitu narasumber menjadi *syndrome* dengan dance-dance yang ada di TikTok.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti mendapatkan data-data yang kemudian akan di analisa untuk mendapatkan kesimpulan, dari penelitian ini sudah tergambar jawaban-jawaban informan tentang representasi diri generasi z melalui aplikasi TikTok.

C. Pembahasan Penelitian

Seperti yang dijelaskan pada bab 2 sebelumnya, maka peneliti akan membahas berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman dimana dalam teori ini sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Fitri, Ainal (dalam Widodo, 2010: 167) menjelaskan bahwa teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi.

Seperti yang di jelaskan sebelumnya dalam penelitian ini berkaitan dengan teori dramaturgi dimana manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaitkan dengan teori dramaturgi sebagai berikut:

1. Siswa menjadikan Aplikasi TikTok sebagai Sarana untuk Mereprensetasi kan Dirinya dengan Tujuan Tertentu

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, siswa memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan aplikasi TikTok, dengan adanya suatu keinginan untuk *show off* kepublik akan ide – ide kreatif dan juga skill dengan

berharap video yang mereka tampilkan akan masuk ke FYP di TikTok, kemudian trending, dan dapat diterima baik oleh publik, mereka akan saling unjuk kebolehan dirinya untuk dijadikan konten dan dari situ feedback yang didapat adalah ketenaran. Segala cara mereka lakukan agar video mereka trending, ingin dipandang sebagai anak muda yang kekinian dengan bermain TikTok adalah salah satu tujuan mereka.

Jika dikaitkan dengan teori dramaturgi oleh Erving Goffman. Adanya suatu kegiatan yang dilakukan di belakang panggung agar panggung dapat berjalan sesuai keinginan. Dari ini disimpulkan bahwa adanya suatu kegiatan yaitu pengelolaan konten agar konten yang dibuat oleh para informan dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan apa yang dia mau.

2. Aplikasi TikTok sebagai Media untuk Menampilkan Sisi Terbaik dari Karakter Siswa

Menurut dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, siswa yang bermain aplikasi TikTok ini cenderung ingin menampilkan sisi terbaik dari diri mereka di depan publik, melalui konten video yang mereka buat, dengan menampilkan konten-konten yang menurut mereka sedang trending, dengan harapan konten mereka itu akan viral dan mendapatkan banyak view, like dan komen. Contohnya seperti menampilkan konten *dance*, mereka mengakui mempunyai keinginan ingin terlihat keren dan dikenal banyak orang dengan konten-konten mereka, dan mereka juga mengakui bahwa tingkat kepercayaan diri itu lebih meningkat saat didepan

kamera, dan sangat berbeda saat di dunia nyata. Contoh lainnya, salah satu dari informan sering membuat konten tentang kata-kata bijak, karna ingin membentuk karakternya di sosial media yang ingin dikenal sebagai orang yang bijak, namun sebaliknya jika di dunia nyata.

Jika dikaitkan dengan teori dramaturgi oleh Erving Goffman dapat dikatakan sebagai panggung sandiwara, dimana individu berbeda karakternya ketika berada di panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage). Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Everyday Life* (1959) mengatakan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori dasar tentang bagaimana individu tampil di dunia sosial. Goffman memusatkan perhatiannya pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (co-presence). Individu dapat menyajikan suatu “pertunjukan” apapun bagi orang lain, namun kesan (impression) yang diperoleh orang banyak terhadap pertunjukan itu bisa berbeda-beda. Seseorang bisa sangat yakin terhadap pertunjukan yang diperlihatkan kepadanya, tetapi bisa juga bersikap sebaliknya. Santoso (dalam Fitri Ainal, 2015: 101).

3. Aplikasi TikTok sebagai Sarana untuk Mencari Simpati Publik terhadap Representasi Diri Siswa

Penggunaan TikTok ini tentunya karena adanya suatu kebutuhan yang berasal dari lingkungan eksternal dan juga dari kepuasan terhadap kebutuhan itu, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersebut kebanyakan dari anak remaja ini melakukan segala cara untuk menarik perhatian publik, agar mereka dipandang dan memiliki tempat tersendiri di

mata followersnya. Begitu pula dengan siswa SMAN 14 Pekanbaru ini, mereka ingin terkenal dengan karakter yang sudah mereka bentuk sebelumnya dan di tunjukkan melalui aplikasi TikTok.

Beberapa usaha mereka lakukan untuk mendapatkan simpati dari publik demi menunjang konten yang sudah mereka buat, salah satunya seperti rela mengeluarkan uang untuk membeli outfit yang kekinian, dengan alasan tidak lain dan tidak bukan hanya karena ingin dipandang sebagai konten creator, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka bahkan hampir melupakan tugas mereka sebagai seorang pelajar . Semua usaha itu mereka lakukan hanyalah untuk memenuhi tujuan awal mereka, yaitu mendapatkan simpati publik untuk menjadi terkenal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai representasi diri generasi z melalui aplikasi TikTok pada siswa SMAN 14 Pekanbaru dalam hal ini peneliti telah menyimpulkan hasil yang telah didapat peneliti di antaranya:

1. Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk merepresentasikan diri untuk mendapatkan tujuan yang mereka inginkan.
2. Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai media untuk menampilkan sisi terbaik dari karakternya, secara tidak langsung membuat siswa membentuk karakternya di sosial media.
3. Siswa menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk mencari simpati publik terhadap representasi dirinya.
4. Aplikasi TikTok memberikan dampak positif dan negatif secara bersamaan terhadap siswa.
5. Semenjak bermain aplikasi Tiktok membuat tingkat kepercayaan diri siswa menjadi berlebih.

B. Saran

Dari kesimpulan yang peneliti jelaskan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat mereferensi penelitian berikutnya, dan penulis berharap banyak yang lebih tertarik mengenai representasi diri melalui aplikasi TikTok ini.

Selain itu peneliti ingin memberikan saran kepada pengguna media sosial terutama aplikasi TikTok ini, gunakanlah aplikasi TikTok ini dengan bijak dan tidak berlebihan, karena sesuatu yang berlebihan tidaklah baik, boleh saja jika ingin menghibur diri asal tidak melupakan kewajiban. Jika sudah menggunakannya dengan baik, kita akan mendapatkan manfaat yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Agus Eka, Pratama. 2020. *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika Bandung
- Alex, Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Bungin, Burhan. 2013. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media
- Danim, s. 2003. *Riset Keperawatan Sejarah & Metodologi*. Jakarta: Kedokteran EGC
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jelasutra
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, S. 2004. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito Agung
- Romli Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

Stillman, D., & Stillman J. 2018. *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

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

Alfabeta

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Djalia Indonesia

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Widodo, Suko. 2010, *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing

Sumber Jurnal :

Aisyah, Siti, Tuti Bahfiarti , & Alem Febri Sonni. 2018. *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*. Volume 7 Nomor 1.

Arventine, Cornelia Vaga & Yuliarti, Monika Sri. 2021. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok pada Remaja di Madiun sebagai Media Eksistensi Diri*. Volume 1.

Fitri, Ainal. 2015. *Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014*. Volume 4 nomor 1.

Permata Sari, Indah, Ifdil & Frischa Meivilona Yendi. 2020. *Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z*. Volume 5 Nomor 1.

Susilowati. 2018. *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*.
Volume 9 Nomor 2.

Sugeng Cahyono, Anang. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Volume 9 Nomor 1.

Internet :

Aplikasi Playstore Tiktok.

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>, diakses tanggal 27 Juni 2020).

Bohang Fatimah Kartini. 2018. Tiktok Diblokir di Indonesia karena Dinilai Negatif. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>, diakses tanggal 24 Maret 2020).

Ferdiansyah, Muhammad. 2020. Jumlah Unduhan Tiktok Kalahkan Facebook dan Instagram. (<https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduh-tiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram?page=1>, diakses tanggal 24 Maret 2020).

Kumparan.com. 2020. Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. (<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia> *Iss18QadaEN*, diakses tanggal 24 Maret 2020).

Kumparan.com. 2017. Karakteristik Generasi Z yang Perlu Kamu Tahu. (<https://kumparan.com/kumparannews/7-karakteristik-generasi-z-yang-perlu-kamu-tahu/ful>, diakses tanggal 18 Februari 2021).

Novianty Dythia, Utami Lintang Siltya. 2019. Cetak Rekor Baru, TikTok Berhasil Diunduh Lebih dari 1 Miliar Kali. (<https://www.suara.com/tekno/2019/03/04/094500/cetak-rekor-baru-tiktok-berhasil-diunduh-lebih-dari-1-miliar-kali>, diakses tanggal 24 Maret 2020).