

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Media Sosial

1.1.1. Sejarah Media Sosial

Sebelum terlalu jauh membahas media sosial terlebih dahulu kita perlu memahami sejarah kemunculan media sosial. Sejarah media sosial diawali pada era tahun 70-an, yakni ketika ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan jaringan. Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar mempermudah akses dibuka dari manapun), awalnya kemunculan *website-website* dipelopori oleh *GeoCities*.

Seiring perkembangan zaman pada tahun 1997 sampai tahun 1999 muncullah sosial media pertama yakni *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak lama berselang, di tahun yang sama muncul pula situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. Situs ini memberikan penggunanya kebebasan untuk bisa membuat halaman situs sendiri, sehingga pengguna dari *Blogger* dapat memuat berbagai hal mengenai apapun.

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomena. Pada tahun 2003 sampai saat ini banyak bermunculan berbagai jenis sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti *Linkedin*, *Myspace*, *fakeboook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* dan lain sebagainya. Sosial media mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media

karena mendominasi pada eranya namun saat ini, telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

1.1.2. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2003; Laughey, 2002). Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Fuchs, 2014).

Boyd mengatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content*(UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Nasrullah, 2015).

Van Dijik (Nasrullah, 2015), menyatakan bahwa media sosial adalah *Platform* media yang menfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Namun ada beberapa pengertian media sosial menurut para ahli, di antaranya yaitu :

1) B.K. Lewis

B.K. Lewis menyatakan dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang

terbit pada tahun 2010, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

2) Chris Brogan

Lalu, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business* pada tahun 2010, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

3) Dave Karpen

Sementara itu, pada tahun 2011 Dave Karpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media*, mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Selain dari pengertian para ahli tentang media sosial, Phillip Kotler dan Kevin Keller memiliki pengertian tersendiri, bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan secara online di dunia maya, yang dimana para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesandan saling berbagiserta membangun jaringan.

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa sannya media sosial merupakan alat bantu komunikasi yang digunakan oleh para pengguna dalam bersosial diberbagai aspek. Hal ini pula yang membuat media sosial sangat digandurungi oleh khalayak karena memberi kemudahan para pengguna dalam berinteraksi.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai cirri-ciri seperti, pesan yang disampaikan, tidak hanya untuk satu orang saja namun dapat dibagikan kepada banyak orang.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang telah memiliki media sendiri. Jika ingin memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar, tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Pengguna media sosial sangat mudah mengakses segala hal dengan hanya membutuhkan jaringan internet, biaya yang dibutuhkan tak banyak, tak membutuhkan karyawan, serta alat yang mahal. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengadit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

1.1.3. Ciri-ciri Media sosial

Pesatnya perkembangan situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang sangat murah ketimbang menggunakan media tradisional. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial mempercepat penyebaran informasi. Akan tetapi media sosial pula memiliki dampak negatif yakni berkurangnya interaksi sosial secara langsung atau tatap muka, serta penenggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan yang berimbas kepada kurangnya moral dan etika.

Dalam artikel yang berjudul *“Uses of World, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media,”* di Majalah Business Horizons (2010) Andres M Kaplan dan Michael Haelein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media yang

berdasarkan ciri-ciri penggunanya. Dalam (RI, 2014) memaparkan pada dasarnya media sosial dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

- 1) **Proyek kolaborasi website**, dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambahkan, ataupun membuat konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- 2) **Blog dan Microblog**, di mana user mendapatkan kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- 3) **Konten atau isi**, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
- 4) **Situs jejaring sosial**, dimana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- 5) **Virtual game world**, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- 6) **virtual social world**, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Konten yang disampaikan dan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung;
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- 5) Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Tidak dapat dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil alih bentuk yang menandingi media-media , dan tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan media sosial tidak membutuhkan modal yang besar, tenaga kerja yang banyak dan tak terikat oleh fasilitas produksi kantor.

1.2.TikTok

1.2.1. Sejarah TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video music dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan

beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (M Handy, 2020).

Banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang mencapai lebih dari 10 juta, mayoritas penggunanya adalah anak usia sekolah (peserta didik) ataupun mahasiswa, maka dari itu dapat kita ketahui aplikasi TikTok telah menjadi primadona, dan digandrungi para milenial yang mayoritasnya adalah anak sekolah (Aji W N, 2013).

1.2.2. Fitur-fitur Dalam Aplikasi TikTok

Bayaknya pengguna TikTok disetiap harinya yang membuka platform ini, hingga membuat perusahaan TikTok terus memperbaharui fitur-fitur yang dimiliki, ditujukan kepada pengguna agar lebih mudah serta menyenangkan dalam membuat konten TikTok.

Selain itu fitur-fitur ini pula dapat membantu dalam menaikkan engagement sebuah akun dan video yang dibuat agar semakin mudah tersebar sehingga lebih cepat viral. Berikut ini beberapa fitur yang tersedia dan dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik serta unik, di antaranya adalah :

- 1) **Bacsound Musik dan Suara**, fitur ini digunakan dalam membuat video yang dimana dapat membuat video lebih menarik dan estetik. Pengguna juga dapat memilih banyak bacsound yang mereka inginkan.
- 2) **Feltes Video**, fitur ini dapat memperindah sebuah konten yang di buat, dengan berbagai pilihan filter pengguna pula dapat mengatur sendiri filter yang diinginkan. Fitur filter pula memberikan kenyamanan kepada penikmat konten dalam menikmati video yang ada.

- 3) **Stiker dan Efek Video**, fitur ini untuk menambahkan keestetikan sebuah video pengguna juga bias menambahkan berbagai macam pilihan stiker.
- 4) **Voice Changer**, fitur ini di gunakan untuk mengubah ataupun memperbaiki suara dalam video.
- 5) **Beautify**, fitur ini biasanya digunakan untuk mempercantik tampilan wajah dalam konten, ataupun memperbaiki kualitas video yang ingin di unggah.

Beberapa fitur ini lah yang cukup familiar digunakan oleh konten creator tiktok, yang menjadikan konten semakin etetik,unik, dan nyaman untuk dinikmati oleh para penikmat TikTok (Annisa Ismi, 2020).

1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Aplikasi TikTok

Menurut Mulyana, ada dua faktor yang mempengaruhi penggunaan media TikTok, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal Emosi, sikap, karakteristik pribadi, prasangka, keinginan, dll. Atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, kondisi fisik, nilai-nilai serta kebutuhan. Tidak hanya kebutuhan, tetapi juga minat dan motivasi. Faktor eksternal seperti belakang keluarga, informasi yang diterima, pengetahuan dan kebutuhan, kekuatan, ukuran, resistensi, kebaruan, dll. Tidak terbiasa atau tidak terbiasa dengan objek (Demmy Deriyanto, 2018).

1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Maka dengan itu perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan

aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Ahmadi, 2009).

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Kita juga dapat mengatakan bahwa elemen internal adalah proses pembelajaran dalam penggunaan media sosial, termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Oleh karena itu, dalam menggunakan media sosial seperti aplikasi, TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk pembelajaran berinteraksi dengan orang baru dan kemudian juga menggunakan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreativitas orang. Dilihat dari sisi negatifnya penggunaan aplikasi TikTok ini juga bisa membuat orang merasa malas dan melupakan semua pekerjaan yang perlu dilakukan melakukan.

2) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok, orang mendapatkan informasi berbagi video, misalnya acara seperti video kapal karam atau dalam bentuk catatan lain yang sesuai Cepat menyampaikan informasi insiden kepada pengguna. Dalam (Nasrullah, 2015), mengatakan informasi tersebut telah menjadi identitas media media sosial karena media sosial menciptakan representasi identitas, produksi konten, dan interaksi berdasarkan informasi. Oleh karena itu, informasi adalah sesuatu yang sangat juga mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok.

Jika seseorang tidak menerima informasi tentang TikTok mungkin mereka tidak tahu aplikasi TikTok, bahkan menjadi menjadi pengguna. Oleh karena itu informasi tersebut disebut sangat penting dalam menggunakan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Karena itu Seiring dengan perkembangan

informasi, pengetahuan seseorang juga dapat terpengaruh di media sosial seperti TikTok.

1.3.Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi, kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “*communication*” mempunyai kata dari bahasa Latin “*communicare*” (Weekly, 1967 : 338). Kata “*communicare*” memiliki 3 arti yaitu “to make common” atau membuat sesuatu menjadi umum, “*cum + munus*” berarti saling member sesuatu sebagai hadiah, dan “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemology, terdapat ratusan uraian eksplisit dan implisitnya untuk menggambarkan definisi komunikasi. Menurut Wilbur Schram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

Namun menurut (Kincaid, 1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.

Sementara (Shannon, 1998), menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Adapun tipe komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal Communication). Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini

karena adanya seseorang yang member arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya.

- 2) Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication). Komunikasi antar pribadi yang dimaksud disini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
- 3) Komunikasi public (public communication). Komunikasi public dapat disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak.
- 4) Komunikasi massa (mass communication). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dll.

1.4.Kepercayaan Diri

1.4.1. Pengertian Kepercayaan Diri

Percaya diri adalah suatu keyakinan terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya. Orang yang percaya diri memiliki rasa optimis dengan kelebihan yang dimiliki dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hakim, 2005). (Santrock, 2003) menyatakan rasa percaya diri atau *self esteem* merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri, rasa percaya diri juga disebut sebagai harga diri atau gambaran diri.

Kepercayaan diri adalah kepercayaan seseorang kepada kemampuan yang ada dalam kehidupannya. Kepercayaan diri juga sebagai keyakinan akan kemampuan diri dalam kehidupan seseorang dalam menerima kenyataan, sehingga dapat mengembangkan kesadaran diri berfikir positif dan mandiri. Adapun kepercayaan diri

pada seseorang dapat dilihat pada aspek kemandirian, optimis, tidak mementingkan diri sendiridan toleran, yakin akan kemampuan diri sendiri, memiliki ambisi yang wajar dan tahan menghadapi cobaan (Walgiot, 2000).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan diri ialah kesadaran individu akan kekuatan dan kemampuan yang dimilikinya, meyakini adanya rasa percaya dalam dirinya, merasa puas terhadap dirinya baik yang bersifat batiniah maupun jasmaniah, dapat bertindak sesuai dengan kepastiannya serta mampu mengendalikannya dalam mencapai tujuan yang diharapkannya.

1.4.2. Ciri-ciri Percaya Diri

(Hakim, 2005) mengatakan bahwa orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi memiliki beberapa ciri-ciri, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Selalu bersikap tenang dalam mengerjakan sesuatu.
- 2) Mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai.
- 3) Mampu menetralkan ketegangan yang muncul dalam berbagai situasi.
- 4) Memiliki kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya.
- 5) Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi diberbagai situasi
- 6) Memiliki kecerdasan (Placeholder1) yang cukup
- 7) Memiliki pengalaman hidup yang menempa mentalnya menjadi kuat dan tahan di dalam menghadapi berbagai cobaan hidup.
- 8) Selalu bereaksi positif di dalam menhadapi berbagai masalah.

1.4.3. Faktor-faktor Kepercayaan Diri

(Kartini, 2019) mengatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang yakni :

- 1) Keadaan Fisik, Suryabrata mengemukakan ketika seseorang memiliki keadaan fisik yang berbeda dengan keadaan orang pada umumnya maka muncullah

perasaan tidak berharga dan perasaan kurang nyaman akan dirinya sendiri dibanding dengan sesamanya yang memiliki fisik yang sempurna.

- 2) Konsep Diri, Konsep diri merupakan keyakinan, perasaan, cara pandang, dan pemikiran tentang segala sesuatu yang dimiliki oleh dirinya. Terdapat sikap, perasaan, karakter diri, kemampuan, tujuan hidup, kebutuhan dan penampilan diri. Menurut Coleman Kepercayaan Diri seseorang didapatkan dari mengetahui dan memahami diri sendiri secara penuh. Psikologis, aspirasi, prestasi, karakteristik fisik, dan tingkat emosional dapat mempengaruhi konsep diri.
- 3) Harga Diri, Robbins dan Shater mengungkapkan harga diri sebagai bentuk rasa menghargai dan menguasai diri sendiri sesuai dengan hal-hal yang realistis. Perasaan seperti ini berpengaruh terhadap keinginan, perasaan, nilai, tujuan, proses berpikir mengenai hidup seseorang. Kepercayaan Diri seseorang dipengaruhi oleh harga dirinya. Hal senada diungkapkan oleh Cohen harga diri yang tinggi mempengaruhi Kepercayaan Diri seseorang. Semakin seseorang memiliki harga diri yang tinggi semakin tinggi pula Kepercayaan Dirinya dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai harga diri rendah.
- 4) Interaksi Sosial, Gerungan mengungkapkan interaksi sosial sebagai sesuatu adanya perhatian dan tanggapan yang terjadi antara satu individu dengan yang lainnya. Hubungan yang terjadi antarkeduanya akan saling mengubah, mempengaruhi satu dengan yang lain, dan memperbaiki. Dengan adanya interaksi sosial secara tidak langsung memunculkan dukungan sosial. Dukungan sosial yakni dukungan yang diberikan oleh orang-orang yang ada disekitar seseorang seperti lingkungan keluarga, masyarakat maupun teman sebaya.

1.4.4. **Pekercaayan Diri Dalam Berkomunikasi**

Keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu tolak ukur rasa percaya diri seseorang. Jika keterampilan komunikasinya baik, maka rasa percaya diri yang dimiliki individu tersebut juga baik. Jika keterampilan komunikasinya kurang, maka individu tersebut memiliki rasa percaya diri yang kurang. Rasa percaya diri ini akan berdampak pada masalah keterampilan berkomunikasi. Karena keterampilan berkomunikasi ini cara bagaimana ia mengekspresikan dirinya di hadapan umum, bagaimana ia menyampaikan apa yang ia ketahui dengan bahasanya sendiri (al-Za'balawi, 2007).

Keyakinan akan kemampuan untuk melakukan interaksi dengan orang lain diantaranya dalam mengeluarkan pendapat, dan mampu berbagi informasi dengan orang lain tanpa ada perasaan gugup, malu dan ragu-ragu. Menurut (Alsa, 2006) kepercayaan diri diartikan sebagai suatu keyakinan seseorang untuk mampu berperilaku sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan. Apabila seseorang tidak memiliki kepercayaan diri maka banyak masalah akan timbul karena kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian dari seseorang yang berfungsi penting untuk mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya.

Menurut Syaifullah beberapa faktor penghambat percaya diri yang sering timbul pada diri seseorang akibatnya menimbulkan berbagai masalah dalam kehidupannya.

Diantaranya:

- 1) Takut

Hampir seluruh manusia terjangkit oleh penyakit yang bernama ketakutan. Ia mendatangi satu persatu manusia tanpa permissi dan komporomi. Yang muda atau yang tua, yang sukses atau yang gagal dan yang mempunyai kecerdasan intelektual

atau yang tidak sama sekali, terjangkau penyakit tersebut. Ketakutan yang menjangkit setiap orang tersebut memang menjadi sesuatu yang berbahaya, ketika seseorang mengalami ketakutan, ia tidak bisa berbuat apa-apa, yang bisa dilakukannya hanyalah mendramatisirnya dengan berlebihan. Dan ia pun berada pada posisi terpuruk dan bisa jadi depresi. Dan apapun yang menjadi keinginan dan orientasi ke depannya sejenak terhenti, bahkan bisa saja lama terhentinya.

2) Cemas

Kecemasan bersemayam dalam setiap jiwa manusia. Disadari atau tidak, kecemasan selalu hadir dalam hidup ketika seseorang berinteraksi dengan dirinya maupun orang lain. Hanya saja kadar kecemasan berbeda-beda. Kecemasan merupakan suatu penyakit yang berbahaya, ia akan selalu membawa diri seseorang pada posisi yang tidak baik.

3) Negative thinking

Tidak ada kekuatan yang paling efektif dibandingkan kekuatan dari dalam diri. Di dunia ini, hanya orang-orang optimis yang mempunyai kekuatan besar. Bahkan ketika segalanya berjalan keliru, mereka tetap positif dan itulah jalan menuju prestasi. Inilah arti dari kata yang diucapkan oleh David Landes. Kata-kata tersebut secara tidak langsung menunjukkan secara jelas bahwa manusia mempunyai kekuatan dahsyat yang ada dalam dirinya. Kekuatan tersebut bisa berupa keyakinan, semangat dan jiwa yang besar yang cenderung berpikir positif.

Tetapi kekuatan-kekuatan tersebut tidak hanya bisa menjadi suatu potensi dan kompetensi, kekuatan-kekuatan tersebut juga bisa menjadi kelemahan bagi seseorang yang tidak mampu mengendalikan kekuatan tersebut. Karena seseorang menjadi penguasa penuh atas dirinya. Ketika dirinya lemah dalam mengontrol kekuatan tersebut, maka kekuatan itu sekaligus akan menjadi kelemahan.

1.5. Psikologi Komunikasi

1.5.1. Pengertian Psikologi Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari terus menerus berinteraksi satu sama lain. Seperti Masyarakat lainnya manusia memiliki motif, motif, kebutuhan dan karakteristik pribadi dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Sebagai makhluk sosial manusia memiliki dorongan, motif-motif, kebutuhan, serta karakteristik pribadi lainnya dalam berhubungan antara sesama. Pendekatan psikologi merupakan salah satu upaya untuk mencari solusi sebuah permasalahan yang dihadapi setiap individu. Psikologi berfungsi sebuah alat bantu yang bijak untuk menciptakan kehidupan yang damai, sejahtera, dan lebih sehat. Psikologi berasal dari bahasa Yunani psyche yang artinya jiwa, dan logos yang artinya ilmu pengetahuan. Secara etimologi psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya maupun prosesnya (Riswandi, 2013).

Sedangkan komunikasi adalah sesuatu yang penting dalam kehidupan umat manusia. komunikasi juga adalah salah satu peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Melalui berkomunikasi kita juga dapat menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan hubungan kita antara dunia di sekitar kita.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communications berasal dari bahasa Latin „communicatio“ bersumber dari „communis“ yang berarti „sama“. Sama yang dimaksudkan adalah „sama makna“ (Wahyu, 2010). Komunikasi berasal dari bahasa Latin communis yang artinya “bersama”. Komunikator berusaha mencari “kebersamaan” dengan komunikan. Karena itu, dapat mendefinisikan sebagai transisi informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol bersama dari satu orang atau kelompok ke pihak lainnya (Khomsahrial, 2014).

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Onong, 2002). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tulisan melainkan melalui bahasa tubuh, gaya, tampilan pribadi ataupun hal lain yang ada disekelilingnya yang memperjelas makna.

Psikologi komunikasi berupaya menjelaskan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain berdasarkan tinjauan psikologi. Psikologi komunikasi sangatlah penting dalam memahami berbagai situasi sosial dimana kepribadian menjadi penting serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain.

1.5.2. Pendekatan Psikologi Komunikasi

Bila individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok melakukan komunikasi atau berinteraksi dengan baik serta saling mempengaruhi maka terjadilah komunikasi yang efektif.

Jalaludin Rahmat dalam (Riswandi, 2013), mengatakan bahwa ada 4 ciri pendekatan psikologi pada komunikasi yang efektif, yaitu:

- 1) Penerimaan stimuli secara indrawi, dimana psikologi melihat komunikasi bermula dari panca indera kita (mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit) yang diterpa melalui rangsangan/stimuli berupa data. Stimuli bisa berbentuk orang, pesan, suara, gambar, warna, dan sebagainya, segala sesuatu yang mempengaruhi kita.
- 2) Proses yang mengatarai stimuli dan respon, stimuli kemudian diolah dalam jiwa kita, sehingga kita hanya dapat mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi dari respon yang tampak. Misalnya kita mengetahui bahwa ia tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

- 3) Prediksi respon, psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respon yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respon sebelum meramalkan respons individu masa akan datang.
- 4) Peneguhan respons, peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Ahli lain menyebutnya feedback atau umpan balik.

1.6. Kajian Relevan

- 1) *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah.* Oleh Riska Marini (2019) Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif, dengan analisis data yang digunakan adalah uji Validasi, uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara media sosial tiktok terhadap prestasi belajar .

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada subjek penelitian, dimana penelitian ini ingin mengetahui pengaruh TikTok terhadap prestasi belajar, berbeda dengan peneliti yang ingin mengetahui pengaruh TikTok terhadap peningkatan kepercayaan diri dalam berkomunikasi.

- 2) *Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ushluddin Adab dan Dakwah Prodi Jurnalistik Islam Ambon* oleh Sukma Ambon (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak aplikasi tiktok terhadap perilaku mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu,

berdampak pada mahasiswa menyianyiakan waktunya dengan bermain TikTok, mengubah perilaku mahasiswa menjadi lupa akan waktu serta hilang rasa malu.

Perbedaan skripsi ini ada pada rumusan masalah, dimana penelitian ini berfokus ingin mengetahui dampak penggunaan TikTok yang berlebihan dilakukan oleh mahasiswa. Sedangkan peneliti berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai sarana pengembangan yakni membangun kepercayaan diri.

- 3) *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. Oleh Desy Oktaheriyani (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisi perilaku pengguna media sosial TikTok yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik UNISK MAB Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial TikTok disebabkan keviralan menggunakan TikTok.

Perbedaan skripsi berada pada tujuan penelitian, skripsi ini ingin mengetahui factor-faktor yang menyebabkan mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan tujuan peneliti ingin mengetahui keberhasilan penggunaan TikTok dalam membangun kepercayaan diri dalam berkomunikasi.