
HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK DENGAN *BODY IMAGE* PADA GENERASI Z

Oleh

Reflin Natalia Radjaki¹, Wahyuni Kristinawati²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: [1reflinnatalia@gmail.com](mailto:reflinnatalia@gmail.com)

Article History:

Received: 14-06-2024

Revised: 28-06-2024

Accepted: 05-07-2024

Keywords:

Body image, Intensity
of Use of Tik-Tok
Social Media,
Generation Z

Abstract: *Body image is an individual's mental image and subjective views that can affect the sense of satisfaction and dissatisfaction with oneself which is influenced by several factors, one of the factors that affect body image is the intensity of using tik-tok social media. This study aims to determine the relationship between the intensity of use of tik-tok social media that focuses on content with body image in generation Z. He data collection method was carried out online via google form and distributed via whatsapp and telegram. The sample taken amounted to 206 using incidental sampling technique. The results found that the intensity of using tik-tok social media with fashion, a day in my life and dance content has a very significant positive relationship with body image in generation Z, with $r = 0.601$ and sig value = 0.000 ($p > 0.05$). Which means that the hypothesis in this study is accepted.*

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang lahir sesudah generasi Y atau milenial, mereka lahir di tahun 1995-2010 (Andrea et al., 2016), saat ini berusia 14-29 tahun. Berdasarkan data Statistik (2020) jumlah generasi Z di Indonesia sebanyak 71,509. Generasi Z dikenal sebagai generasi produktif akan tetapi generasi Z sangat mudah terpengaruh oleh *gadget*, yang membuat membuat generasi Z rentan mengalami gangguan mental (Surat et al., 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Maurilla et al., (2020) menjelaskan bahwa mental menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh remaja dan dewasa awal yang berada pada usia 17-22 tahun yang dipicu oleh rasa ketidakpuasan akan bentuk tubuh yang dimiliki, rasa tidak puas akan bentuk tubuh yang dimiliki membuat individu berpotensi mengalami *body image*.

Body image merupakan kumpulan pikiran dan perasaan yang dimiliki seseorang tentang bentuk tubuh. Gambaran tubuh dapat menunjukkan pengalaman positif maupun negatif dan seseorang dapat merasakan pengalamannya tersebut dalam waktu yang berbeda baik itu positif ataupun negatif dan juga dapat merasakan keduanya dalam waktu yang bersamaan. Arthur dan Emily (2010) menjelaskan bahwa citra tubuh merupakan gambaran subjektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya yang berkaitan dengan penilaian orang lain serta bagaimana individu menyesuaikan penilaian tersebut pada tubuhnya sendiri. Menurut Amalia (2007) ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh yang dipersepsikan, akan menyebabkan timbulnya ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri. *Body image* akan selalu

berubah-ubah karena bersifat statis, perubahan tersebut disebabkan oleh suasana hati, lingkungan, emosi, persepsi, pengalaman fisik dan imajinasi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *body image* salah satunya adalah media massa (Cash, T. & Pruzinsky, 2002). Abidin (2015) media massa terdiri dari 3 bagian yaitu media cetak, media elektronik dan media online. salah satu bentuk media online adalah media sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan manusia untuk bersosialisasi secara online antara satu sama lain serta dapat membantu manusia untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial biasanya digunakan sebagai sarana untuk berhubungan, mencari data, mencari hiburan tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik itu secara personal maupun banyak orang (group), dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun tempatnya dengan mudah dan dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan telepon biasa selama kita masih terhubung dengan jaringan internet (Moro, 2016) Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Marketeers di berbagai kampus di Indonesia, media sosial yang populer di kalangan generasi Z salah satunya adalah tik-tok (Vedhitya, 2023)

Tik-tok merupakan media sosial yang trend di kalangan generasi Z sejak tahun 2023, tik-tok dapat menjadi media sosial favorit karena memiliki karakteristik yang tidak ditemukan pada media sosial lain, misalnya pengguna tik-tok dapat merekam dan mengedit videonya menggunakan fitur editing tik-tok, seperti menamba efek *slow motion*, *voice changer*, filter video, stiker serta ada fitur terbaru yaitu auto (Ali, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh "we are social" per-oktober 2023 terdapat 106,52 juta pengguna tik-tok di Indonesia Social 2023), tik-tok menduduki peringkat kedua pengguna terbanyak di dunia setelah Amerika (Annur, 2023). Generasi Z merupakan pengguna tik-tok terbanyak di Indonesia dan dapat menghabiskan waktu untuk menggunakan tik-tok lebih dari 2 jam (Purwati et al., 2023).

Banyaknya fitur-fitur dan musik menarik yang ditawarkan tik-tok sehingga membuat anak mudah tak terkecuali generasi Z tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkannya untuk mengekspresikan dirinya, membagikan kehidupan keseharian baik itu dalam bentuk video pendek maupun video panjang sehingga dapat memberikan kesan bagi penggunanya (Adawiyah, 2020).. Bukan hanya konten video akan tetapi foto juga dapat kita unggah di tik-tok. Setiap unggahan yang ditonton di tik-tok berpotensi membentuk citra tubuh penggunanya. Banyak pengguna dapat menunjukkan sisi dirinya yang sempurna untuk dibagikan melalui postingan tik-tok. Tik-tok dapat dipakai oleh penggunanya dengan mudah untuk membuat video singkat maupun panjang sampai 10 menit, video tersebut dibuat dengan semenarik mungkin seperti video *dance*, *fashion*, *a day in my life*, transformasi penampilan dan video menarik lainnya sesuai dengan trennya (Chahyanti, 2023). Sehingga dapat menarik perhatian para pengguna lainnya untuk menonton, memberikan *like* dan komentar dari video yang ditonton. Media sosial tik-tok sering menampilkan konten-konten yang berisikan figur maupun kehidupan yang sempurna baik itu secara fisik (bentuk tubuh dari tinggi ke pendek dan gemuk ke kurus), materi (harta benda) atau lain sebagainya yang ditampilkan oleh pengguna lain.

Cash dan Pruzinsky (2002) menjelaskan bahwa media sosial yang memaparkan tentang penampilan dan tubuh sempurna yang berkaitan dengan ketidakpuasan tubuh,

paparan perbandingan dan internalisasi impian penampilan ideal dijadikan sebagai acuan untuk menilai penampilan dan tubuhnya sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Feltman dan Szymanski (2018) bahwa perempuan yang sering memandang dirinya dengan tidak realistis di tik-tok, akan lebih fokus untuk menilai dirinya apakah sudah sesuai dengan gambaran ideal yang ditampilkan tik-tok atau belum. Selain isi dari konten atau video dan foto, intensitas penggunaan juga dapat mempengaruhi *body image* karena ini merupakan faktor sosial dari penggunaan media sosial. Keseringan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah tingkatan dari potensi sikap dan jumlah tenaga yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan berbasis internet yang dimana mempunyai daya tarik tertentu sehingga membuat penggunanya untuk saling bertukar data dan informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Widyastuti, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahmini dan Supriyadi (2019) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas remaja dalam menggunakan media sosial instagram maka semakin negatif *body image* yang dimiliki remaja yang menggunakan instagram.

Terdapat beberapa faktor yang ditemukan mempengaruhi *body image* pada mahasiswa yaitu paparan konten bentuk tubuh (Kurnialandi et al., 2023), intensitas penggunaan media sosial (Hasanah & Hidayat, 2022). Ada temuan penelitian yang dilakukan pada remaja yaitu: intensitas penggunaan media sosial (Purwati et al., 2023), intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan yang berisi tentang foto teman sebaya maupun orang lain yang tidak dikenal (Roainina, 2020). Temuan lain oleh Liu (2021) menjelaskan bahwa bahwa tik-tok memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga yang dapat membuat tren rasa malu secara fisik, kesehatan mental masyarakat, kesehatan fisik, konsep tubuh dan juga berpotensi ancaman bagi masyarakat. Sebaliknya hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram tidak menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya *body image* pada mahasiswa dan perempuan penggemar K-pop berusia 18-21 tahun (Indah, 2020) dan (Rohmawati, 2023). Pada penelitian Indriani dan Suhana (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap *body image* artinya jika semakin intens seseorang menggunakan media sosial maka semakin negatif *body image* yang dimiliki. Berbeda dengan penelitian Hasanah dan Hidayat (2022) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *body image*, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin positif juga *body image* yang diterima mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang dengan penelitian terdahulu maka penelitian mengenai intensitas penggunaan media sosial fokus konten penting untuk dilakukan di atas maka peneliti memiliki alasan untuk memakai hubungan intensitas penggunaan media sosial tik-tok sebagai variabel yang memiliki hubungan dengan *body image*. Dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada intensitas pengguna tik-tok pada konten *fashion, dance* dan *A Day In My Life*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok yang berfokus pada konten dengan *body image* pada generasi Z di Indonesia.

LANDASAN TEORI

1. *Body Image*

Thompson (1996) mendefinisikan *body image* sebagai bentuk gambaran mental

seseorang akan tubuhnya berdasarkan rasa puas dan tidak puas yang terbentuk secara subjektif oleh individu. Arthur dan Emily (2010) mendefinisikan body image sebagai gambaran subjektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, yang berpusat pada bagaimana seseorang melihat tubuhnya dan seberapa baik tubuh dapat menyesuaikan dengan persepsi. Body image merupakan gambaran psikologis seseorang yang berfokus pada ukuran serta bentuk dan seperti apa penilaian orang terhadap dirinya. Akan tetapi apa yang ada dalam pemikiran dan perasaannya belum sesuai dengan realita yang terjadi melainkan penilaian subjektif yang diberikan pada dirinya sendiri (Honigman et al., 2004). Cash dan Pruzinsky (2002) menyatakan bahwa body image adalah representasi mental akan tubuh, yang mencakup pemahaman kita tentang tubuh dari berbagai perspektif, emosi, pikiran dan perilaku.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa body image merupakan gambaran mental individu serta pandangan subjektif dalam mempersepsikan tubuhnya yang dapat mempengaruhi rasa puas ataupun tidak puas pada diri sendiri, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Cash dan Pruzinsky (2002).

Aspek Body Image

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002).terdapat 5 aspek *body image* yang dijelaskan berikut ini:

- 1) Evaluasi Penampilan, merupakan penilaian individu terhadap tubuh dan penilaian akan penampilan dirinya secara keseluruhan apa terlihat menarik atau tidak dan puas atau tidak puas.
- 2) Orientasi Penampilan, merupakan penilaian mendasar seseorang serta upaya untuk mengubah penampilan dengan sebaik mungkin melalui perawatan serta memodifikasi penampilannya.
- 3) Kepuasan Terhadap Bagian Tubuh, merupakan penilaian individu terhadap kepuasan bagian tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki, secara subjektif.
- 4) Kecemasan Menjadi Gemuk, merupakan ketakutan seseorang akan bertambah dan berkurangnya berat badan.

Pengkategorian Tubuh, merupakan aktivitas pembagian anggota tubuh dimulai dari berat badan dari kurus hingga gemuk dan tinggi badan dari pendek sampai tinggi.

Faktor yang mempengaruhi

Cash, T. dan Pruzinsky (2002) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi *body image* yaitu sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin, jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi timbulnya *body image* seseorang melalui ketidakpuasan akan bentuk tubuh yang dilihat dari orang lain.
- b) Media Massa, media massa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang melalui paparan gambar maupun video seseorang yang memiliki bentuk tubuh ideal yang dapat mempengaruhi gambaran diri seseorang.
- c) Hubungan Interpersonal, hubungan interpersonal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *body image* seseorang melalui penilaian individu terhadap penampilan orang lain dan membandingkan dengan tubuh sendiri sehingga mempengaruhi konsep diri, perasaan dan persepsi akan penampilan fisik.

2. Media sosial

Media sosial terdiri dari 2 kata media dan sosial, media merupakan sarana komunikasi atau penghubung, sosial merupakan pengenalan masyarakat, jadi media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi (KBBI). Media dapat berfungsi sebagai gambaran pribadi seseorang, memberikan informasi tentang karakteristik dan pandangan seseorang (Arisandi & Pradana, 2018) Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi masa kini yang bertujuan untuk membagi serta mengambil informasi, menawarkan serta menyusun organisasi online agar dapat menyebarkan konten-kontennya. Mayfield dan Salvi (2018) mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* jenis baru yang memiliki partisipan, keterbukaan, komunikasi, percakapan, dan keterhubungan. sebagai *platform online* media sosial dapat digunakan seseorang ataupun kelompok untuk bertemu secara online, berbagi informasi, dan juga bekerja sama untuk menyelesaikan permasalahan tertentu (Gaol & Hutasoit, 2021). Menurut Azizan (2016) media sosial seperti twitter, blog atau youtube dapat diakses oleh banyak orang secara gratis. Selain itu terdapat media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang secara gratis yaitu tik-tok.

Tik-tok merupakan aplikasi berbagi video berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Menurut Adawiyah (2020) tik-tok merupakan *platform* media sosial yang unik dan menarik sehingga dapat menghibur siapapun yang menontonnya. Aplikasi tik-tok mempermudah penggunaannya untuk menggunakan stiker, filter, merekam maupun memasukan suara, gambar, *editing*, serta membagikan video yang telah dibuat, ini sejalan dengan pendapat Khairuni (2016) yang mendefinisikan tiktok sebagai aplikasi yang berisi video pendek dengan berbagai macam ekspresi, bisa meniru video tren orang lain.

Ketenaran tik-tok bukan hanya memberikan hiburan bagi penggunanya, tetapi juga telah menciptakan standar kecantikan terutama pada generasi Z, dalam artikel kecantikan yang diterbitkan oleh Lanigan (2019) menjelaskan bahwa penggunaan instagram telah beralih ke tik-tok, dimana tik-tok dapat memberikan informasi tentang tips gaya, tutorial kecantikan dan inspirasi estika. Lanigan (2019) juga menjelaskan bahwa jika instagram memberikan standar pada generasi milenial maka tik-tok juga memberikan hal yang serupa untuk generasi Z. Keunikan yang dimiliki tik-tok berbeda dan belum ada pada media sosial lainnya, ini karena tik-tok merupakan aplikasi *editing* dan *filter* yang tidak dimiliki media sosial lainnya tidak seperti twitter, instagram maupun facebook.

Karena menarik dan dapat menghibur banyak orang menjadikan tik-tok sebagai aplikasi yang disukai orang Indonesia, dimana Indonesia merupakan pengguna tik-tok terbanyak no-2 didunia setelah Amerika. Menurut Yang et al. (2019) ada beberapa alasan tik-tok menjadi aplikasi yang populer di Indonesia yaitu: bentuk videonya pendek dan sesuai dengan realitas dan situasi umum, antar muka aplikasi yang *friendly*, layanan video pendek yang sederhana, tingkat produksi yang canggih, kebebasan untuk penggunaan, pemasaran yang menarik, efek selebriti dan membahas tren masa kini.

Ada beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh para penggunanya dalam aplikasi tik-tok yaitu Mengunggah video, *Live Streaming*, Mengedit video, Jual beli barang, Menonton film, Berkomentar, *Duet* dan *Stitch*, dan Berbagi pesan dan video Tik-Tok (2024).

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas merupakan jumlah kekuatan, perilaku dan energi fisik yang ditunjukkan agar merangsang indra perasa (Kartini & Gulo, 2000). Frekuensi merupakan seberapa sering

seorang individu menggunakan sesuatu dalam waktu yang berkepanjangan. Intensitas dapat ditinjau dari durasi dan frekuensi (Putri et al., 2016). Menurut kamus besar bahasa Indonesia penggunaan merupakan proses, pemakaian dan cara perbuatan memakai sesuatu. Penggunaan merupakan sebuah kegiatan untuk menggunakan suatu benda maupun fasilitas yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan merupakan seberapa besar kekuatan yang dikeluarkan, waktu yang dihabiskan, dan seberapa sering pengulangan yang dilakukan dalam menggunakan benda atau fasilitas lainnya.

Menurut Azwar, (1995) intensitas dalam mengakses merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap dalam penggunaan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial merupakan berapa lama waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial (Ellison et al., 2007). Sartika (2007) dalam teori *Uses and Gratification Theory* penggunaan media sosial didasari pada keinginan seseorang agar dapat terpenuhi kebutuhan ataupun kepuasannya, keinginan maupun kebutuhan yang berkaitan dengan tujuan dari penggunaan media sosial. Barrio (2004) mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial adalah seberapa sering penggunaan media sosial yang dinilai dari frekuensi penggunaannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan seberapa lama seorang individu menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial, serta seberapa puas keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan tujuan penggunaannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari (Barrio, 2004).

Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok

Menurut Barrio (2004) terdapat 4 aspek penggunaan media sosial:

- a. Perhatian, salah satu bentuk ketertarikan individu akan aktivitas yang sesuai dengan minatnya.
- b. Penghayatan, pengetahuan ataupun pemahaman akan sebuah informasi dan adanya usaha untuk ikut memahami, menyimpan, menikmati dan menghayati informasi yang didapatkan.
- c. Durasi, lamanya suatu kegiatan yang berlangsung.
- d. Frekuensi, banyaknya kegiatan atau mengulang sebuah perilaku.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain studi korelasional dengan tujuan menentukan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten dan *body image*. Terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu intensitas penggunaan media sosial tik-tok sebagai variabel bebas (X) dan *body image* sebagai variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling Insidental, dengan mengandalkan keberadaan subjek untuk sampel yaitu siapapun yang ditemukan peneliti secara acak dan kebetulan yang dipandang cocok dengan kriteria data dan sampel, maka akan dijadikan subjek. Dengan teknik tersebut maka jumlah sampel sebanyak 130 generasi Z yang berusia 18-25. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan skala melalui *google formulir*. Skala yang digunakan yaitu skala intensitas penggunaan media sosial berdasarkan 4 aspek yang dikemukakan oleh Barrio (2004) dan skala *body image* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Cash and Pruzinsky (2002). Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* yang dapat dihitung dengan menggunakan

bantuan komputerisasi SPSS (*Statistical of Package for Social Science*) versi 25.0 for windows untuk melihat hubungan antara hubungan antara intensitas penggunaan mediia sosial tik.-tok berkonten dan *body image* pada generasi Z di Indonesia. Sebelum uji korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas dan selanjutnya uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Statistik Deskriptif

- a. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-tok
Berdasarkan tabel 1, sebagian besar partisipan (40%) memiliki intensitas penggunaan media sosial pada kategori tinggi.

Table 1. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-tok

Kategorisasi	Skor	N	Persentase
Sangat Tinggi	$120 \leq x < 138$	62	35 %
Tinggi	$111 \leq x < 119$	72	40 %
Sedang	$106 \leq x < 110$	37	15 %
Rendah	$96 \leq x < 105$	24	7 %
Sangat Rendah	$85 \leq x < 95$	11	3 %
Total		206	100%

- b. Kategorisasi *Body image*
Berdasarkan tabel 2, sebagian besar partisipan (45%) memiliki *Body image* pada kategori sangat tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi *Body image*

Kategori	Interval	N	Presentase
Sangat Baik	$126 \leq x < 144$	74	45%
Baik	$116 \leq x < 125$	52	23%
Cukup	$110 \leq x < 115$	33	14%
Kurang	$96 \leq x < 109$	27	11%
Sangat	$81 \leq x < 95$	20	7%
Total		206	100%

2. Hasil Uji Asumsi

- a. Uji Normalitas
Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui untuk Intensitas Penggunaan Media Sosial menunjukkan nilai KS-Z sebesar 0.052 dengan nilai $\text{sig} = 0.200$ ($p > 0.05$), sedangkan pada *Body image* 0.062 dengan nilai $\text{sig} = 0.053$ ($p > 0.05$). Maka dapat disimpulkan kedua variabel berdistribusi normal.

Table 3 Uji Normalitas

	KS-Z	Sig	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.52	0.200	Normal
<i>Body image</i>	0.62	0.053	Normal

- b. Uji Linearitas
Berdasarkan tabel 4, hasil $F_{\text{beda}} = 1.130$ dan nilai signifikansi sebesar 0.286

($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa antara intensitas penggunaan media sosial dan *body image* memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Fbeda	Sig.	Keterangan
Deviation from linearitas	1.130	0.286	Linear

3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0.601 dengan nilai sig = 0.000 ($p > 0.05$) yang berarti terdapat hubungan positif sangat signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan *body image*. Yang artinya jika semakin tinggi penggunaan media sosial tik-tok berkonten maka semakin tinggi *body image* yang dimiliki.

Table 5. Uji Korelasional

Variabel	r xy	Sig.	Keterangan
Variabel X-Y	0.60	0.0	$P < 0.05$ sangat
	1	00	Signifikan

Pembahasan

Berdasarkan uji korelasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten dengan *body image*, yang artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten maka semakin positif *body image* yang dimiliki, begitupun sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten maka semakin negatif *body image* yang dimiliki, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitiannya sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten dengan *body image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Sari (2022) menjelaskan bahwa remaja yang aktif menggunakan media sosial memiliki *body image* yang positif, karena memiliki penerimaan diri yang baik sehingga lebih fokus untuk menjaga kesehatan tubuh sendiri. Hasil yang sama juga dengan penelitian Kristano dan Ambarwati (2024) menjelaskan bahwa individu yang merupakan pengguna aktif tik-tok dan instagram memiliki *body image* yang positif karena memiliki penerimaan diri yang baik. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Hasanah dan Hidayat (2022) seseorang yang intens menggunakan media sosial memiliki *body image* positif. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan intensitas media sosial memiliki dampak positif.

Konten *dance* di tik-tok dapat membuat penonton menerima tubuh melalui gerakan yang membuat individu merasa lebih nyaman dengan tubuh mereka sehingga lebih berani untuk mengekspresikan diri. Konten "*a day in my life*" dari *influencer* yang dianggap menarik dapat menginspirasi individu tidak selalau miliki bentuk tubuh ideal adalah tubuh langsing dan kulit putih, tetapi juga memiliki tubuh gemuk dan berkulit sawomatang hingga hitam. Dan konten *fashion* dapat membantu penontong untuk mendapat inspirasi *outfit* buakan hanya yang bertubuh langsing dan berkulit putih, tapi juga untuk yang berbadang gemuk dan berkulit sawomatang hingga hitam. Sehingga membuat penonton untuk menjalani hidup yang

positif sehingga berdampak positif pada *body image* penontonnya.

Body image dapat memiliki nilai positif karena, partisipan yang dengan intensitas menggunakan media sosial tik-tok menjadikan tik-tok sebagai tempat untuk mencari referensi *fashion* (50,7), mencari hiburan karena banyak konten yang menarik dan lucu (54%), menonton *a day in my life* dari pengguna tik-tok lainya (56,5%), menontong konten *dance/tarian* (49,8%) dan sebagai tempat untuk mencari berbagi informasi menarik (52,2%) semuanya berada pada kategori tinggi. Jadi meskipun menghabiskan waktu lebih dari 4 jam serta mengakses lebih dari 4 kali dalam sehari tidak dapat menimbulkan *body image* negatif karena sebagian besar partisipan memiliki kepercayaan diri yang baik (52,2%), dimulai dari tinggi (54,6%), berat (54,6), bentuk wajah (49,3%), sehingga tidak mudah membandingkan dirinya dengan apa yang ditemukan di tik-tok. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data yang disebabkan pengambilan dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui whatsapp dan telegram sehingga peneliti tidak dapat memantau situasi saat pengisian kuesioner yang dilakukan oleh partisipan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten dengan *body image*, makin tinggi intensitas penggunaan media sosial tik-tok maka makin tinggi juga *body image* dan sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten maka semakin rendah *body image*. Intensitas penggunaan media sosial tik-tok berkonten ada pada kategori tinggi (40%) dengan 72 partisipan dan *body image* ada pada kategori sangat tinggi (45%) dengan 74 partisipan. Hasil dari penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan yaitu terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial tik-tok dengan *body image* pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Y. (2015). *Pembelajaran Multiliterasi*. Refika Aditama.
- [2] Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- [3] Ali. (2023). 13 fitur tiktok terbaru yang wajib dicoba. Beritasatu.Com. <https://www.cakaplah.com/artikel/teknodan-sains/13619/2023/10/11/13-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba/#sthash.CS8dHfWh.dpbs>
- [4] Amalia, L. (2007). Citra tubuh (*body image*) remaja perempuan. *Musāwa Jurnal Studi Gender Dan Islam*, 5(4), 441. <https://doi.org/10.14421/musawa.2007.54.441-464>
- [5] Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- [6] Annur, C. M. (Oktober 2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna tiktok Terbanyak di Dunia. In *Data Boks*. Retrieved March 8, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- [7] Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap

- brand awareness pada objek wisata di kota batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- [8] Arthur, S. ., & Emily, S. . (2010). *Kamus psikologi*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- [9] Azizan, H. (2016). Pengaruh kepercayaan diri terhadap ketergantungan media sosial pada siswa di smk negeri 1 bantul. *E-Journal Bimbingan Dan Konseling*, 6, 1–10.
- [10] Azwar, S. (1995). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya* (Edisi ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- [11] Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas edisi 5*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- [12] Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi* (Ed ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [13] Barrio, D. V. (2004). Television & violent behavior. *Social Behavior and Personality Research*, 30, 376 – 382.
- [14] Brahmini, I. A. B., & Supriyadi, D. (2019). Kontribusi intensitas komunikasi di media sosial Instagram terhadap citra tubuh remaja perempuan pelajar SMA di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(01), 109. <https://doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i01.p11>
- [15] Cash, T., F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice*. New York: The Guilford Publications Inc.
- [16] Chahyanti, D. (2023.). 26 Ide Konten Video Tiktok yang Menarik dan Disukai. Shobirin, Rochmat. <https://timesindonesia.co.id/glutera-news/464792/26-ide-konten-video-tiktok-yang-menarik-dan-disukai>
- [17] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [18] Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- [19] Gaol, L. R., & Hutasoit, R. (2021). Media Sosial Sebagai Ruang Sakral: Gereja yang Bertransformasi bagi Perkembangan Spiritualitas Generasi Z dalam Era Digital. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 7(1), 146–172. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v1i1.284>
- [20] *Gegiatan Yang Dilakukan Di Tik-Tok* (2024). <https://www.tiktok.com/foryou>
- [21] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Pendidikan Pearson.
- [22] Hasanah, U., & Hidayat, B. M. R. (2022). Intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap body image. *Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology*, 6(1), 61–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5205> e-ISSN:2614-8072
- [23] Honigman, R. J., Phillips, K. A., & Castle, D. J. (2004). A Review of Psychosocial Outcomes for Patients Seeking Cosmetic Surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 113(4), 1229–1237. <https://doi.org/10.1097/01.PRS.0000110214.88868.CA>
- [24] Indah, M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi body image pada pengguna aktif instagram di SMA Negeri 1 Kutacane. *Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area*, 23–24.
- [25] Indriani, A., & Suhana. (2023). Hubungan antara intensitas penggunaan instagram

- dengan body image pada emerging adulthood. Bandung Conference Series: Psychology Science, 3(2), 953–959. <https://doi.org/10.29313/bcps.v3i2.7430>
- [26] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [27] Kartini, K., & Gulo, D. (2000). *Kamus Psikologi*. Pionir Jaya.
- [28] Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.693>
- [29] Kristano, A. D., & Ambarwati, K. D. (2024). Hubungan Body image dengan Penerimaan Diri pada Remaja Pengguna Tiktok atau Instagram. 4(2011), 3211–3219.
- [30] Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- [31] Kurnialandi, A., Gamelia, E., Masfiah, S., (2023). The effect of tiktok usage behavior on body image in jenderal soedirman university students pengaruh perilaku penggunaan tiktok terhadap citra tubuh pada mahasiswa universitas jenderal soedirman. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 25(1), 57–68. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.1.2023.57-68>
- [32] Lanigan, R. (2019). how tiktok is changing beauty standards for gen z. *Vice.Com*. <https://www.vice.com/en/article/vb99em/tik-tok-beauty-standards-e-girl-make-up>
- [33] Lidwina, A. (2021). Terhubung dengan Teman, Alasan Utama Gen Z Gunakan Media Sosial. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/09/terhubung-dengan-teman-alasan-utama-gen-z-gunakan-media-sosial>
- [34] Liu, J. (2021). The influence of the body image presented through tiktok trend-videos and its possible reasons. *Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*, 559(Iclace), 359–363. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>
- [35] Maurilla, T., Karisma, M., & Suarya, S. (2020). Peran intensitas komunikasi di Instagram dan perbandingan sosial terhadap ketidakpuasan tubuh pada perempuan remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 2, 109–119.
- [36] Mayfield, H. L. J. A., & Salvi, G. E. (2018). Peri-implant mucositis. *Journal of Clinical Periodontology*, 45(S20). <https://doi.org/10.1111/jcpe.12953>
- [37] Moro, H. K. E. . (2016). Pengaruh penggunaan whats apps messenger terhadap prestasi belajar. *Ahmad Dahlan University*, August, 1–10.
- [38] Purwati, A. E., Asmarani, S. U., & Dewi, S. W. R. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Body image Remaja Putri. *Preventif : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(3), 553–568.
- [39] Putri, R. A., Erlyani, N., & Mayangsari, M. D. (2016). Hubungan antara aktualisasi diri dengan intensitas penggunaan media sosial path pada remaja di sekolah menengah atas negeri 2 banjarbaru. *Jurnal Ecopsy*, 3(1). <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v3i1.1941>
- [40] Rachmita, I. (2022). Hubungan antara citra tubuh (body image) dengan penggunaan media sosial (social media usage) pada generasi z Salatiga. <https://repository.uksw.edu//handle/123456789/27685>

- [41] Roainina, F. (2020). Pengaruh sosial media terhadap body image. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 5(3), 248–253.
- [42] Rohmawati, U. L. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap body image pada penggemar Kpop Universitas Islam Negeri. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/55983>
- [43] Sari, U. (2022). Hubungan penggunaan instagram dengan body image remaja akhir putri di Desa Sepuluh Bangkalan. *Riskesdas*, 3(1), 1–97.
- [44] Social, we are. (2023). Digital 2023 October Global Statshot Report. In Diakses pada 8 Februari 2024, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>.
- [45] Statistik, B. P. (2020). Jumlah penduduk menurut wilayah, kladifikasi generasi, dan jenis kelamin, Indonesia 2020. <https://Sensus.Bps.Go.Id>. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabulara/sp2020/0/0>
- [46] Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- [47] Surat, S., Govindaraj, Y. D., Ramli, S., & Yusop, Y. M. (2021). An educational study on gadget addiction and mental health among gen z. *Creative Education*, 12(07), 1469–1484. <https://doi.org/10.4236/ce.2021.127112>
- [48] Thompson, K. J. (1996). *Body images, Eating Disorders, and Obesity: An integrative guide for assesment and treatment*. American Psychological Association.
- [49] Vedhitya, M. (2023). Top tiga social media pilihan para gen z tahun 2023. <https://www.marketeers.com/top-tiga-social-media-pilihan-para-gen-z-tahun-2023/>
- [50] Widyastuti, E. (2021). Hubungan intensitas mengakses media sosial terhadap citra tubuh pada remaja. Universitas Mercu Buana Yokyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/8040>
- [51] Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi z & revolusi industri4.0. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July, p. 95). Pena Persada.
- [52] Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-taking tik tok as an example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science, Iciss*, 12–14. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- [53] Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>