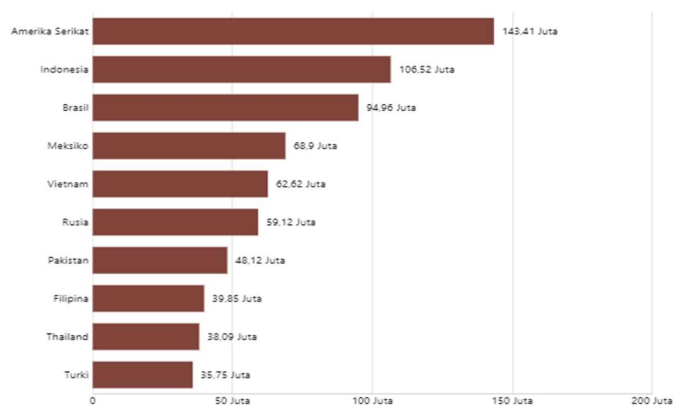


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital dan globalisasi yang semakin berkembang, media digital menjadi hal yang penting saat ini dalam keseharian. Media sosial beroperasi melalui jaringan internet dan perangkat seluler, memungkinkan pengguna berkontribusi dalam percakapan atau diskusi secara virtual. Salah satu layanan yang semakin digemari oleh remaja yaitu Tiktok. Tiktok adalah aplikasi yang menyediakan fitur untuk pengguna membuat, mengedit video pendek dan membagikan konten kreatif kepada pengguna. “Tiktok ialah aplikasi yang dibuat oleh perusahaan teknologi yang ada di China, Byte Dance Inc, secara resminya diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Dengan aplikasi ini, pengguna nantinya bisa mengunggah video yang hasilnya dapat dibagikan untuk pengguna lain. Aplikasi Tiktok ialah suatu aplikasi yang bisa didengar serta dilihat, pengguna aplikasi Tiktok ini dapat menciptakan video ataupun foto yang dapat diberi efek yang menarik”. Video yang ditampilkan berdurasi antara 15 detik sampai 60 detik, aplikasi ini disisipkan sebuah hal yang kreatif diantaranya ada filter, stiker, musim dan lain-lain (Wahyu Setiawan & Ariani, 2022)

Sebelum Tiktok dikenal luas di dunia, ada aplikasi Musical.ly untuk berbagi *short video* yang dominan, khususnya di Amerika Serikat. Setelah penggabungannya dan peluncuran global, Tiktok mengalami lonjakan popularitas yang pesat, khususnya di Jepang dan Thailand. Tiktok pernah viral di Indonesia pada tahun 2018, tetapi Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) memblokirnya karena dirasa tidak bersifat edukatif. Namun, tahun 2020, Tiktok kembali *hype* khususnya di Indonesia, dan diterima di berbagai kalangan, termasuk pejabat, artis, dan *public figure* lainnya (Susanto, 2021).



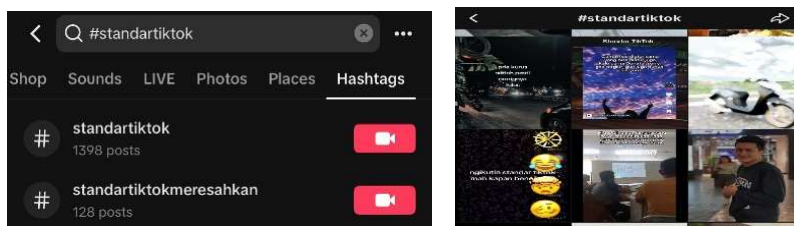
Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data dari *We Are Social* yang dikutip oleh databoks Aplikasi ini sudah mencapai 1,09 Milyar pengguna di dunia mulai April tahun 2023. Kalau dilihat dari negara asalnya, Amerika Serikat mencatatkan jumlah pengguna Tiktok terbanyak, yaitu sebanyak 116,49 juta orang. Indonesia sendiri menempati posisi

kedua dengan 112,97 juta pengguna, hanya berbeda 3,52 juta dari Amerika Serikat. Setelah itu, ada Brasil dengan 84,13 juta pengguna dan Meksiko dengan 62,44 juta pengguna. Diikuti oleh Rusia yang punya 51,24 juta pengguna Tiktok, lalu Vietnam dengan 50,58 juta pengguna. Filipina dan Thailand juga masuk daftar dengan masing-masing mencapai 41,43 juta dan 41,06 juta orang. Selanjutnya, Turki dengan jumlah 31,03 juta pengguna, dan di posisi kesepuluh adalah Arab Saudi dengan 28,37 juta pengguna Tiktok.

Tiktok adalah *platform* hiburan yang menawarkan berbagai macam konten, mulai dari membawa dampak positif maupun negatif. Dalam dunia sosial, Tiktok bukan sekadar tempat untuk mencari hiburan, tetapi juga digunakan untuk berbagi informasi, menyalurkan kreativitas, dan membangun citra diri. Dengan algoritmanya yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, Tiktok memungkinkan individu menemukan komunitas yang sejalan dengan nilai-nilai dan minat mereka. Di kalangan mahasiswa, Tiktok memberikan pengaruh besar, terutama melalui konten seperti *Fashion*, musik, hingga tema tentang hubungan. Aplikasi ini mempengaruhi bagaimana mereka mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain. Hal menarik dari Tiktok adalah kemampuannya menciptakan tren baru yang sering kali menjadi cerminan budaya yang lebih luas, sekaligus menjadi panduan bagi pengguna dalam menyesuaikan diri dengan konformitas terhadap standar konten yang berlaku di *platform*.



Gambar 2. Postingan Di Tiktok Yang Menggunakan tagar #standartiktok
Sumber: Screenshot Tiktok pada desember 2024

Di Tiktok, ada fenomena unik di mana banyak pengguna secara aktif menggunakan tagar #StandardTiktok. Tagar ini bukan sekadar penanda, melainkan simbol dari tren, norma, dan ekspektasi yang berkembang di komunitas Tiktok. Pengguna dari berbagai latar belakang memanfaatkan tagar ini untuk membagikan konten yang mengikuti "standar" yang berlaku di *platform*. Dengan adanya tagar ini, pengguna dapat saling berinteraksi, membangun kesamaan, dan mengekspresikan kreativitas mereka. Ini menunjukkan bahwa standar tersebut turut membentuk pengalaman sosial di Tiktok, mendorong kolaborasi serta komunikasi di antara pengguna, dan mendorong konformitas terhadap norma yang ada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Asyahidda & Azis, 2024) dengan judul *Konformitas dan penyimpangan : Perspekti sosiologis tentang pengalaman FoMO di kalangan generasi Z pada Media sosial* Penelitian menunjukkan bahwa FoMO di kalangan Generasi muda merasa terdorong untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan informasi yang terus berubah, yang menciptakan tekanan sosial besar untuk tetap relevan dalam komunitas digital. Tekanan ini sering kali

memicu perilaku konformitas yang tidak sehat dan dapat menyebabkan penyimpangan sosial, seperti cyberbullying, penyebaran hoaks, dan eksibisionisme daring. Dengan kata lain, FoMO bukan hanya mencerminkan kecemasan individu yang takut ketinggalan momen penting, tetapi juga menjadi kekuatan yang memengaruhi perilaku sosial secara keseluruhan.

Mahasiswa yang aktif menggunakan Tiktok sering kali mengikuti standar konten tertentu seperti estetika, humor, dan gaya penyampaian pesan. Hal ini menimbulkan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dianggap "keren" atau "relevan" di kalangan teman sebaya. Media sosial menciptakan ruang dimana remaja sering kali terlibat dalam perbandingan sosial, yang dapat memaksa mereka mengikuti standar kecantikan, *life style*, atau prestasi tertentu. Kini, media sosial ini menjadi hal penting di kehidupan anak-anak maupun remaja, hal itu sering kali membuat mereka merasa perlu mengubah sifat atau penampilan mereka agar sesuai dengan standar yang dianggap ideal oleh banyak orang.

Namun, ada tantangan dalam fenomena ini. Ketergantungan pada media sosial sebagai panduan sosial dapat menyebabkan perbandingan yang tidak sehat. Mahasiswa mungkin merasa terbebani untuk terus menunjukkan sisi terbaik dari diri mereka, yang pada akhirnya memengaruhi kesehatan mental dan emosional mereka. Selain itu, homogenisasi identitas menjadi risiko lain, di mana seseorang merasa harus mengikuti tren yang sedang populer sehingga mengorbankan keunikan dan keaslian mereka. Peran media sosial sangat signifikan dalam membentuk identitas pribadi, mempengaruhi cara individu menilai diri mereka sendiri, berinteraksi dengan orang lain, dan menghadapi berbagai dinamika kehidupan modern. Identitas sosial seseorang juga dipengaruhi oleh cara mereka mengenali diri dalam konteks kelompok sosial dan budaya. Dengan fitur-fitur yang ada, Tiktok memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pengguna memandang diri mereka sendiri serta cara mereka berinteraksi dengan orang lain.

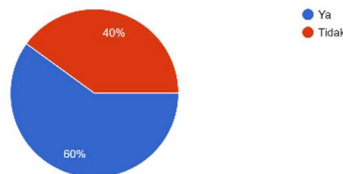


Gambar 3. postingan instagram

Sumber: <https://www.instagram.com>

Contoh postingan di Instagram yang unggah oleh keisavourie menampilkan sebuah kritik standar dan ekspektasi yang ditetapkan oleh konten TikTok terkait pernikahan. Pesan utama yang disampaikan adalah bahwa standar-standar tersebut bisa merusak makna dan nilai-nilai dalam pernikahan. Standar yang ditetapkan oleh konten di TikTok dapat menciptakan harapan yang tidak realistis tentang pernikahan. Ini bisa menyebabkan tekanan pada pasangan untuk mencapai standar yang mungkin tidak sesuai dengan nilai atau keinginan mereka sendiri. Kritik yang terlihat dalam contoh ini dapat mencerminkan kekhawatiran tentang bagaimana konformitas terhadap konten TikTok dapat merusak nilai-nilai asli dalam pernikahan.

Apakah Anda merasa bahwa konten yang Anda lihat di TikTok membentuk identitas sosial Anda?
20 jawaban



Gambar 4. Jawaban responden

Sumber: Hasil penelusuran awal

Berdasarkan penelusuran awal yang telah dilakukan oleh peneliti di salah satu kampus di Makassar, yaitu di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Universitas Hasanuddin, peneliti menemukan bahwa konten TikTok membentuk identitas sosial pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna TikTok. Ini terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa 60% jawaban responden mengatakan YA. Dengan alasan yang cukup bervariasi seperti, mempengaruhi bagaimana cara mereka berpakaian, gaya hidup, cara mereka berinteraksi, dan konten edukasi lain yang disajikan TikTok membuat mereka mengikuti hal tersebut. Salah satu informan mengatakan bahwa mereka cenderung mengikuti berbagai trend yang ada di TikTok, dan menjadikan TikTok sebagai sumber informasi seperti ketika butuh referensi make up mereka mencari tutorialnya di TikTok.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020 dalam (Wiwi et al., 2024), sekitar 93,02% mahasiswa S1/Diploma di Indonesia menggunakan gadget, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat penggunaan di tingkat sekolah dan secara umum yang masing-masing sebesar 66,31% dan 67% dari total populasi Indonesia. Data ini mendukung pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian, mengingat mereka merupakan kelompok usia dewasa muda yang aktif menggunakan gadget dan media sosial, termasuk TikTok, yang relevan dengan topik penelitian peneliti mengenai konformitas terhadap standar konten TikTok dalam pembentukan identitas sosial.

Per Januari 2022, berdasarkan data dari Ookla Speedtest Global Index, kecepatan rata-rata internet seluler di Indonesia menempati peringkat ke-103 dunia, dengan kecepatan unduh sebesar 16,36 Megabit per detik (Mbps), kecepatan unggah 9,38 Mbps, serta latensi 27 milidetik (ms). Dari seluruh kota di Indonesia,

Makassar menempati peringkat pertama sebagai kota dengan kecepatan internet seluler tercepat. Kota yang dikenal dengan julukan "Anjing Mamiri" ini mencatat kecepatan unduh rata-rata sebesar 25,3 Mbps, kecepatan unggah 11,67 Mbps, dan latensi 45 ms. Dengan kecepatan unduh di atas 10 Mbps, pengguna di Makassar dapat menonton video TikTok dan platform streaming lainnya secara lancar tanpa buffering yang berarti. Sementara itu, kecepatan unggah 11,67 Mbps memungkinkan proses unggah konten video pendek berlangsung cepat dan efisien. Meskipun latensi Makassar (45 ms) sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional (27 ms), pengalaman pengguna saat melakukan interaksi real-time seperti siaran langsung atau mengirim komentar tetap cukup responsif.

Berdasarkan rincian masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa di beberapa kampus negeri dan swasta makassar yaitu kampus UNHAS, UNM, PNUP, UIT, UNISMUH, UMI, UNIBOS. Karena kampus merupakan lingkungan sosial utama bagi mahasiswa, variasi jenis kampus dapat menjadi faktor yang mempengaruhi tekanan konformitas dan pembentukan identitas sosial.

Konformitas adalah proses di mana individu menyesuaikan perilaku, sikap, atau keyakinannya untuk sesuai dengan norma atau ekspektasi kelompok sosial. Dalam konteks Tiktok, standar konten sering kali ditentukan oleh tren populer, algoritma *platform*, serta preferensi audiens yang membentuk norma tidak tertulis tentang "konten yang layak". Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda sangat rentan terhadap pengaruh ini, karena mereka berada dalam fase kehidupan di mana pencarian identitas dan kebutuhan untuk diterima secara sosial menjadi hal yang dominan.

Seiring bertumbuhnya Tiktok sebagai *platform* populer untuk berbagi konten kreatif, ada peluang besar bahwa konten tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa mengekspresikan diri, baik melalui penampilan maupun konformitas terhadap standar sosial mereka. Atas dasar itu, peneliti mengajukan judul **"Konformitas Standar Konten Tiktok terhadap pembentukan Identitas Sosial mahasiswa"**. Diharapkan, penelitian ini mampu memberikan sumbangsih penting dalam memahami peran media sosial terhadap pembentukan identitas generasi muda di lingkungan akademik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat konformitas mahasiswa terhadap standar konten Tiktok?
2. Apakah terdapat pengaruh tingkat konformitas konten Tiktok terhadap pembentukan identitas sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat konformitas mahasiswa terhadap standar konten Tiktok
2. Menganalisis terdapat pengaruh tingkat konformitas konten Tiktok terhadap pembentukan identitas sosial

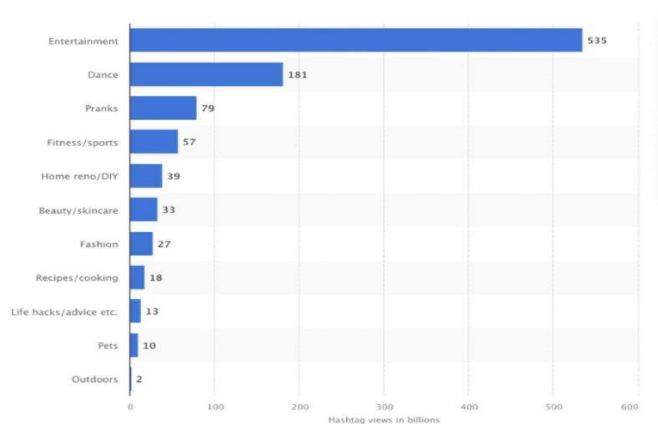
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan sosial, khususnya mengenai kajian konformitas dan media baru, serta memberikan wawasan tentang bagaimana konformitas standar konten di Tiktok membentuk identitas sosial
 - b. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas sosial.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa tingkat koformitas dan pengaruh konten Tiktok terhadap identitas mereka, serta mendorong mereka untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri mereka dengan lebih autentik, tanpa terpengaruh secara negatif oleh standar konten yang ada di media sosial.

1.5. Deskripsi konsep, teori, dan penelitian terdahulu

1.5.1. Konsep konten Tiktok

Tiktok adalah *platform* sosial media yang relatif baru dan memberikan peluang untuk pengguna terlibat aktif, mengekspresikan identitas diri, berinteraksi secara langsung, membagikan konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara daring. Dengan Tiktok, perangkat seluler dapat berfungsi sebagai studio yang dapat dipindahkan, mendorong ekspresi diri melalui video pendek berdurasi sekitar 15 detik. Aplikasi ini menawarkan berbagai efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, memungkinkan siapa pun, tanpa memandang tingkat keterampilan, untuk menghasilkan video yang memukau secara visual dengan mudah.



Gambar 5. hashtag kategori konten paling populer

Sumber: <https://statistics/1130988/most-popular>

Menurut data statistik Tiktok, kategori konten "hiburan" menjadi yang paling populer di seluruh dunia, dengan tagar terkait mengumpulkan hingga 535 miliar tampilan. Kategori populer lainnya mencakup tarian, komedi, olahraga atau kebugaran, serta renovasi rumah atau DIY (*Do It Yourself*). Berikut adalah beberapa jenis konten yang banyak ditemukan di Tiktok:

- Edukasi
Konten edukasi bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau keterampilan kepada pengguna Tiktok. Contohnya adalah video tutorial memasak, kerajinan tangan, *make-up*, hingga pembahasan fakta-fakta menarik. Selain itu, ada juga konten yang berisi motivasi dan inspirasi, seperti kutipan penyemangat, cerita inspiratif, atau tips meningkatkan kualitas hidup.
- Musik
Musik di Tiktok fungsinya tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas, mempromosikan lagu, dan meningkatkan interaksi sosial. Dengan format video singkat yang menarik, Tiktok memungkinkan musik menjangkau lebih banyak orang dan bahkan memengaruhi tren di industri musik secara keseluruhan.
- *Fashion*
Konten bertema *Fashion* semakin sering muncul di FYP Tiktok belakangan ini. Jenisnya pun beragam, seperti video "*try on*" di mana pengguna mencoba berbagai item *Fashion*, ulasan belanja dari pusat perbelanjaan atau *e-commerce*, hingga tips *mix-and-match* pakaian agar terlihat lebih menarik. Konten seperti ini sangat diminati karena membantu pengguna menemukan inspirasi gaya berpakaian dan memadukan busana mereka agar tampak lebih rapi dan elegan.

- Pemilihan pasangan
 Dalam Tiktok, konten tentang hubungan dan pemilihan pasangan juga menjadi bagian dari identitas sosial pengguna. Konten yang mengangkat standar kecantikan, tipe pasangan ideal, atau cara berinteraksi dalam hubungan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mendefinisikan diri mereka dalam konteks hubungan sosial. Individu mungkin merasa terdorong untuk memenuhi ekspektasi atau standar yang ditampilkan dalam video-video tersebut, yang pada gilirannya membentuk pandangan mereka tentang hubungan romantis dan pemilihan pasangan.

1.5.2. Konformitas Standar Konten Tiktok

Konformitas dalam konteks Tiktok Mengacu pada kecenderungan pengguna untuk menyesuaikan diri. Perilaku, gaya, dan konten mereka agar sesuai dengan tren atau norma yang berkembang di *platform*. Tiktok, sebagai *platform* media sosial yang sangat visual dan interaktif, menciptakan lingkungan di mana pengguna merasa terdorong untuk mengikuti apa yang dianggap populer atau diterima oleh komunitas. Melalui analisis lebih lanjut, kita dapat melihat bagaimana konformitas ini beroperasi dalam masing-masing kategori dan dampaknya terhadap perilaku serta interaksi pengguna di Tiktok.

- a. Edukasi
 Mahasiswa banyak membuat ataupun menonton konten edukatif yang berkaitan dengan mata kuliah atau tips belajar. Mereka juga seringkali mencari tau informasi mengenai skincare atau makeup dengan influence yang terpercaya
- b. *Fashion*
Fashion merujuk pada cara individu mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian, aksesoris, dan gaya. Ini mencakup tren yang berkembang dalam dunia mode, yang sering kali dipengaruhi oleh budaya, media, dan lingkungan sosial identitas sosial. Konten seperti try on dan *mix and match*.
- c. Musik
 Musik adalah seni yang kompleks dan multifaset yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Konten Tiktok yang biasanya dengan soundtrack lagu-lagu yang relate ataupun genre musik yang lagi trend. Banyak mahasiswa membuat dan membagikan *playlist* musik yang cocok untuk belajar atau bersantai. Lagu-lagu yang populer di Tiktok sering menjadi bagian dari playlist ini.
- d. Pemilihan Pasangan
 Mahasiswa mungkin menyesuaikan pandangan mereka tentang hubungan berdasarkan apa yang mereka lihat di Tiktok, seperti norma-norma tentang kencan atau ekspektasi dalam hubungan. Pemilihan pasangan merujuk pada proses individu dalam memilih orang yang akan menjadi pasangan romantis. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai pribadi, pengalaman, dan norma sosial. Pemilihan pasangan di Tiktok sering kali dipengaruhi oleh konsep-konsep seperti

love language dan zodiak, yang membantu individu memahami diri mereka sendiri dan pasangan dalam konteks hubungan tertentu.

1.5.3. Konsep Identitas Sosial

Kata 'identitas' berasal dari bahasa Inggris *identity*, yang secara harfiah mengarah pada karakteristik, penanda, atau jati diri yang melekat pada individu/kelompok sosial yang membedakan mereka dengan yang lain. Identitas adalah bagian dari realitas yang selalu berinteraksi dengan masyarakat. Identitas terbentuk melalui proses sosial dan, setelah terbentuk, dapat dijaga, diubah, atau dibangun ulang melalui interaksi sosial Berger dan Luckman dalam (Rahayu & Hero, 2022).

Penelitian yang dilakukan Turner dan Tajfel dikutip oleh (Netty Lisdiantini et al., 2019) dalam Budi Susetyo ditemukan bahwa individu Berusaha untuk memperoleh atau menjaga identitas sosial yang positif. Jika identitas sosial yang dimiliki dirasa kurang memadai, individu cenderung mencari afiliasi baru dengan kelompok lain yang mampu memberikan citra diri yang lebih positif atau berupaya membuat kelompok tempat mereka berada menjadi lebih menyenangkan. Ini menunjukkan Identitas sosial berperan dalam membantu individu atau kelompok menemukan siapa diri mereka sebenarnya, sekaligus memperkuat rasa percaya diri, serta memberikan cara yang lebih praktis dan efektif dalam menjalani kehidupan sosial dan dialektis dalam menjalani kehidupan. Petunjuk identitas sering kali terlihat melalui berbagai elemen penampilan (*appearance*), seperti kosmetik, pakaian, bentuk tubuh, aksesoris seperti tas, pangkat, badge, dan atribut lainnya yang menunjukkan jati diri seseorang atau kelompok.

Randal P. Harrison menjelaskan bahwa *Artifactual Codes* mencakup manipulasi dalam hal penampilan seperti pakaian, *make-up*, perlengkapan, objek-objek tertentu, simbol status, arsitektur, dan elemen lainnya, identitas sosial membantu individu memahami asal-usul mereka melalui pola pikir dan tindakan yang mereka tunjukkan. Proses ini membentuk seseorang menjadi agen sosial, yang berarti bahwa individu tersebut tidak hidup sendiri, melainkan ada orang-orang di sekitarnya yang memberikan dukungan dan solidaritas, baik dari kelompoknya maupun masyarakat secara keseluruhan. Identitas sosial merujuk pada bagian dari diri seseorang yang terbentuk melalui keterikatan dengan kelompok sosial tertentu. *Social identity* ini bisa terbentuk melalui berbagai aspek, seperti suku, agama, pekerjaan, gender, hobi, preferensi budaya, ras, etnis, kelas atau status sosial ekonomi, dan kewarganegaraan.

Pada tahap identifikasi sosial, Ada 3 Aspek yang didasarkan pada identifikasi sosial yang telah terbentuk, yakni:

1. Aspek kognitif yang merupakan kesadaran keanggotaan Mahasiswa menyadari adanya standar tertentu dalam komunitas Tiktok, seperti tren yang sedang viral, gaya komunikasi, hingga norma-norma tidak tertulis yang mengatur bagaimana mereka harus menampilkan diri.

Kesadaran ini mendorong mereka untuk menyesuaikan diri agar diakui sebagai bagian dari komunitas tersebut.

2. Aspek evaluatif yang merujuk pada nilai-nilai yang dilekatkan pada status keanggotaan individu dalam suatu kelompok

Mahasiswa mulai menilai kelompok sosial yang terbentuk di Tiktok, mempertimbangkan apakah standar konten yang ada sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Jika standar tersebut dianggap positif, mereka cenderung berpartisipasi aktif dalam tren dan gaya hidup yang mendominasi *platform*. Sebaliknya, jika mereka menilai standar tersebut bertentangan dengan nilai pribadi mereka, pilihan yang diambil bisa berupa tetap mengikuti demi penerimaan sosial atau menjauhi komunitas tersebut.

3. Aspek emosional yang berkaitan dengan respons afektif individu terhadap keanggotaannya dalam suatu kelompok.

Keterikatan dengan komunitas Tiktok memperkuat dorongan untuk berkonformitas. Remaja yang merasa diterima dan mendapat apresiasi dalam bentuk *likes*, komentar, atau *followers* cenderung semakin terikat dengan standar yang ada. Sebaliknya, ketakutan akan dikucilkan atau kehilangan eksistensi sosial dapat membuat mereka lebih patuh terhadap norma-norma *platform* ini, bahkan jika hal tersebut bertentangan dengan preferensi individu mereka.

Tajfel menyatakan bahwa, identifikasi adalah bagian dari identitas sosial yang melekat pada seseorang, yang mencakup rasa kepemilikan terhadap suatu kelompok, serta keterikatan emosional dan nilai-nilai penting yang diasosiasikan dengan kelompok tersebut. Melalui proses ini, individu terdorong untuk membangun identitas positif terhadap kelompoknya, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan harga diri sebagai anggota kelompok (Amrullah, 2019).

1.5.4. Konformitas

Konformitas pertama kali diperkenalkan melalui penelitian mendalam oleh Solomon Asch, yang mengungkapkan bahwa banyak individu cenderung mengikuti tekanan sosial dari kelompok yang memiliki pandangan yang seragam. Menurut (Myers, 2012) konformitas dapat dipahami sebagai perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai hasil dari tekanan nyata maupun imajiner dari kelompok. Tekanan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik secara langsung melalui permintaan eksplisit, maupun secara tidak langsung melalui norma sosial yang berlaku dalam kelompok tersebut. Fenomena ini terlihat jelas pada remaja yang sering menyesuaikan perilaku mereka dengan kelompok teman demi menghindari penolakan atau rasa terasing. Individu yang tampil atau berperilaku berbeda dari norma kelompok cenderung mengalami pengucilan dari teman sebaya atau lingkungannya. Dengan demikian, konformitas adalah cara individu

menyesuaikan diri dalam kelompok atau masyarakat, di mana mereka terdorong untuk mengikuti norma dan nilai yang berlaku.

John M. Shepard menjelaskan konformitas sebagai bentuk interaksi di mana individu bertindak sesuai dengan harapan kelompok atau masyarakat tempat mereka berada. Konformitas juga berarti penyesuaian diri seseorang dengan mengikuti norma atau nilai yang ada dalam masyarakat. Baron dan Byrne mengemukakan bahwa konformitas adalah bentuk pengaruh sosial, di mana individu mengubah sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada di sekitarnya. J.M. Shepard mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi tingkat konformitas seseorang, dan tekanan sosial adalah salah satu yang paling berpengaruh. Ketika seseorang berada dalam kelompok dengan pandangan atau perilaku mayoritas yang dominan, individu tersebut biasanya merasa tertekan untuk menyesuaikan diri. Tekanan ini sering kali muncul karena keinginan untuk diterima, rasa takut akan penolakan, atau kebutuhan akan rasa aman dalam kelompok.

(Baron & Byrne, 2003) membagi konformitas menjadi 2 aspek yakni:

a. Aspek normatif

Konformitas adalah penyesuaian diri seseorang terhadap harapan atau keinginan orang lain agar memperoleh penerimaan. Baron dan Byrne menyebut dalam proses ini individu berupaya mematuhi norma-norma yang berlaku di dalam kelompok. Jika norma tersebut dilanggar, maka individu tersebut berisiko mengalami penolakan atau pengasingan oleh kelompok.

b. Aspek informatif

Pengaruh ini dikenal sebagai Pengaruh sosial informatif merujuk pada perubahan dalam persepsi, keyakinan, atau perilaku individu yang terjadi karena kepercayaan terhadap informasi yang dianggap bermanfaat atau bernilai yang datang dari kelompok. Aspek ini muncul ketika individu mengikuti norma kelompok karena meyakini bahwa anggota lain memiliki informasi yang lebih akurat atau valid.

David Myers menjelaskan bahwa konformitas adalah penyesuaian sikap, perilaku, atau keyakinan untuk sesuai dengan norma sosial yang ada dalam kelompok/masyarakat tertentu. Konformitas ini terjadi karena adanya tekanan sosial yang memicu individu untuk mengikuti perilaku atau norma yang diterima dalam kelompok, tanpa adanya internalisasi nilai pribadi.

Tipe-tipe Konformitas:

1. *Compliance* (Pemenuhan), Ini adalah bentuk konformitas yang paling dangkal, di mana individu menyesuaikan perilaku mereka hanya untuk memenuhi ekspektasi sosial, tanpa mengubah keyakinan atau nilai pribadi mereka. Biasanya, konformitas jenis ini dilakukan untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan.
2. *Acceptance* (Penerimaan), Konformitas jenis ini lebih mendalam, di mana individu menginternalisasi norma sosial dan menjadikannya bagian dari identitas pribadi mereka. Mereka mengikuti norma tersebut

tidak hanya untuk diterima, tetapi juga karena mereka percaya bahwa norma tersebut relevan dan bermanfaat dalam kehidupan mereka.

3. *Obedience* (Kepatuhan), Kepatuhan terjadi ketika individu menyesuaikan perilaku mereka karena adanya tekanan eksternal dari otoritas sosial atau figur yang lebih berkuasa dalam kelompok, seperti dalam eksperimen Milgram yang menunjukkan bagaimana individu akan mengikuti perintah otoritas meskipun mereka tidak setuju dengan perintah tersebut. Kepatuhan sering kali tidak berhubungan dengan keyakinan pribadi, melainkan lebih kepada keinginan untuk diterima atau menghindari hukuman.

1.5.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Sumber	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fajar Nugraha Asyahidda, Abdul Azis (2024)	Journal of Sociology Research and Education Volume 11 Nomor 2 2024 120-132 https://socius.pjj.unp.ac.id/	Konformitas dan Penyimpangan perspektif Sosiologi tentang Pengalaman FoMO di kalangan Generasi Z pada Media Sosial Tiktok	Studi kualitatif	Sejumlah studi mengindikasikan bahwa fenomena <i>Fear of Missing Out</i> pada generasi muda berkontribusi terhadap dorongan kuat untuk senantiasa terkoneksi dan mengikuti dinamika informasi yang terus berubah dengan cepat. Kondisi ini menciptakan tekanan sosial yang signifikan, yang pada gilirannya menstimulasi munculnya perilaku konformitas yang tidak adaptif. Dalam sejumlah kasus, tekanan tersebut bahkan dapat berkembang menjadi bentuk-bentuk penyimpangan sosial, seperti <i>cyberbullying</i> , diseminasi informasi palsu (hoaks), serta praktik eksibisionisme di ruang digital. Dengan demikian, FoMO tidak hanya merepresentasikan kecemasan individual akan kehilangan momen penting, melainkan juga merupakan mekanisme sosial yang turut membentuk pola perilaku

					kolektif dalam masyarakat digital.
2.	Ni putu karunia meilani, david hizkia tobing (2023)	Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 2544-2559 https://j-innovative.org/	Dampak konformitas teman Sebaya pada Remaja: Systematic review	Studi literatur	Temuan dari kajian pustaka menunjukkan bahwa konformitas terhadap teman sebaya memiliki implikasi yang bersifat dualistik terhadap perilaku sosial remaja. Di satu sisi, konformitas ini berkontribusi secara positif terhadap peningkatan motivasi berprestasi, penguatan perilaku prososial, serta kepatuhan terhadap aturan dan tata tertib di lingkungan sekolah. Namun di sisi lain, konformitas teman sebaya juga dapat menimbulkan konsekuensi negatif, seperti keterlibatan dalam perilaku merokok, tindakan perundungan (<i>bullying</i>), pembolosan, peningkatan frekuensi menyontek, perilaku seksual pranikah, serta kecenderungan menjalani gaya hidup <i>experiencers</i> , hedonistik, dan konsumtif. Selain itu, konformitas ini juga menunjukkan korelasi negatif terhadap tingkat asertivitas, serta berkaitan dengan peningkatan kenakalan remaja dan perilaku agresif.
3.	Halim maulana adhiatma, Mutia Husna (2023)	Jurnal Flourshing, Vol. 3 No. (12) 2023, 512-517 https://journal3.u m.ac.id/	Analisis Dampak Konformitas bagi Perilaku Konsumtif Remaja Masa Kini	Kualitatif	Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang signifikan dalam konteks penanggulangan perilaku konsumtif pada remaja masa kini. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah perumusan kebijakan perlindungan konsumen yang mencakup regulasi ketat terhadap konten iklan dan bentuk promosi yang mendorong konsumsi berlebihan.

					Kebijakan semacam ini berpotensi berperan dalam melindungi remaja dari eksposur terhadap praktik pemasaran yang bersifat eksploitatif dan merugikan secara psikologis maupun ekonomi.
4.	Masqurotul Azizah, Sri Aryanti Kritianingsih (2023)	Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 235-254 https://journal.stiemkop.ac.id/	Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Trend <i>Fashion</i> Pada Mahasiswa Ekonomi Di UKSW	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan Terdapat hubungan yang kuat antara tingkat konformitas dengan kecenderungan perilaku konsumtif. terhadap tren fesyen di kalangan mahasiswa program studi ekonomi.
5.	Nazwa Hanum Anggraeni, Istiqomah (2025)	Jurnal Psikologi Ulayat Vol. 11 No. 28 Februari 2025 https://buletin.k-pin.org/	Fenomena Konformitas normatif pada Generasi Z: Antara tren media sosial dan identitas diri	Pendekatan tinjauan literatur sistematis	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya tekanan konformitas normatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap autentisitas dalam ekspresi diri serta proses pembentukan identitas pada Generasi Z. Pengaruh tersebut bersifat ambivalen, mencakup implikasi positif dalam hal integrasi sosial dan penerimaan kelompok, namun juga berpotensi menimbulkan dampak negatif berupa pergeseran nilai personal dan penurunan keaslian dalam representasi diri.
6.	Ibnu Mahmudi, Silvia Yula Wardani (2023)	G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol. 8 No. 01 (2023) https://journal.upy.ac.id/	Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Bullying	<i>Expost facto</i>	Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku bullying dan terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku bullying, serta terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku bullying. Pengaruh konformitas teman sebaya dan penggunaan media sosial

					sebesar sebesar 37,5 % sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh factor lain. Kesimpulan terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku bullying.
7.	Indri Murniawart, Nurul Aisah Lancar Sari, Nina Farliana (2023)	Measurement in Education Vol 3, Issue 1, 2023, Hal 36-48 https://ejournal.ressi.id/	Validitas Kontrol Diri dalam Memoderasi Penggunaan Media Sosial dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Siswa SMA	Penelitian kuantitatif menggunakan desain kausalitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri tidak mampu memperlemah pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif.
8.	Wahyu Fidi Ramadhina Assidiq, Muhammad Difa Ulinnuha Alfarhani, Dewa Nandika, Muhammad Faqih Amirullah (2023)	Jurnal Sosial dan Teknologi Vol 3, No 9, September 2023 https://sostech.greenvest.co.id/	Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Nasional Generasi Milenial Di Indonesia	Kualitatif	media sosial memiliki peran yang kompleks dalam membentuk identitas nasional generasi milenial di Indonesia. Meskipun memiliki dampak positif seperti memperluas akses informasi, memperkuat rasa kebanggaan, dan mendorong partisipasi politik, penggunaan yang tidak bijaksana dapat membawa dampak negatif seperti polarisasi dan kesalahpahaman. Oleh karena itu, penting bagi generasi milenial untuk menggunakan media sosial dengan bijak, memverifikasi informasi sebelum membagikannya, dan tetap membuka pikiran terhadap keragaman serta nilai-nilai kebangsaan.

Sumber: Data Sekunder,2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai bagaimana Tiktok dan bahkan media sosial lainnya bisa membentuk identitas seseorang. Sehingga terdapat beberapa aspek yang menjadi suatu nilai kebaruan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Aspek Kebaruan Penelitian Ini

1. Kebaruan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di sejumlah kampus di Kota Makassar, sebuah konteks lokal yang belum banyak disentuh oleh studi serupa. Lokasi ini memberikan sudut pandang baru karena karakteristik sosial dan budaya mahasiswa di Makassar bisa saja berbeda dari kota-kota besar lainnya.

2. Kebaruan Fokus

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyoroti aspek FoMO, teman sebaya, atau perilaku konsumtif, fokus penelitian ini adalah pada konformitas terhadap standar konten TikTok yakni norma-norma tak tertulis yang terbentuk dari viralitas dan ekspektasi komunitas digital TikTok dan bagaimana hal itu memengaruhi pembentukan identitas sosial mahasiswa.

3. Kebaruan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, yang memungkinkan pengukuran hubungan atau pengaruh antar variabel secara lebih objektif melalui data statistik. Hal ini membedakannya dari mayoritas studi sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif, kualitatif, atau kajian literatur yang masih berskala umum.

4. Kebaruan Subjek

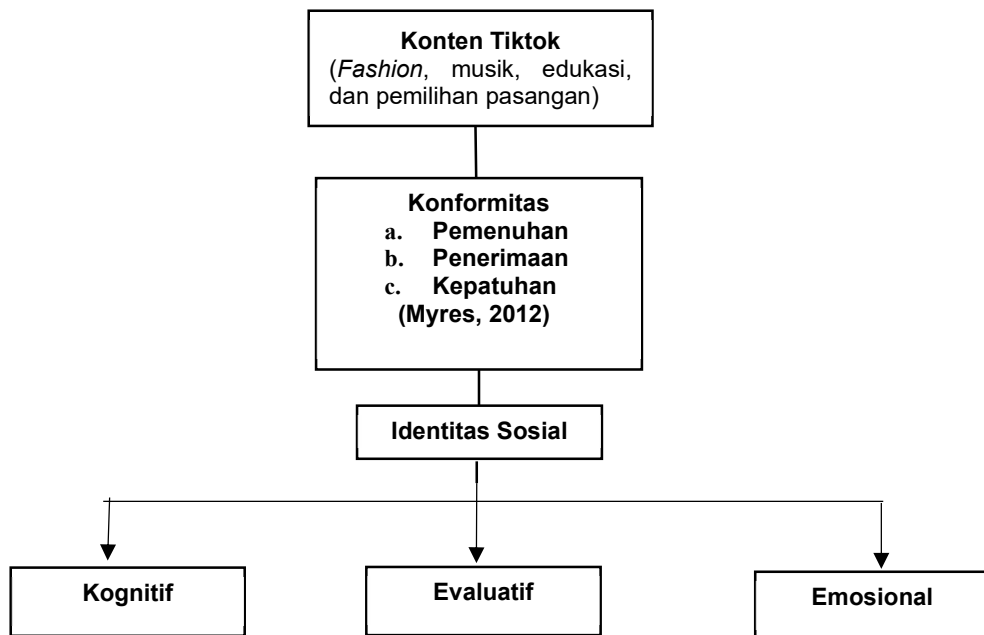
Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Makassar secara umum, bukan hanya remaja, pelajar, atau mahasiswa dari jurusan tertentu sebagaimana dalam studi sebelumnya. Hal ini memberikan cakupan yang lebih luas dalam memahami pola konformitas dan dinamika identitas sosial di kalangan akademisi muda.

Berdasarkan pemetaan penelitian sebelumnya dan identifikasi aspek-aspek kebaruan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Belum ada penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji hubungan antara konformitas terhadap standar konten TikTok dengan pembentukan identitas sosial mahasiswa di Kota Makassar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan menghadirkan pemahaman yang lebih terukur mengenai bagaimana media sosial, melalui mekanisme konformitas terhadap standar kontennya, membentuk identitas sosial generasi muda dalam konteks lokal dan akademik.

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan susunan sistematis dari pemikiran yang merepresentasikan keterkaitan antara konsep-konsep yang relevan, dengan tujuan untuk memperjelas pemahaman teoretis dan mengarahkan asumsi-asumsi dasar mengenai Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaan penelitian, penerapan langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur merupakan aspek krusial dalam memperoleh data yang relevan dan akurat. Langkah yang tepat akan menghasilkan penelitian yang berkualitas, terarah, dan dapat diterapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diperlukan kajian konseptual yang mendalam dan terarah agar penelitian dapat lebih terfokus dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 6. Skema Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori konformitas yang dikemukakan oleh David Myers sebagai landasan utama untuk memahami perilaku mahasiswa dalam menyesuaikan diri terhadap standar konten yang berkembang di TikTok. (Myers, 2012) dalam bukunya yang berjudul *Social Psychology* mendefinisikan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan akibat tekanan nyata maupun imajinatif dari kelompok sosial. Konformitas dapat muncul karena keinginan untuk diterima secara sosial, ketakutan akan penolakan, atau karena keyakinan bahwa norma sosial yang berlaku adalah benar.

Dalam konteks era digital, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan mahasiswa. Platform ini bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga berperan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi cara mahasiswa berpikir, bersikap, dan membentuk identitas sosial mereka. Berbagai kategori konten yang beredar di TikTok seperti edukasi, tren fashion, musik, hingga hubungan

interpersonal menciptakan standar sosial yang secara tidak langsung mendorong individu untuk menyesuaikan diri.

Adapun kategori konten yang menjadi pusat perhatian dalam kerangka konseptual ini meliputi:

- Konten Edukasi: Memberikan akses cepat terhadap informasi dan wawasan praktis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa.
- Konten Pemilihan Pasangan: Mencerminkan norma dan tren sosial terkait relasi, yang turut memengaruhi cara mahasiswa membentuk pandangan terhadap hubungan interpersonal.
- Fashion dan Musik: Membangun standar gaya hidup dan ekspresi diri yang dianggap kekinian dan layak diikuti oleh kelompok sebaya.

Melalui interaksi dengan berbagai konten tersebut, mahasiswa mengalami proses konformitas yang, merujuk pada teori Myers, terdiri dari tiga bentuk utama:

1. Pemenuhan (*Compliance*)

Mahasiswa mengikuti tren atau gaya hidup tertentu di TikTok untuk memperoleh pengakuan sosial dan tetap diterima di lingkungan pergaulan, meskipun belum tentu menyetujui nilai-nilai tersebut secara pribadi.

2. Penerimaan (*Acceptance*)

Mahasiswa mulai menerima dan menginternalisasi nilai-nilai serta norma sosial dari konten TikTok sebagai bagian dari identitas diri mereka.

3. Kepatuhan (*Obedience*)

Mahasiswa menyesuaikan diri dan mematuhi tren atau ekspektasi sosial yang muncul di TikTok demi menjaga citra dan posisi sosial mereka, meskipun hal tersebut bisa saja bertentangan dengan preferensi pribadi.

Konformitas terhadap konten TikTok ini kemudian berdampak pada pembentukan identitas sosial mahasiswa, yang mencakup tiga aspek utama:

1. Aspek Kognitif: Cara mahasiswa memahami dan memproses informasi yang mereka konsumsi di TikTok.
2. Aspek Evaluatif: Penilaian mahasiswa terhadap konten berdasarkan nilai dan norma yang telah mereka terima dan yakini.
3. Aspek Emosional: Respons afektif mahasiswa terhadap konten, misalnya rasa bahagia, termotivasi, cemas, atau tertekan karena tekanan sosial.

Dengan demikian, teori konformitas digunakan dalam penelitian ini untuk membangun kerangka berpikir yang sistematis, menjelaskan hubungan antara eksposur terhadap konten TikTok dan pembentukan identitas sosial mahasiswa. Teori ini juga berfungsi sebagai dasar dalam identifikasi variabel, perumusan hipotesis, dan analisis data secara kuantitatif.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga merupakan ruang sosial digital yang mampu membentuk perilaku, nilai, dan identitas generasi muda, khususnya mahasiswa, melalui mekanisme konformitas.

1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perkiraan atau proposisi sementara yang diajukan untuk menjawab masalah dalam penelitian, yang kebenarannya perlu diuji dengan mengumpulkan data empiris. Dalam penelitian, khususnya penelitian kuantitatif, hipotesis memegang peranan yang sangat penting karena menjadi dasar untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

HO = Tidak ada pengaruh antara tingkat konformitas terhadap standar konten TikTok dengan pembentukan identitas sosial mahasiswa.

H1 = Terdapat pengaruh antara tingkat konformitas terhadap standar konten TikTok dengan pembentukan identitas sosial mahasiswa.

1.8. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dalam (Hayatun, 2023) merupakan karakteristik atau atribut yang melekat pada individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati, serta menunjukkan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Konformitas Standar Konten Tiktok (*independent variabel*)

Konformitas dalam standar konten Tiktok merujuk pada kecenderungan individu, khususnya pengguna remaja dan muda, untuk menyesuaikan perilaku, gaya penyajian, serta nilai-nilai yang ditampilkan dalam kontennya agar selaras dengan norma-norma tidak tertulis yang dominan di *platform* tersebut, demi mendapatkan penerimaan sosial berupa *likes*, *views*, komentar positif, atau pengikut.

1. *Compliance* (Pemenuhan) dalam Tiktok: Mahasiswa yang mengikuti tren Tiktok karena mereka merasa itu adalah cara untuk diterima, tetapi tidak benar-benar mempercayai nilai atau norma yang ada dalam tren tersebut. Mereka mengikuti tren hanya karena tekanan sosial eksternal, bukan karena keyakinan pribadi mereka.
2. *Acceptance* (Penerimaan) dalam Tiktok: Mahasiswa yang menganggap bahwa konten Tiktok sesuai dengan nilai pribadi mereka dan menginternalisasi konten tersebut sebagai bagian dari identitas pribadi mereka, seperti mengikuti konten edukatif atau motivasi diri yang dianggap bermanfaat.
3. *Obedience* (Kepatuhan) dalam Tiktok: Mahasiswa yang merasa tertekan oleh algoritma Tiktok atau figur populer untuk mengikuti konten viral agar tetap relevan, meskipun mereka mungkin tidak setuju atau tidak sepenuhnya percaya dengan standar tersebut. Mereka mengikuti tren viral karena merasa terpaksa mengikuti norma yang ada di *platform*.

b. Pembentukan Identitas Sosial (*dependent variabel*)

Identitas sosial dalam konteks standar konten Tiktok adalah proses di mana individu, khususnya remaja dan pengguna muda, membentuk dan menegaskan jati dirinya melalui afiliasi dengan komunitas atau kelompok tertentu di *platform* Tiktok, berdasarkan konten, tren, dan norma-norma yang berlaku, yang mencerminkan aspek kognitif (pengetahuan akan keanggotaan kelompok), evaluatif (penilaian terhadap kelompok), dan emosional (rasa keterikatan terhadap kelompok tersebut).

- **Kognitif (*Cognitive*)**, Pengguna sadar bahwa dirinya mengikuti estetika dan bahasa khas komunitas tertentu, dan menyebut dirinya bagian dari itu.
- **evaluatif (*Evaluative*)**, Remaja merasa bangga menjadi bagian dari komunitas konten edukatif karena dianggap “berisi” dan lebih dihargai.
- **Emosional (*Emotional*)**, Merasa sedih jika tren komunitasnya dicemooh, atau bangga saat konten dari kelompoknya masuk FYP secara luas.

1.9. Matriks Pengembangan Indikator

Matriks pengembangan indikator dalam penelitian ini akan memperjelas pengukuran variabel-variabel. Adapun variabel dependen dari penelitian ini standar konten Tiktok dan variabel independent dari penelitian ini identitas sosial.

Tabel 1. Matriks pengembangan indikator

No.	Variabel	Indikator	Parameter Ukur
1.	Konformitas Standar Konten Tiktok	1. Pemenuhan	1. Internalisasi standar konten 2. Keselarasan antara prefensi dan perilaku
		2. Penerimaan	1. Tindakan mendukung konten populer 2. Motivasi Eksternal
		3. Kepatuhan	1. Keterikatan pada algoritma 2. Ketakutan terhadap stigma sosial
2	Identitas Sosial	1. Kognitif	1. Pengelompokan Diri terhadap komunitas konten 2. Kesadaran akan keanggotaan dalam kelompok
		2. Evaluatif	1. Persepsi positif terhadap kelompok 2. Penilaian terhadap konten yang dikonsumsi
		3. Emosional	1. Keterikatan emosional terhadap komunitas 2. Perasaan solidaritas dengan kelompok

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan, Tipe dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada analisis data numerik yang diproses menggunakan metode statistik. Secara umum, pendekatan ini diterapkan dalam penelitian inferensial dengan tujuan untuk menguji hipotesis, di mana kesimpulan diambil berdasarkan kemungkinan kesalahan saat menolak hipotesis nol. Dengan metode ini, Pendekatan ini memungkinkan untuk mengukur tingkat signifikansi perbedaan antar kelompok maupun hubungan antar variabel yang menjadi objek penelitian. Secara umum, penelitian kuantitatif umumnya melibatkan jumlah sampel yang relatif besar (Bambang & Ricky, 2022).

Statistik inferensial digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari sampel dapat digeneralisasi ke populasi (Rinaldi et al., 2015). Pada penelitian ini, statistik inferensial digunakan untuk menganalisis apakah konformitas terhadap standar konten Tiktok berpengaruh terhadap pembentukan identitas sosial mahasiswa. Tujuannya adalah untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu melihat adanya pengaruh antara kedua variabel secara signifikan dalam lingkup populasi mahasiswa pengguna Tiktok. Untuk mengumpulkan data, digunakan strategi survei dengan kuesioner sebagai alatnya. Metode survei ini dipilih untuk mengeksplorasi pengaruh standar konten Tiktok terhadap pembentukan identitas sosial para mahasiswa.

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tujuh perguruan tinggi yang berada di Kota Makassar, yaitu Universitas Hasanuddin (UNHAS), Universitas Negeri Makassar (UNM), Politeknik Negeri Ujung Pandang (PNUP), Universitas Indonesia Timur (UIT), Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH), Universitas Muslim Indonesia (UMI), dan Universitas Bosowa (UNIBOS). Penelitian ini dilakukan di tujuh kampus karena jumlah tersebut sudah dianggap cukup untuk mewakili berbagai jenis perguruan tinggi di Kota Makassar. Pemilihan tujuh kampus ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, kampus-kampus tersebut merupakan perguruan tinggi besar di wilayah Makassar, sehingga dianggap mampu mencerminkan karakteristik umum mahasiswa di kota ini. Kedua, pemilihan dilakukan secara proporsional untuk mewakili dua kategori utama perguruan tinggi, yaitu tiga kampus negeri dan empat kampus swasta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih seimbang dan komprehensif terhadap dinamika sosial di lingkungan pendidikan tinggi. Ketiga, seluruh kampus yang dipilih berlokasi di kawasan pusat Kota Makassar, yang merupakan area dengan konsentrasi aktivitas akademik dan sosial yang tinggi. Dengan mempertimbangkan faktor lokasi ini, pengumpulan data menjadi lebih terfokus, efisien, serta sesuai dengan waktu dan sumber daya yang tersedia bagi penulis.

Sebagai dasar penelitian, dilakukan penelusuran awal yang berfokus pada Fakultas Ekonomi di Universitas Hasanuddin (FEB UNHAS). Hasil penelusuran tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah mahasiswa di fakultas tersebut menunjukkan kecenderungan mengikuti konten Tiktok secara aktif. Temuan ini menjadi relevan sebagai landasan untuk memperdalam penelitian terkait pengaruh media sosial, khususnya Tiktok, terhadap perilaku dan identitas sosial mahasiswa di lingkungan akademik.

Waktu penelitian ini dihitung sejak penulis melakukan persiapan penelitian seperti penyusunan proposal dan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data penelitian, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Tabel 2. Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	2024				2025						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Penyusunan proposal dan instrumen penelitian											
2.	Seminar Proposal											
3.	Revisian dan Bimbingan instrumen penelitian											
4.	Pengurusan surat izin penelitian											
5.	Pengumpulan data penelitian di lapangan											
6.	Pengolahan data penelitian											
7.	Penyusunan laporan hasil penelitian											
8.	Seminar hasil penelitian											

2.3. Populasi dan Sampel

Menurut (Darwin, Muhammad, 2021), populasi adalah area/lokasi yang menjadi objek penelitian, bisa berupa orang, barang, peristiwa, nilai, atau hal lain yang memiliki kualitas, jumlah, dan ciri-ciri khusus. Populasi mencakup seluruh area penelitian yang terdiri dari subjek/objek dengan karakteristik tertentu. Sebaliknya,

sampel merujuk pada bagian dari populasi yang akan dianalisis (Bailey, 1994). Sehingga sampel seharusnya dilihat sebagai perkiraan populasi, bukan sebagai populasi itu sendiri. Sugiyono dalam (Anwar, Hasbi, 2022) menyatakan bahwa "Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang dipilih dengan karakteristik tertentu untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian."

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di kampus makassar. Penelitian ini menerapkan kombinasi teknik *cluster sampling* dan *snowball sampling* dalam menentukan subjek penelitian. Pertama, digunakan *cluster sampling* untuk menentukan lokasi penelitian, di mana populasi mahasiswa dikelompokkan berdasarkan institusi pendidikan tinggi. Dari populasi tersebut, dipilih tujuh kampus sebagai klaster utama yang terdiri dari tiga Universitas negeri dan empat Universitas swasta yaitu UNHAS, UNM, PNUP,UIT, UNISMUH, UMI dan UNIBOS dengan jumlah sampel 80 Responden. Menurut (Roscoe, 1975) ukuran sampel yang memadai dalam penelitian sosial berkisar antara 30 hingga 500 responden. Pedoman ini dijadikan acuan dalam penelitian kuantitatif karena sampel di bawah 30 dianggap kurang memadai untuk analisis statistik yang valid, khususnya dalam penggunaan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel, yang berada dalam rentang ideal menurut pedoman Roscoe. Jumlah sampel ini dianggap cukup representatif dan memadai untuk mendukung keabsahan analisis statistik inferensial yang dilakukan dalam penelitian ini. Sekaligus tetap mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya. Kedua, untuk memperoleh responden di masing-masing kampus, digunakan *snowball sampling*. Teknik ini dipilih mengingat karakteristik subjek penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan Tiktok dan menunjukkan kecenderungan terhadap konformitas standar konten di *platform* tersebut. Penelitian dimulai dengan beberapa informan awal yang telah memenuhi kriteria, kemudian peneliti meminta rekomendasi dari mereka untuk mengidentifikasi mahasiswa lain yang memiliki karakteristik serupa. Teknik ini efektif digunakan karena kelompok sasaran memiliki kecenderungan saling terhubung dalam komunitas digital atau sosial yang sama.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian dan merupakan komponen krusial dalam menghasilkan informasi yang valid. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena atau gejala yang menjadi objek penelitian (Hardani,at all.2020). Dalam penelitian ini, observasi awal dilakukan di Feb Unhas.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam (Handayani, 2020), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara terstruktur. Secara singkat, kuesioner

adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan *skala Likert*. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 4 poin (1 = Tidak Setuju, 2 = Kurang Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju) untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral. Pemilihan skala ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih mencerminkan sikap dan kecenderungan yang tegas dari responden terhadap setiap pernyataan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk dokumen tertulis, arsip, data angka, gambar, serta laporan dan bahan pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian (Munthe & Lubis, 2022). Oleh Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil observasi dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya (*ibid*). Contoh data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal akademik, artikel, data yang diperoleh melalui web serta data yang diperoleh dari pihak fakultas.

2.5. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dari responden selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis terhadap data tersebut. Data yang diperoleh berupa data mentah yang memuat jawaban responden terkait permasalahan yang sedang diteliti. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan semua data dan menyajikannya secara sistematis, lalu menginterpretasikan atau memberikan makna pada data yang diperoleh. Menurut Prasetyo dan Jannah dalam (Asiva Noor Rachmayani, 2015), ada beberapa langkah dalam menganalisis data, yaitu:

1. Pengkodean Data (*data coding*)

Pengkodean data adalah proses menyusun data mentah dari kuesioner ke dalam format yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data.

2. Penginputan Data (*data entering*)

Penginputan data adalah proses memindahkan data yang sudah dikodekan ke dalam mesin pengolah data.

3. Pembersihan Data (*data cleaning*)

Pembersihan data bertujuan memastikan bahwa semua data yang dimasukkan dalam mesin pengolah sesuai dengan sebenarnya.

4. Penyajian Data (*data output*)

Penyajian data adalah hasil yang diperoleh dari proses pengolahan data.

5. Analisis Data (*data analyzing*)

Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dalam pengolahan data untuk menginterpretasikan data dan menganalisis hasil yang didapat dari tahap pemrosesan. Adapun model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis keterkaitan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat) (Sahir, 2022).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Adapun syarat sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana yaitu melakukan Uji Asumsi Klasik. Uji Asumsi Klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melanjutkan analisis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Uji Linearitas. Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai Residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila datanya berdistribusi normal. Dalam penelitian ini teknik uji normalitas yang digunakan adalah kolmogorov smirnov. Uji kolmogorov smirnov merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik.

Adapun pengambilan keputusan uji normalitas dengan teknik kolmogorov smirnov (I Wayan Widana, P. L, 2020) sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp Sig 2-tailed > 0.05, maka nilai residual data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp Sig 2-tailed < 0.05, maka nilai residual data berdistribusi tidak normal

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) dalam (Dewi & Nathania, 2018) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

b) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial menggunakan uji *t* untuk mengetahui sejauh mana variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, sehingga dapat diketahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Sahir, 2022). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi (sig) $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi (sig) $< \alpha$ (0,05), maka H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2.6. Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data dalam penelitian ini adalah proses untuk menyajikan hasil penelitian dengan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta berguna untuk menunjukkan kebenaran data yang dimiliki oleh peneliti. Teknik ini bisa berupa teks, tabel, atau grafik. Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Berikut adalah beberapa teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Tabel Statistik deskriptif

Statistik deskriptif meringkas atau menggambarkan karakteristik suatu kumpulan data. Statistik deskriptif terdiri dari tiga kategori dasar pengukuran: pengukuran kecenderungan sentral, pengukuran variabilitas (atau penyebaran), dan distribusi frekuensi.

2. Diagram

Diagram adalah gambar yang menggambarkan data, konsep, atau ide dalam bentuk visual. Diagram dapat membantu orang memahami data dengan lebih mudah dan cepat.

2.7. Teknik Kabsahan Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji Validitas juga disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian. Kriteria utama yang harus terpenuhi dalam Penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel dan obyektif. Pengujian validitas instrumen penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika item-item pada instrumen dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian instrument. Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r -hitung) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel Pearson (r -tabel) dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

a. Membandingkan Nilai r Hitung dengan nilai r Tabel

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid

Y6	0,742	0,339	0,000	Valid
Y7	0,747	0,339	0,000	Valid
Y8	0,724	0,339	0,000	Valid
Y9	0,778	0,339	0,000	Valid
Y10	0,838	0,339	0,000	Valid
Y11	0,819	0,339	0,000	Valid
Y12	0,795	0,339	0,000	Valid
Y13	0,734	0,339	0,000	Valid
Y14	0,714	0,339	0,000	Valid
Y15	0,660	0,339	0,000	Valid
Y16	0,676	0,339	0,000	Valid
Y17	0,784	0,339	0,000	Valid
Y18	0,664	0,339	0,000	Valid
Y19	0,787	0,339	0,000	Valid
Y20	0,567	0,339	0,000	Valid
Y21	0,584	0,339	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan Spss versi 25 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Reliabel adalah syarat yang harus terpenuhi dari suatu instrumen penelitian data penelitian. Instrumen penelitian harus memenuhi angka reliabel yang memadai. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian dengan test – retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya (reliabilitas eksternal). Kemudian pengujian dilakukan menganalisis konsistensi item-item pada instrumen dengan teknik-teknik tertentu (reliabilitas internal) (Sugiyono, 2016) dalam (Soesana et al., 2023). Menurut (Rukhmana, 2021) Dalam bukunya Sujarweni, V. W. (2015). SPSS untuk Penelitian menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

- Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Sebelum melakukan Penelitian

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
X1	0,60	0,973	Reliabel
X2	0,60	0,973	Reliabel
X3	0,60	0,973	Reliabel
X4	0,60	0,973	Reliabel
X5	0,60	0,973	Reliabel
X6	0,60	0,974	Reliabel
X7	0,60	0,973	Reliabel
X8	0,60	0,974	Reliabel
X9	0,60	0,973	Reliabel
X10	0,60	0,973	Reliabel
X11	0,60	0,974	Reliabel
X12	0,60	0,974	Reliabel
X13	0,60	0,973	Reliabel
X14	0,60	0,974	Reliabel
X15	0,60	0,973	Reliabel
X16	0,60	0,973	Reliabel
X17	0,60	0,974	Reliabel
X18	0,60	0,973	Reliabel
X19	0,60	0,973	Reliabel
X20	0,60	0,973	Reliabel
X21	0,60	0,974	Reliabel
Y1	0,60	0,973	Reliabel
Y2	0,60	0,973	Reliabel
Y3	0,60	0,974	Reliabel
Y4	0,60	0,973	Reliabel
Y5	0,60	0,973	Reliabel
Y6	0,60	0,973	Reliabel
Y7	0,60	0,973	Reliabel
Y8	0,60	0,973	Reliabel
Y9	0,60	0,973	Reliabel

Y10	0,60	0,973	Reliabel
Y11	0,60	0,973	Reliabel
Y12	0,60	0,973	Reliabel
Y13	0,60	0,973	Reliabel
Y14	0,60	0,973	Reliabel
Y15	0,60	0,973	Reliabel
Y16	0,60	0,973	Reliabel
Y17	0,60	0,973	Reliabel
Y18	0,60	0,973	Reliabel
Y19	0,60	0,973	Reliabel
Y20	0,60	0,974	Reliabel
Y21	0,60	0,974	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 dan nilai alpha jika item dihapus (if item deleted) berada pada kisaran 0,973–0,974. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel, karena mampu mengukur konstruk secara konsisten. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan stabil dalam mengukur konformitas terhadap standar konten Tiktok dan pembentukan identitas sosial mahasiswa.