

Tingkat *Self-Improvement* pada Gen Z Pengguna Tiktok yang Mengonsumsi Konten Motivasi

Melisa Tri Puspita Sari, Bernardinus Agus Arswimba

Universitas Sanata Dharma

Email: melysals133@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengukur tingkat *self-improvement* pada generasi Z pengguna TikTok yang mengonsumsi konten motivasi; 2) mengidentifikasi butir item pada skala *self-improvement* yang menunjukkan skor rendah sebagai dasar penyusunan topik bimbingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 45 mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Proses pengambilan data menggunakan Google Form dengan skala *self-improvement* yang terdiri dari 38 item terpakai. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan kategorisasi mean dan standar deviasi. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perhitungan Cronbach's Alpha dengan hasil 0,893 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) tingkat *self-improvement* pada mahasiswa generasi Z mayoritas berada pada kategori sedang sebesar 46,66%, kategori tinggi sebesar 44,44%, kategori sangat tinggi sebesar 4,44%, dan kategori rendah sebesar 4,44%, serta tidak terdapat responden pada kategori sangat rendah; 2) terdapat 2 butir item pada skala *self-improvement* yang berada pada kategori rendah dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan topik bimbingan: "Mengubah Inspirasi Menjadi Aksi, Membangun Komitmen Nyata Dalam Proses *Self-Improvement*" dan "Optimalisasi Pemanfaatan Konten Motivasi TikTok untuk Meningkatkan Wawasan dalam Proses *Self-Improvement*".

Kata Kunci: *Self-Improvement, Gen Z, Tiktok, Konten Motivasi.*

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012 dan dibesarkan dalam suasana yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial. Menurut Firamadhina & Krisnani (2024), mereka telah terbiasa dengan akses yang cepat terhadap informasi serta interaksi sosial melalui platform digital sejak usia sangat muda. Lingkungan tempat mereka tumbuh dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet. Gen Z memiliki kemampuan yang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pengembangan diri.

Media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan berbagai platform yang menyediakan berbagai macam fungsi untuk penggunanya. Salah satunya yang paling populer saat ini adalah TikTok, yang merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten kreatif dan edukatif. TikTok telah mengalami perkembangan sangat cepat dan saat ini memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Menurut data Statista yang dirilis pada bulan Agustus 2024, total pengguna TikTok di dunia mencapai 1,6 miliar pada bulan Juli 2024. Indonesia menempati peringkat teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total mencapai 157,6 juta pada periode tersebut. Angka ini melampaui Amerika Serikat yang berjumlah 120,5

juta, serta Brazil dengan jumlah 105,3 juta pengguna. Pertumbuhan yang signifikan ini mengindikasikan tingginya penggunaan TikTok di Indonesia, yang tidak semata-mata untuk hiburan, tetapi sebagai sarana pemasaran, pendidikan, dan sebagai platform komunitas.

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga memiliki potensi sebagai sarana pengembangan diri atau *self-improvement*. *Self-improvement* adalah tindakan pengembangan diri yang melibatkan peningkatan keterampilan, pemahaman diri, serta kesejahteraan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Casika (2024), *self-improvement* dapat terjadi ketika individu secara aktif mencari informasi dan keterampilan yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dalam konteks pemanfaatan TikTok, *self-improvement* dapat terjadi melalui konsumsi konten yang mendukung pengembangan diri, seperti konten motivasi, edukasi, dan inspirasi.

Konten motivasi di TikTok mengacu pada konten yang berisi kutipan inspiratif, cerita sukses, atau tips pengembangan diri yang bertujuan untuk memotivasi pengguna melakukan perubahan positif dalam hidup mereka (Vidyna & Atnan, 2021). Konten ini sering kali ditampilkan dalam format video pendek yang menarik dan mudah dipahami, sehingga sesuai dengan preferensi Gen Z yang cenderung menyukai konten visual dan interaktif.

Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai sarana *self-improvement* tidak selalu berjalan secara optimal. Keterbatasan konten motivasi yang berkualitas dapat menyebabkan pengguna lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengonsumsi konten hiburan yang kurang produktif, yang pada akhirnya bisa menyebabkan kurangnya perkembangan keterampilan dan wawasan (Calyssa, 2024). Selain itu, kurangnya pemahaman pengguna mengenai bagaimana memanfaatkan TikTok untuk pengembangan diri dapat menyebabkan ketergantungan pada konten hiburan semata tanpa memperoleh manfaat yang signifikan.

Di sisi lain, paparan konten yang tidak mendukung pengembangan diri juga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti meningkatnya konsumsi media sosial secara berlebihan, menurunnya motivasi belajar, serta berkurangnya dorongan individu untuk berkembang. Penggunaan media sosial yang tidak terarah juga berpotensi memengaruhi kondisi psikologis pengguna, termasuk kesehatan mental dan emosional (Firamadhina & Krisnani, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara potensi TikTok sebagai sarana edukatif dan motivasional dengan bagaimana pengguna benar-benar memanfaatkannya di lapangan. Hasil survei dan data statistik menunjukkan bahwa meskipun banyak pengguna TikTok mengakses konten edukatif dan motivasi, sebagian besar masih menghabiskan waktu untuk menikmati konten hiburan yang tidak selalu mendukung *self-improvement* mereka (Parapat & Azhar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun TikTok memiliki potensi besar untuk membantu perkembangan diri, penggunaannya masih belum maksimal.

Hasil wawancara dengan pengguna TikTok menunjukkan bahwa banyak individu yang tertarik untuk meningkatkan keterampilan mereka, tetapi keterbatasan kemampuan dalam menyaring konten yang relevan sering kali menghambat mereka dalam menemukan informasi yang bermanfaat. Beberapa pengguna juga mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang menghibur dibandingkan konten motivasi, sehingga terjadi ketimpangan antara

tujuan ideal TikTok sebagai sarana *self-improvement* dengan realitas penggunaan di lapangan (Irawan, 2022).

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *self-improvement* melalui penggunaan TikTok antara lain kualitas dan jenis konten yang tersedia. Keberagaman konten, mulai dari edukasi, motivasi, hingga hiburan, sangat menentukan sejauh mana platform ini berkontribusi pada pengembangan diri penggunanya. Selain itu, motivasi individu dalam mencari dan mengonsumsi konten motivasi juga memegang peranan penting dalam memperoleh manfaat dari platform ini. Algoritma TikTok yang menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan kebiasaan pengguna juga menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang lebih banyak mengakses konten bermanfaat atau justru sebaliknya (Firamadhina & Krisnani, 2024).

Faktor lain yang berperan adalah lingkungan sosial yang memengaruhi cara individu menggunakan TikTok. Dukungan dari teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital dapat menjadi faktor penentu dalam pemanfaatan TikTok untuk pengembangan diri. Selain itu, adanya perbedaan dalam akses informasi dan literasi digital juga menjadi penghambat bagi sebagian pengguna dalam memanfaatkan TikTok untuk *self-improvement* (Parapat & Azhar, 2024).

TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi informasi di kalangan Gen Z, termasuk dalam hal *self-improvement* melalui konten motivasi. Meskipun platform ini menyediakan berbagai konten yang dapat menginspirasi dan meningkatkan kesadaran diri pengguna, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konsumsi konten motivasi masih menjadi perdebatan. Beberapa pengguna dapat mengambil manfaat nyata dari konten tersebut, sementara yang lain hanya mengalami efek motivasi sesaat tanpa perubahan perilaku yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi konten motivasi di TikTok memiliki potensi dalam mendorong *self-improvement*. Namun, efektivitas konsumsi konten motivasi ini masih menjadi perdebatan. Banyak pengguna Generasi Z merasa termotivasi sesaat setelah menonton konten motivasi, tetapi tanpa strategi yang jelas, motivasi tersebut tidak selalu berujung pada perubahan nyata dalam kehidupan mereka. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya kecenderungan konsumsi pasif, di mana pengguna merasa cukup hanya dengan menonton tanpa menerapkan langkah konkret untuk berkembang. Selain itu, algoritma TikTok yang berfokus pada engagement dapat membuat penggunanya lebih banyak menghabiskan waktu pada konten yang menarik perhatian, tetapi belum tentu berdampak langsung pada pengembangan diri. Kondisi tersebut menimbulkan dugaan bahwa tingginya konsumsi media sosial yang bersifat pasif dapat menyebabkan tingkat *self-improvement* pada sebagian Generasi Z cenderung rendah, meskipun mereka sering terpapar berbagai konten motivasi di media sosial.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan, mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi dalam mengonsumsi konten motivasi melalui TikTok. Mahasiswa seringkali mengakses konten motivasi terutama ketika berada dalam kondisi tertentu, seperti saat merasa jenuh, kehilangan semangat, atau mengalami masalah pribadi, sehingga konten

tersebut dijadikan sebagai sumber penguatan emosional. Konten yang dikonsumsi umumnya berisi pesan untuk tidak overthinking, fokus pada diri sendiri, serta dorongan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Namun demikian, meskipun mahasiswa sering terpapar konten motivasi tersebut, belum seluruhnya mampu mengimplementasikan isi konten ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara motivasi yang diperoleh dengan tindakan nyata dalam proses *self-improvement*.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok serta banyaknya konten motivasi yang beredar di media sosial menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki peluang untuk memperoleh pengaruh positif melalui konten yang dikonsumsi. Mahasiswa Bimbingan dan Konseling sebagai calon pendidik dan konselor diharapkan memiliki kemampuan pengembangan diri yang baik, termasuk dalam aspek *self-improvement*. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana tingkat *self-improvement* mahasiswa yang mengonsumsi konten motivasi melalui TikTok, khususnya pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *self-improvement* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 pada Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi konten motivasi di TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan tingkat *self-improvement* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi konten motivasi di TikTok. Populasi penelitian berjumlah 122 mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh 55 responden. Namun, data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian berasal dari 45 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma, (2) termasuk Generasi Z, dan (3) rutin menonton konten motivasi di TikTok sebanyak 4–5 kali per hari.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebar melalui Google Form. Instrumen penelitian berupa Skala *Self-Improvement* yang disusun berdasarkan tiga konstruk, yaitu peningkatan kualitas hidup, proses internal, dan fondasi nilai. Skala menggunakan model *Likert 4* pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Sesuai, dan Sangat Sesuai. Instrumen awal terdiri atas 42 item pernyataan favorable dan unfavorable.

Validitas isi instrumen dinilai melalui professional judgment oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, validitas empiris diuji menggunakan aplikasi JASP dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji menunjukkan 38 item valid dan 4 item gugur. Reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan memperoleh nilai 0,893 yang menunjukkan reliabilitas tinggi.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif. Analisis dilakukan melalui perhitungan skor minimum, skor maksimum, mean teoritik, dan standar deviasi untuk menyusun norma kategorisasi tingkat

self-improvement ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *self-improvement* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi konten motivasi di TikTok serta mengidentifikasi item-item yang memperoleh skor rendah pada skala *self-improvement*. Hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

Tingkat *Self-Improvement* Mahasiswa Generasi Z Pengguna TikTok yang Mengonsumsi Konten Motivasi

Untuk mengetahui tingkat *self-improvement* responden, dilakukan kategorisasi skor berdasarkan norma yang telah ditetapkan. Hasil kategorisasi tingkat *self-improvement* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat *Self-Improvement* Mahasiswa Generasi Z

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	2	4,44%
Tinggi	20	44,44%
Sedang	21	46,66%
Rendah	2	4,44%
Sangat Rendah	0	0,00%
Total	45	100%

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berada pada kategori sedang (46,66%), diikuti kategori tinggi (44,44%). Sebanyak 4,44% responden berada pada kategori sangat tinggi dan 4,44% lainnya berada pada kategori rendah. Tidak terdapat responden pada kategori sangat rendah. Meskipun kategori sedang (46,66%) dan kategori tinggi (44,44%) memiliki proporsi yang hampir sama, terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa tingkat *self-improvement* responden belum sepenuhnya merata. Proporsi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kecenderungan untuk mengembangkan diri, namun tingkat pencapaiannya masih bervariasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa paparan konten motivasi di TikTok tidak selalu diikuti oleh tingkat *self-improvement* yang sama pada setiap individu. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa motivasi yang diperoleh melalui media sosial belum tentu secara langsung meningkatkan kemampuan maupun wawasan apabila tidak disertai dengan komitmen dan upaya pribadi dalam proses pengembangan diri. Oleh karena itu, selain paparan konten motivasi, *self-improvement* juga dipengaruhi oleh kesiapan individu dalam mengolah informasi, melakukan refleksi diri, serta menerapkan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *self-improvement* mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi konten motivasi di TikTok cenderung berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki kecenderungan untuk melakukan pengembangan diri, refleksi diri, serta upaya menjadi pribadi yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firamadhina dan Krisnani (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi

dan pengembangan diri bagi Generasi Z. Selain itu, Parapat dan Azhar (2024) menemukan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai sumber informasi yang membantu mahasiswa memperoleh wawasan baru. Melalui paparan konten motivasi, mahasiswa dapat memperoleh inspirasi, dorongan untuk berkembang, serta pemahaman mengenai berbagai strategi pengembangan diri. Oleh karena itu, konsumsi konten motivasi di TikTok berpotensi mendukung *self-improvement* mahasiswa, meskipun tingkat pemanfaatannya dapat berbeda pada setiap individu.

Item *Self-Improvement* dengan Skor Rendah

Selain mengidentifikasi tingkat *self-improvement* secara umum, penelitian ini juga mengidentifikasi item-item yang memperoleh skor terendah pada skala *self-improvement*. Hasil analisis menunjukkan terdapat dua item yang berada pada kategori rendah. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Item *Self-Improvement* dengan Skor Rendah

Kode Item	Pernyataan	Skor	Kategori
P3	Kemampuan dan keterampilan saya saat ini tetap berada pada level yang sama, tanpa perubahan berarti dari konten motivasi di TikTok.	95	Rendah
P4	Wawasan dan pengetahuan peningkatan kualitas hidup saya tetap sama saja meskipun rutin mengonsumsi konten motivasi di TikTok.	101	Rendah

Berdasarkan Tabel 2, item P3 memperoleh skor 95 dan item P4 memperoleh skor 101, yang keduanya berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa bahwa konten motivasi yang dikonsumsi melalui TikTok belum memberikan perubahan yang signifikan terhadap kemampuan, keterampilan, maupun wawasan yang dimiliki. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumsi konten motivasi tidak selalu diikuti oleh peningkatan kemampuan dan pengetahuan secara langsung. Meskipun konten motivasi dapat memberikan dorongan psikologis dan inspirasi, proses *self-improvement* tetap memerlukan keterlibatan aktif individu dalam menerapkan informasi yang diperoleh ke dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, manfaat konten motivasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas konsumsi, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengimplementasikan pesan yang diterima menjadi tindakan nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *self-improvement* mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2022 Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi konten motivasi di TikTok mayoritas berada pada kategori sedang (46,66%) dan tinggi (44,44%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang cukup baik dalam melakukan pengembangan diri yang meliputi peningkatan kualitas hidup, proses internal, dan fondasi nilai.

Selain itu, hasil analisis item menunjukkan terdapat dua item yang berada pada kategori rendah, yaitu item P3 dengan skor 95 dan item P4 dengan skor 101. Kedua item tersebut berkaitan dengan persepsi responden bahwa kemampuan, keterampilan, serta wawasan mengenai peningkatan kualitas hidup belum mengalami perubahan yang signifikan meskipun

rutin mengonsumsi konten motivasi di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasakan dampak yang sama dari konten motivasi yang dikonsumsi.

Dalam konteks bimbingan dan konseling, temuan ini dapat menjadi dasar penyusunan layanan yang lebih konkret. Item P3 yang berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan dapat ditindaklanjuti melalui layanan bimbingan kelompok dengan topik Mengubah Inspirasi Menjadi Aksi: Membangun Komitmen Nyata dalam *Self-Improvement*. Sementara itu, item P4 yang berkaitan dengan peningkatan wawasan dapat ditindaklanjuti melalui layanan bimbingan klasikal dengan topik Optimalisasi Pemanfaatan Konten Motivasi TikTok untuk Meningkatkan Wawasan dalam *Self-Improvement*. Kedua layanan tersebut diharapkan dapat membantu mahasiswa mengoptimalkan pemanfaatan konten motivasi di TikTok sebagai sarana pengembangan diri.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antara intensitas konsumsi konten motivasi dengan *self-improvement* atau melibatkan responden yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam proses pengembangan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Calyssa, F. A., Zakiyah, R., & Kurniawan, E. D. (2024). Analisis self-improvement dalam novel *I Want to Die but I Want to Eat Tteokbokki*. *Jurnal Nakula*.
- Casika, A., Agniya, A. N., & Hermawan, M. B. (2024). Self-improvement: Menata karier dan masa depan di usia 20-an. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Dataloka. (2024). 10 negara pengguna TikTok terbanyak di dunia tahun 2024. <https://dataloka.id/humaniora/1959/10-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2024>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2024). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*.
- Hendratmo, A. A., Anwar, E. S., Pangarak, E. C., Yuliana, E. L., & Sulastri, T. (2021). Penerapan self-improvement guna meningkatkan kualitas diri melalui penggunaan tools Points of You. *Pengabd: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*.
- Irawan, N. A. (2022). *Pengaruh media sosial TikTok terhadap self-esteem pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area* (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi berita bagi mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2021). Pengaruh konten edukasi di TikTok terhadap pengetahuan mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan Digital*.