

Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten TikTok Shaza Zhania Sebagai *Beauty Influencer*

Dianingtyas Putri^{1*}, Dinara Safina L.²

Universitas Bakrie^{1,2}

Corresponding email: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id

Pengantar

Pesatnya perkembangan media digital saat ini, tidak lepas dari awal sejarahnya. Dilansir dari artikel jurnal “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia” disebutkan bahwa tidak dapat ditampik kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Sebab, media sosial memegang peranan penting dalam segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada yang dituju, berbagi informasi-seputar info kuliner, info wisata, pendidikan, dan sebagainya, hingga mencari informasi yang sedang hangat di masyarakat (Cahyono, 2016). Oleh karenanya, tidak heran jika media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi setiap orang. Selanjutnya, disampaikan juga oleh Anang Sugeng Cahyono (2016) bahwa media sosial merupakan suatu media *online* dengan para penggunanya dapat dengan mudah turut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (konten) blog, forum dan dunia virtual. Hal inilah, yang dapat membawa dampak positif sekaligus negatifnya dari media sosial itu sendiri, yakni jika dilihat dari dampak positif media sosial memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapa pun yang sedang berada di negara mana pun, memperluas pergaulan, sebab jarak dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi, mudah juga untuk mengekspresikan diri, murah biaya, serta penyebaran informasi dapat berlangsung cepat.

Sedangkan, dampak negatifnya ialah adanya media sosial dapat menjauhkan orang-orang yang sudah dekat, memiliki kecenderungan menurun dalam berinteraksi secara tatap muka (langsung), dapat menimbulkan konflik, tidak memiliki ruang privasi, menjadi kecanduan, lalu rentan berpengaruh buruk pada

konsep diri seseorang. Dengan kata lain, hadirnya media sosial ini faktanya telah mengubah sistem sosial yang berlaku, mencakup nilai-nilai, kepercayaan, perilaku, dan sikap. Telah disampaikan di baris sebelumnya bahwa media sosial membuat seseorang untuk turut berpartisipasi dalam suatu forum virtual melingkupi kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik, serta saran, bahkan “hujatan”. Fenomena tersebut, sering kali kita jumpai di media sosial mana pun hingga kini. Fenomena ini juga yang menguatkan, semakin berkembangnya media sosial semakin pesat nyatanya tidak akan memiliki ruang privasi diri. Maka dari itu, dibutuhkan literasi penggunaan media sosial secara bijak dan mengimplementasikan kontrol diri (*self-control*) dalam menggunakannya.

Oleh karenanya, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai media hiburan semata namun penggunaannya berkembang sesuai dengan permintaan pasar. Seperti dikutip dari mix.co.id “5 Karakteristik Pengguna TikTok Indonesia” disampaikan media TikTok berhasil menjadi aplikasi hiburan nomor 1 di App Store di Indonesia. Bahkan, tahun 2018 lampau media sosial ini menerima penghargaan dari Google Play sebagai ‘Aplikasi Paling Menghibur’ dan ‘Aplikasi Terbaik’. Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020). TikTok telah menjadi salah satu *platform* utama bagi *beauty influencer* untuk berbagi konten mereka. *Platform* ini memiliki statistik pengguna yang tinggi, dengan pengguna Gen Z yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. Konten-konten di *platform* ini dapat dengan cepat menjadi *viral*, membuatnya sangat efektif untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian pengguna (Rasendriya, 2023).

Adapun beberapa fakta yang dinyatakan yakni pengguna media sosial ini dapat menghabiskan rata-rata 29 menit bukan hanya menonton akan tetapi menemukan, menciptakan berbagai video di platform tersebut. Artinya, pengguna media ini dapat menonton lebih dari 100 video dalam waktu satu hari. Fakta lainnya, pengguna di Indonesia menyukai konten video, masakan, *mukbang*, *beauty care*, serta kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik, dan saran. Haswar Hafid, seorang Head of Brand Partnerships, TikTok

Indonesia dalam acara *Media Gathering Beauty Star on TikTok* yang diselenggarakan di Jakarta menyatakan misi TikTok adalah menginspirasi dan mengasah kreativitas para penggunanya. Mengutip dari *marketeers.com* dengan judul “Dukung Content Creator, TikTok Gelar Kompetisi Beauty Star on TikTok” yang mana disampaikan juga, mengetahui penambahan pengguna yang semakin pesat, tentu berpengaruh pada *demand* kontennya. Konten kecantikan yang meliputi *makeup*, *skincare review*, *make over* menjadi salah satu jenis konten yang banyak diminati.

Seperti yang telah disebutkan bahwa jenis konten ini adalah jenis konten yang banyak diminati oleh para netizen maka, para *beauty influencer* memiliki peran penting dalam industri kecantikan yakni dalam memperkenalkan beragam produk kecantikan baru, mengenakannya, dan dari pengalamannya tersebut dibuat menjadi sebut konten yang bertujuan sebagai literasi produk bagi para konsumen yang membutuhkannya. *Beauty influencer* adalah salah satu bagian dari strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* ialah strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemanfaatan *platform* media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018; Pakan & Sugeng, 2022). *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau fokus dalam memberikan penjelasan detail berkaitan produk kecantikan dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan serta pengalamannya berupa *review* atas produk tersebut. Pengertiannya ini tidak jauh berbeda dengan *beauty blogger* dan *vlogger*, perbedaan antara ketiganya hanya terletak pada platform yang digunakan (Anggraini & Farida, 2023). Selain itu, di era 4.0 ini para *beauty influencer* memiliki dampak besar dalam membentuk tren kecantikan, memperkenalkan produk baru, dan memengaruhi preferensi konsumen (Fakih, Purnawan, & Pradipta, 2021).

Setiap *beauty influencer* memiliki karakteristik tersendiri dalam konten-konten yang disajikan. Salah satunya adalah Shaza Zhania seorang *beauty influencer* yang aktif di TikTok. Dengan latar belakangnya yang memfokuskan konten seputar *fashion* dan tips kecantikan dengan 926,900 jumlah pengikut di *platform* Tiktok, menunjukkan menonjolnya di antara *influencer* lainnya (Fitriani, 2024). Shaza menjadi *trendsetter* di kalangan generasi Z, seperti

gelang yang dikenakan atau *fashion* bahkan *makeup*-nya. Dengan pembawaannya yang ceria dan menyenangkan, serta penampilan yang feminim, sering kali perempuan di generasi Z menjadikannya *role model*. Mereka tidak hanya memengaruhi tren kecantikan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra diri dan preferensi konsumen, khususnya bagi generasi Z yang begitu aktif di *platform-platform* seperti TikTok (Rahmana, N, & Damariswara, 2022).

Telah disampaikan sebelumnya bahwa adanya *beauty influencer* memengaruhi tren kecantikan hingga membentuk citra diri dan preferensi konsumen. Kalimat ini dapat diartikan peran media sosial yang intens dikonsumsi merupakan faktor dalam proses pembentukan pemahaman atau persepsi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, dikenal sebagai konsep diri. Konsep diri terbentuk dari beragam faktor, termasuk pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan *feedback* dari lingkungan sekitar (Putri & Listriani, 2021). Pengembangan konsep diri merupakan proses yang berlangsung sepanjang hidup seseorang, dan dapat berubah seiring dengan perolehan pengalaman baru atau berubahnya lingkungan sosial. Konsep diri yang cenderung sehat dan positif penting bagi kesehatan mental dan keberhasilan dalam hubungan interpersonalnya, sebab memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya dan ketika mengambil suatu keputusan. Jalaludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi Edisi Revisi menyampaikan, bagaimana kita menjadi subjek dan objek sekaligus? Di mana menurut Charles Horton Cooley, kita dapat melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini sebagai *looking glass self* (cermin diri) (Rahmat, 2018). Artinya, seakan-akan diri kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain, dan diri kita melihat sekilas diri sendiri seperti dalam cermin. Tentunya, dalam proses ini persepsi tentang diri ini bisa jadi bersifat psikologi, sosial, dan fisis. Sebab, melibatkan dua komponen utama dalam konsep diri yakni komponen kognitif, dan afektif.

Selanjutnya, dalam proses ini dipengaruhi faktor personal dan faktor situasional. Kedua faktor tersebut, keterlibatan orang lain atau orang terdekat (*significant others*) berperan penting. Dalam artikel

penulisan yang berjudul “Membangun *Good Relationship* Dengan Memahami Karakteristik Manusia Komunikatif” disebutkan peran orang terdekat dalam hal ini keluarga, teman sebaya bisa berpengaruh dalam proses pembentukan konsep diri. Manusia sebelum mengenal lingkungan di luar keluarganya, diri kita ini dikenalkan dengan konsep-konsep yang sederhana terlebih dahulu dari keluarga (Putri, 2023). Interaksi komunikasi yang berlangsung dalam keluarga terkait pola asuh yang diterapkan dapat memengaruhi penggambaran atau persepsi pada diri yang sedang terbentuk. Pola asuh atau dikenal dengan *attachment style* ini terdiri dari *secure*, *dismissive*, *anxious*, dan *fearful* (Wood, 2014). Faktanya, pola asuh yang terbentuk sejak usia dini dari orang tua kepada anaknya, memengaruhi konsep kognitif, konsep afektifnya sehingga memengaruhi juga konsep konatif dalam bertindak atau bersikap. Baik ataupun kurang baiknya pola asuh yang diberikan sejak usia dini, remaja awal, hingga dewasa nantinya membuat diri seseorang dalam mencari informasi sampai dengan mengelola informasi tersebut bisa terjadi komparasi sosial.

Komparasi sosial merupakan sebuah proses di mana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai atau meningkatkan pemahaman tentang diri mereka sendiri. Membandingkan ini masuk ke dalam teori komparasi sosial oleh Leon F. (Festinger, dalam Baumeister & Finkel, 2010) menyampaikan bahwa seseorang senantiasa memiliki dorongan untuk melakukan evaluasi terhadap dirinya. Dalam prosesnya, individu umumnya menggunakan suatu objek untuk dijadikan bahan perbandingan. Perbandingan sosial terdiri dari dua macam, yakni perbandingan sosial ke bawah dan perbandingan sosial ke atas (Baron & Bryne, 2004; Putra, 2018). Dengan demikian, menggunakan suatu objek ini, salah satunya adalah media sosial, kemudian disampaikan juga bahwa ketika individu melakukan komparasi atau perbandingan tersebut dilakukan untuk mengevaluasi dan menentukan kekuatan dan kelemahannya. Hal ini berdampak juga dalam proses pembentukan konsep diri, tidak hanya itu komparasi sosial ke atas bisa menurunkan harga diri (*self-esteem*) apabila individu merasakan tidak dapat mencapai standarisasi. Sebaliknya, komparasi sosial ke bawah bisa meningkatkan harga

diri dengan membuat seseorang merasa lebih baik tentang posisi mereka sendiri saat ini (Jansen, dkk, 2022). Mengetahuinya, maka dalam penulisan ini ingin mengetahui bagaimana konten yang disajikan oleh Shaza Zhania sebagai beauty influencer melalui media sosial TikTok terhadap generasi Z sebagai *followers*-nya.

Pembentukan Konsep Diri Gen Z Melalui Konten Shaza Zhania di Tiktok

Menurut Shintaviana (2017) dalam proses pembentukan konsep diri individu adanya keterlibatan teori interaksionisme simbolik. Interaksi ini dipandang sebagai satu-satunya cara untuk membentuk makna dalam konteks hubungan dengan individu lain. Dalam teori interaksionisme simbolik ada konsep dasar yang diuraikan menjadi tiga ide dasar, ada pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Pembentukan konsep diri gen z itu dipengaruhi dengan *mind*-nya yang berkembang melalui interaksi sosial. Keberadaan media sosial pada era digital ini membuat gen z tidak harus bertemu untuk melakukan interaksi sosial. Pola interaksi dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan (Nainggolan, Rondonuwu, & Waleleng, 2018).

Dengan adanya *platform* Tiktok menjadikan media sosial menjadi media menyampaikan pesan. Dengan konten yang disajikan oleh Shaza Zhania menghasilkan pemikiran yang membandingkan atau *social comparasion* terhadap diri mereka sendiri dalam aspek *appearance* maupun kehidupannya yang tersaji dalam konten tersebut.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan, ditemukannya bahwa bagaimana mereka menyikapi konten dari Shaza dalam proses pemikirannya dalam pembentukan konsep diri itu ditentukan dari bagaimana pola asuh keluarga atau orang tua saat kecil atau disebut *attachment style*-nya. Dalam membentuk konsep diri seseorang bergantung dengan bagaimana pola interaksi dan perilaku kita dalam hubungan, terutama pendekatan dengan orang tua.

Bahwa pada *attachment style*, terdapat empat gaya ikatan utama yang diakui oleh para ahli psikologi, yaitu *secure*, *dismissive*, *fearful*, *preoccupied*. Tergantung pola asuh orang tuanya atau jika

mereka tidak dapat pola asuh yang baik, mereka cenderung mencari kebaikan dan ketenangan dalam figur yang dekat dengan mereka (Goodboy dan Bolkan, 2011). Jadi berdasarkan wawancara dengan informan 1, 2 & 3, mengatakan bahwa dari kecil sudah mendapatkan pola asuh yang baik. Pola asuh dengan komunikasi yang lancar dari kecil, bahwa informan ketika bercerita dengan orang tuanya didengar bahkan diberikan nasihat dan wejangan oleh orang tuanya. Jadi, ketika informan tumbuh di generasi z ini ketika menerima pesan atau informasi dan tidak sesuai dengan dirinya, individu meresponsnya dengan melihat sisi positif dan cenderung merefleksi diri.

Mind menjadikan individu gen z dalam melihat konten Shaza sebagai pengaruh yang dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut berpikir dan membuat pemikiran itu menjadi standar dalam diri mereka. Lalu, masuk pada konsep dasar kedua yaitu diri (*self*) sebagai kemampuan individu untuk memahami diri mereka sendiri melalui sudut pandang orang lain, dengan teori ini memperhatikan hubungan antara diri dan lingkungan eksternal.

Bahwa ketika individu melihat beberapa konten yang disajikan oleh kreator konten bernama Shaza Zhania dan menangkap sesuatu informasi atau gerakan yang dijadikan sebuah pengaruh bahkan dijadikan standar bagi diri individu. Lalu, hal yang dilihat itu diceritakan kepada teman dan terjadi lah interaksi komunikasi dua arah yang dapat membantu invidu tersebut untuk memahami dirinya sendiri melalui sudut pandang orang lain.

Terakhir, *society*, konsep ini mengacu pada cara individu terutama gen Z memberikan penilaian terhadap konten yang disajikan atau bagaimana cara mereka melihat dari faktor kelompok. Dari bagaimana pembentukan aturan atau pembiasaan dari kelompok tertentu. Sehingga, memengaruhi pola pikir, cara berpakaian, bahkan *behaviour*-nya.

Bahwa, informan 2 merupakan seorang *swifties* atau *fans* dari Taylor Swift. Adanya kesamaan dengan Shaza yang membuatnya terpengaruh dengan cara Shaza berpakaian atau menggunakan aksesoris tertentu, karena merasa berada di komunitas yang sama yaitu komunitas fans Taylor Swift. Jadi, faktor suatu kelompok atau

komunitas juga dapat mempengaruhi bagaimana gen Z membentuk konsep dirinya.

Kesimpulan

Pembentukan konsep diri individu generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama dalam konteks interaksi sosial dan pengaruh media sosial. Teori interaksionisme simbolik menjadi landasan yang penting dalam memahami bagaimana individu membentuk makna dan pemahaman diri mereka dalam hubungan dengan orang lain.

Media sosial, khususnya *platform* seperti TikTok, telah mengubah dinamika interaksi sosial menjadi lebih luas dan tak terbatas pada ruang dan waktu tertentu. Konten-konten yang disajikan oleh para *influencer* seperti Shaza Zhania mampu menciptakan perbandingan sosial yang memengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri, terutama dalam hal penampilan dan gaya hidup. Namun, tanggapan individu terhadap konten tersebut sangat dipengaruhi oleh pola asuh yang diterima sejak kecil, yang mencakup gaya ikatan (*attachment style*) dengan orang tua atau figuran penting lainnya. Pola asuh yang positif dan komunikasi yang terbuka cenderung menghasilkan individu yang mampu merefleksikan diri dan melihat sisi positif dari pengalaman serta informasi yang mereka terima. Selain itu, konsep dasar dari teori interaksionisme simbolik seperti pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*) juga memainkan peran penting. Individu generasi Z cenderung memproses informasi dan pengalaman mereka melalui sudut pandang orang lain, terutama dalam hal pengaruh dari lingkungan sosial dan kelompok-kelompok tertentu yang mereka identifikasi.

Dengan demikian, saran yang dapat diberikan adalah pentingnya peran pola asuh yang positif dan komunikasi yang terbuka dalam membentuk konsep diri individu. Selain itu, penting juga bagi individu untuk mengembangkan kemampuan refleksi diri dan kritis terhadap informasi yang mereka terima, terutama dari media sosial. Masyarakat juga perlu memperhatikan dampak dari media sosial dan konten yang disajikan dalam membentuk persepsi dan konsep diri generasi Z agar dapat memberikan dukungan yang positif dan sehat.

Daftar Pustaka

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Anggraini, R. F., & Farida. (2023). Pengaruh Konten Beauty pada TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 507-519.
- Anggraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok dan Pengaruhnya terhadap Motivasi Berprestasi Siswa SMK Al Khairiyah Bahari Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2239-2244. DOI: 10.31004/jptam
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147-152. <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Cahyono, A. S. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Jurnal*, 10(2), 199-208. DOI: 10.24198/share.v10i2.31443
- Citrانingsih, D., & Noviandari, H. (2023). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9179-9192.

- Erwan E., Fadila F., Sitorus K. T., Pratama T., Hsb, W. A. (2024). Interaksionisme Simbolik dan Prakmatis. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Volume 4, Nomor 3. 1088-1095E-ISSN2798-DOI:10.47467/dawatuna.v4i3.5141088
- Evita, N. (2023). Generasi Z dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z dalam Pencarian Informasi Politik. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 9179-9192.
- Fitriani, L. T. (2024, Februari 29). *Profil Biodata Shasa Zhania*. Diambil kembali dari Media Blitar. com: <https://mediablitar.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-327756248/profil-biodata-shasa-zhania-yang-baru-dilamar-gio-umur-agama-asal-pendidikan-akan-menikah-instagram-dan?page=all>
- Fakih, F. I., Purnawan, N. L., & Pradipta, A. D. (2021). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING @jharnabhagwani SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER MELALUI TIKTOK. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 2 Universitas Udayana* <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/76480>.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN CORONA COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 2* <https://core.ac.uk/download/pdf/328150926.pdf>, 71.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S., & Waleleng, G. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *ACTA DIURNA Vol. 7 No. 4*,

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022/21723>.
- Putri, D. M. (2015). Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Konsep Diri Remaja. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Putri, D. M., Hanathasia, M., Kania, D., & Fortunisa, A. (2022). Peran Psikologi Sosial dalam Kampanye Sosial Literasi Kekerasan Berbasis Gender Online untuk Melindungi Self-Image pada Gen Z di Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI). *Indonesian Journal for Social Responsibility (IJSR) Vol. 4, No. 02, (2022), pp. 143-160*<https://doi.org/10.36782/ijsr.v4i02.147>, 147.
- Rahmana, P. N., N, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *JURNAL TEKNOLOGI PENDIDIKAN*
file:///C:/Users/Dinara%20Safina/Downloads/1959-Article%20Text-6886-1-10-20221231.pdf.
- Rasendriya, S. (2023). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHING PADA FOLLOWERS TIKTOK TASYA FARASYA*. Yogyakarta:
http://eprints.upnyk.ac.id/38507/5/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_153190072_SALWA%20RASENDRIYA.pdf.
- Sudrajat, A. (2011). Mengapa Pendidikan Karakter? *Jurnal Pendidikan Karakter*, 1(1), 1-6. Doi: [10.21831/jpk.v1i1.1316](https://doi.org/10.21831/jpk.v1i1.1316)
- Widiarti, P. W. (2017). KONSEP DIRI (SELF CONCEPT) DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PENDAMPINGAN PADA SISWA SMP SE KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol 47, No 1, doi:10.21831/informasi.v47i1.15035