



Motif Penggunaan Aplikasi Tik Tok di Kota Semarang

Ahmad Khairul Nuzuli¹, Wahyu Kristian Natalia²

¹Jurusan Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: September 21, 21
Direvisi: November 24, 21
Tersedia: online: January 17, 22

KATA KUNCI

Media Usage Motives, Tik Tok, Social Media

KORESPONDENSI

E-mail:

ahmadkhairulnuzuli@iainkerinci.ac.id

A B S T R A K

Initially the use of Tik Tok received negative views. However, in 2019 Tik Tok managed to beat Facebook and Instagram in popularity. The purpose of this research is to find out the motives of Tik Tok users in creating and sharing their music videos. The theoretical basis used is Uses and Gratification and Media Usage Motives, which assume that media users are active and deliberately determine their motives in using and consuming media. This research is quantitative research with a descriptive approach. The number of samples in this study was 100 people. With the criteria of the people of Semarang City, having the Tik Tok application on a smartphone, having made and uploading at least 5 videos using the Tik Tok application. The results of the study show that there are four main motives in the use of Tik Tok social media, namely: 1) information motives; 2) personal identity; 3) social integration and interaction; 4) and entertainment. The most dominant motive is integration and social interaction.

PENDAHULUAN

Media massa sekarang sudah berkembang cukup pesat. Kehadiran internet dan media sosial juga membuat manusia tidak bisa terlepas media massa. Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang cukup fenomenal. Aplikasi milik Zhang Yiming asal Cina ini pertama diluncurkan pada september 2017. Pengguna utama Tik Tok umumnya berasal generasi Z dengan memfasilitasi penggunaanya dalam membuat Video sederhana dan membagikannya musik seperti seniornya musical.ly. Pada tahun 2019 Tik Tok membatasi para penggunaanya dari umur 16 hingga 24 tahun.

Awalnya, penggunaan Tik Tok sering mendapat pandangan negatif. Hal ini bisa terlihat dari kasus Bowo pemilik akun @bowo_allpennliebe merupakan salah seorang yang cukup viral dan terkenal dari aplikasi Tik

Tok. Tak jarang Bowo dianggap alay, bahkan Bowo memilih untuk berhenti sekolah karena kerap mengalami perundungan di jejaring sosial (Anisa 2018). Bahkan aplikasi Tik Tok pada tahun 2018 diblokir Kemenkominfo karena berbagai pengaduan masyarakat yang menganggap aplikasi ini berdampak buruk (Fanani 2018).

Penelitian Trie Damayanti & Gemiharto (2019) mengemukakan bahwa aplikasi Tik Tok membawa pengaruh negatif bagi anak-anak di bawah umur. Hal ini karena kontrol usia yang tidak ketat dan beberapa video yang bernuansa pornografi.

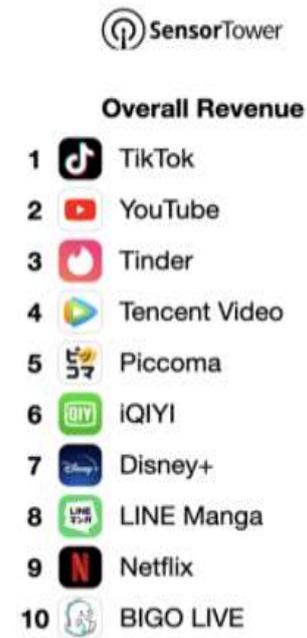
Penelitian Demmy & Fathul (2018) mengatakan bahwa persepsi mahasiswa dalam penggunaan Tik Tok cenderung negatif karena tidak memberikan manfaat bagi pengguna.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara 16 informan.

Banyaknya tanggapan negatif membuat pemerintahpun sempat memblokir Tik Tok. Alasan utama tindakan ini, karenanya banyaknya pengaduan bahwa Tik Tok banyak mengandung konten negatif, terutama untuk anak-anak (Hasiholan, Pratami, and Wahid 2020). Selain itu, menurut Saumi (2018) aplikasi Tik Tok membawa penggunanya pada kondisi Hiperrealitas. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengguna Tik Tok menghadirkan kondisi yang melebihi realitas, karena terdapat kesimpangsiuran antara realita dan rekayasa. Penggunanyapun merekayasa realitas demi mencari citra diri (Saumi 2018).

Dari beberapa data di atas menunjukkan bahwa pandangan masyarakat terhadap aplikasi Tik Tok cenderung ke arah negatif, namun hal ini mengalami perubahan. Berbeda dengan 2018, pada tahun 2020 justru mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup besar. Bahkan menurut firma Riset Sensor Tower yang merilis 10 aplikasi yang memperoleh pemasukkan tertinggi pada Agustus 2020 adalah Tik Tok. Posisi Tik Tok bisa mengalahkan pendapatan Youtuber dan Tinder (Yuriska 2020).

Top Grossing Apps Worldwide for August 2020 (Non-Game)



Gambar 1. Peringkat pendapatan Aplikasi Mobile Non-Game pada 2021 berdasarkan riset Sensor Tower
 Sumber : (Stephanie 2021; Yuriska 2020)



Gambar 2. Aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2021 berdasarkan riset App Annie
 Sumber : (Stephanie 2021)

Data riset App Annie salah satu perusahaan riset pasar aplikasi *mobile*, yang mempublikasikan data *Top Apps Worldwide* 2021. Data ini menunjukkan aplikasi Tik Tok menjadi aplikasi yang paling banyak di download pada kuartal 1 tahun 2021, yakni dari Januari hingga Maret 2021. Posisi Tik Tok sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, mengalahkan posisi Facebook, Instagram, Telegram, Dan Juga Whatapp (Stephanie 2021).

Data riset App Annie juga mempublikasikan pada kuartal 1-2021 (Januari-Maret 2021), Tik Tok menempati aplikasi nomor 2 setelah Youtube, sebagai aplikasi yang paling banyak di akses (Stephanie 2021).



Gambar 3. Aplikasi yang paling banyak diakses pada 2021 berdasarkan riset App Annie
Sumber : (Stephanie 2021)

Perubahan motif dalam penggunaan aplikasi Tik Tok juga terlihat dari banyaknya pejabat yang memakai Tik Tok, baik sebagai hiburan maupun sebagai wadah sosialisasi sebuah program. Salah satu contoh pejabat yang

memakai Tik Tok adalah : Ridwan Kamil, Ganjar Parnowo, Agus Harimurti Yudhoyono, dan Fadhil Marzuki (Amalia 2020).



Gambar 4 : Cuplikan aksi Ridwan Kamil, Fadhil Marzuki, Agus Harimurti Yudhoyono, Ganjar Pranowo dengan aplikasi Tik Tok
Sumber : (Amalia 2020)

Dina Bhirawa, *Head of Marketing* Tik tok Indonesia mengatakan bahwa kepopuleran Tik Tok dikarenakan gencarnya aplikasi ini mengkampanyekan Tik Tok bukan hanya

aplikasi untuk iseng semata (Rezkisari 2018). Tetapi, juga bisa menjadi wadah edukasi dan penyebaran informasi. Oleh karena itu Tik Tok gencar-gencarnya menggait *influencer* dan penyanyi untuk mempromosikan lagunya melalui tik tok, seperti Agnez Mo dan Overdose. Selain itu, Tik Tok juga melakukan kerjasama dengan *smartcity* dengan dalam mengajak pemerintah mempromosikan membaca koran melalui Tik Tok.

Selain itu, penelitian Susilowati (2018) menemukan bahwa aplikasi Tik Tok bisa dimanfaatkan sebagai wadah *personal branding*, objek penelitian ini adalah akun @bowo_allpennliebe. Dengan pemilihan *cover* dan audio yang Tik Tok menjadi wadah bagi seseorang memperkenalkan dirinya.

Penelitian Aprilian (2019) menunjukkan bahwa salah satu motif penggunaan media sosial Tik Tok adalah sebagai ajang eksistensi diri, hiburan, hobi, kreativitas dan pertemanan. Penelitian ini menggunakan konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Untuk memperkenalkan Liga 1 2020 di Open Ceremony di Surabaya, PT Liga Indonesia Baru (LIB) menampilkan Tik Tok massal. Dirut PT LIB Cucu Seomatri menjelaskan, pemakaian Tik Tok dalam ini bertujuan untuk memperkenalkan sepak bola yang lebih milenial dan simbol persatuan (Kalumata and Nugraha 2020)

Urgensi penelitian ini adalah ingin melihat motif masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tik Tok, agar bisa menjawab alasan mengapa awalnya masyarakat cenderung menganggap penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai sesuatu yang *alay* dan berbahaya sehingga pernah diblokir pemerintah. Namun, akhir-akhir ini justru aplikasi Tik Tok kembali naik daun dan malah digunakan banyak kalangan bahkan dari kalangan figure publik dan pemerintah. Dengan demikian *output* penelitian ini bisa memperkaya baik teoritis maupun praktis mengenai alasan seseorang dalam menggunakan media sosial tertentu, sehingga ini bisa menjadi masukan bagi

pengembangan media sosial kedepannya. Sesuai dengan sifat penelitian deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran peristiwa yang terjadi.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Uses and Gratification

Uses and Gratification merupakan teori yang dikembangkan oleh Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada 1974. Teori ini berasumsi bahwa pemakai media aktif dan sengaja menentukan motif mereka dalam menggunakan dan mengkonsumsi media (Severin dan Tankard, 2008). Teori ini menitikberatkan bahwa audiens adalah pihak yang aktif, bukan pihak yang pasif seperti teori jarum *hipodemic* (Nurudin, 2011). Penggunaan teori ini fokus pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media oleh audiens. Masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini juga berasumsi bahwa media massa berguna, motif menentukan arah seseorang dalam mengkonsumsi media, penggunaan media mencerminkan preferensi seseorang dalam mengakses media, dan khalayak merupakan sosok yang berkepada batu dan tidak mudah dipengaruhi media. *Gratification* mempunyai tipologi konsep dalam memenuhi kebutuhan khalayak/audiens berupa : kebutuhan informasi, hiburan, memperoleh teman, kenyamanan, komunikasi, dan menyelesaikan pekerjaan (Karman 2013) .

Terdapat 3 poin penting dalam pemikiran tentang *Uses and Gratification*, yakni: 1). Pada realitasnya khalayak dihadapi oleh pilihan dalam menggunakan media; 2). Kebutuhan khalayak mempengaruhi penggunaan media; 3). Menyebabkan adanya kompetisi antar media dalam memenuhi kebutuhan khalayak/audiens/pengguna media (Karunia, Ashri, and Irwansyah 2021).

Salah satu model penting dalam *Uses and Gratification Theory* adalah pendekatan kegunaan dan kepuasan. Kegunaan dan kepuasan inilah yang selanjutnya mengarahkan pengguna media menempatkan diri menentukan motif penggunaan media (Humaizi 2018) .

Dalam studi media sosial terbaru, *Uses and Gratification* mulai dikaitkan dengan penggunaan media baru. *Uses and Gratification* merupakan teori yang berasal dari teori sosiologis dan psikoanalisis. *Uses and Gratification* memusatkan perhatian tentang bagaimana pengguna media menentukan alasan dalam pemilihan media baru yang mereka gunakan, terutama media sosial (Suparmo 2017).

Motif Penggunaan Media

Motif erat kaitannya dengan kepentingan audiens dalam menggunakan media (Humaizi 2018). Ardiyanto (2005) mengatakan bahwa pada dasarnya manusia mempunyai motif dalam melakukan segala hal. Motif juga sering disebut motivasi yang berhubungan dengan sebab dan alasan manusia melakukan sesuatu (Ardianto 2005).

Motif dalam penggunaan media adalah antara lain: 1) motif informasi; 2) identitas pribadi; 3) integrasi dan interaksi sosial; 4) dan hiburan. Setiap individu memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan media, karena setiap orang memiliki kebutuhan masing-masing yang ingin dipenuhi melalui media (Nurudin 2011).

Motif informasi berhubungan dengan pemanfaatan media dalam mencari informasi baik lingkungan sekitar, baik masyarakat maupun dunia. Informasi juga sering digunakan untuk pembelajaran, memuaskan rasa ingin tahu, dan pendidikan.

Motif identitas pribadi berhubungan dengan upaya menemukan sosok model dalam hidup, mengidentifikasi diri sendiri dan menampilkan identitas diri dalam media.

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan upaya interaksi dengan orang lain, memperoleh teman, dan menjalankan peran sebagai makhluk sosial. Selain itu bisa tetap terhubung dengan teman, masyarakat, keluarga yang terpisah dengan jarak dan waktu dengan menggunakan media.

Sedangkan motif hiburan berhubungan dengan kemampuan media memberikan manfaat

mengisi waktu luang, meredakan emosi, bersantai, melepaskan permasalahan diri.

Aplikasi Tik Tok

Tik Tok adalah aplikasi yang muncul pada 2017, namun baru populer sejak 2018. Tik Tok merupakan aplikasi pembuatan video pendek didukung dengan efek musik yang membuatnya banyak digemari. Awalnya aplikasi Tik Tok mendapat pandangan negatif dari masyarakat. Banyak masyarakat yang tidak tertarik dan menganggap aplikasi ini disalahgunakan oleh penggunanya (Anjani 2019).

Namun pada tahun 2019 pandangan negatif itu mulai berubah tak jarang aplikasi tik tok dipakai oleh artis untuk mengiklankan musik, dan pejabat untuk meningkatkan eksistensi diri (Amalia 2020). Masyarakat juga sudah menganggap bahwa Tik Tok bisa menjadi wadah mengasah kreatifitas, kepercayaan diri, hiburan, dan *skill* yang dimiliki. Selain itu, Tik Tok juga dianggap sebagai wadah untuk menunjukkan bakat, mengikuti *trend*, memperbanyak teman dalam pergaulan, dan juga eksistensi diri (Fauziah 2019).

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah hal yang berhubungan dengan bagaimana mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono 2018). Hal ini menjelaskan bahwa metode digunakan untuk menjelaskan aspek yang berhubungan dengan penelitian, seperti cara memperoleh dan menganalisis data hingga proses menyusun laporan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terencana dan sistematis dari awal hingga akhir penelitian (Sugiyono 2018). Sedangkan pendekatan deskriptif berhubungan dengan mendeskripsikan keadaan atau fakta-fakta mengenai sebuah objek secara akurat, faktual dan

sistematis, sesuai dengan objek dan fokus yang diteliti (Nazir 2011).

Kuantitatif hanya mengutamakan penjelasan masalah yang hasilnya bisa digeneralisasikan (Sugiyono 2018). Penelitian kuantitatif tidak terlalu menuntut kedalaman analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah sampel yang mewakili populasi. survei dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Responden sendiri adalah sampel yang mewakili keseluruhan populasi. Penelitian survei biasanya digunakan untuk pengukuran secara cermat terhadap fenomena tertentu. Fenomena yang diukur dalam penelitian ini adalah motif-motif penggunaan aplikasi tik tok di kalangan mahasiswa. Indikator keberhasilan dalam penelitian survei terdiri atas konflik, durasi, kesukaan, energi, waktu, tren, dan konsistensi.

Populasi adalah wilayah generalisasi dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan Tik Tok. Alasan Kota Semarang dipilih menjadi wilayah populasi adalah berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jawa Tengah salah satu Provinsi yang memiliki kontribusi pengguna internet di Indonesia yang terbesar pada tahun 2019 adalah Jawa Tengah dengan pengguna 14,3% atau 26,5 Juta orang dari seluruh pengguna internet di Indonesia (Bayu 2020), dan salah satu kota yang berkontribusi paling banyak di Jawa Tengah adalah Kota Semarang.

Sampel menurut Sugiyono (2018), merupakan jumlah yang memenuhi karakteristik dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan mendatangi satu persatu responden. Respondent diberi pertanyaan agar bisa mendapatkan kriteria, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan di teknik *purposive sampling*.

Untuk menentukan jumlah *sampling* menggunakan jumlah teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik *sampling* dengan melalui sumber data yang telah dipertimbangkan terlebih dahulu kriterianya. Pemilihan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pengguna Tik Tok di Kota Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian harus memenuhi kriteria sampel penelitian sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Semarang
2. Mempunyai aplikasi Tik Tok di *smartphone*
3. Minimal telah membuat dan mengunggah 5 minimal video menggunakan aplikasi Tik Tok

Menurut Sugiyono (2018) analisis statistik deskriptif adalah proses analisis yang menggunakan statistik dan data lalu menggambarkan data yang dikumpulkan agar bias dibuat kesimpulan dan digeneralisasikan.

Berikut operasionalisasi item-item indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018) biasanya sering digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, atau sikap seseorang, biasanya skala ini dikelompokkan dari yang sangat negatif hingga sangat positif. Berikut dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Dimensi dan Indikator Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban
1	Motif Informasi	Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda mencari bimbingan atau petunjuk dalam hal praktis, meminta pendapat, dan menentukan pilihan. Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam memuaskan minat/hobi atau rasa ingin tahu.	Sangat tidak setuju, tidak setuju, sangat setuju.
			Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju,

		<p>sangat setuju.</p> <p>Apakah memakai Tik Tok untuk membantu Anda untuk membantu dalam hal pendidikan.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu dalam memperoleh kedamaian dan ketenangan setelah memperoleh pengetahuan.</p>	<p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p> <p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p>				<p>pembicaraan di saat berinteraksi secara sosial.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menjalankan peran sosial.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam terhubung dengan sanak keluarga, teman, dan masyarakat.</p>	<p>sangat setuju.</p> <p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p> <p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p>
2	Motif Identitas Pribadi	<p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menemukan hal-hal membantu Anda meningkatkan nilai-nilai pribadi.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menemukan model perilaku dalam kehidupan sehari-hari.</p> <p>Apakah memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam mengidentifikasi identitas diri dengan nilai-nilai yang ada di media.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang diri sendiri.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menemukan hal-hal membantu Anda menggambarkan identitas dan citra di depan khalayak.</p>	<p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p>	4	Motif Hiburan	<p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam keluar dari permasalahan diri.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu dalam bersantai.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam memperoleh ketenangan jiwa dan estetis.</p> <p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam mengisi waktu luang.</p> <p>Apakah memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menyalurkan emosi.</p>	<p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p>	
3	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	<p>Apakah Anda memakai Tik Tok untuk membantu dalam mengetahui keadaan orang lain.</p> <p>Apakah memakai Tik Tok untuk membantu Anda dalam menemukan bahan atau topik</p>	<p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p> <p>Sangat setuju, tidak setuju, sangat setuju.</p>					

Sumber : Data mentah yang telah di olah (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah standarisasi yang digunakan untuk mengukur alat ukur/instrumen dalam penelitian (Sugiyono 2018). Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika sesuai dengan standar validitas, sebaliknya instrument dikatakan tidak valid jika jauh lebih rendah dari standar validitas (Arikunto and Suharsimi 2011). Cara mengukur validitas bisa dengan melihat

hasil uji kolom *Cronbach Alpha* pada *Correlated Item –Total Correlation* dengan aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 25 (Ghozali 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Dimensi	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Motif Informasi	A1	0.653	Valid
		A2	0.345	Valid
		A3	0.453	Valid
		A4	0.322	Valid
2	Motif Identitas Pribadi	B1	0.312	Valid
		B2	0.498	Valid
		B3	0.763	Valid
		B4	0.545	Valid
		B5	0.534	Valid
3	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	C1	0.378	Valid
		C2	0.498	Valid
		C3	0.453	Valid
		C4	0.455	Valid
4	Motif Hiburan	D1	0.332	Valid
		D2	0.376	Valid
		D3	0.345	Valid
		D4	0.342	Valid
		D5	0.399	Valid

Sumber: Data mentah yang telah di olah (2020)

Menurut Sugiyono (2018) item pertanyaan akan dinyatakan valid jika tabel *Correlated Item –Total Correlation* memiliki nilai di atas angka stAndar validitas, yakni 0.3.

Reliabilitas merujuk pada sifat alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas menunjukkan jika alat ukur digunakan secara berkali-kali hasil penelitian yang sama dengan yang lain akan memperoleh hasil yang sama (Rakhmat, 2012). Artinya alat ukur akan konsisten jika dilakukan dengan jika dilakukan tes yang sama. Teknik uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali 2018). Jika dilihat Tabel 3 maka bisa disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Angka StAndar Reliabel	Keterangan
0.873	0.7	Reliabel

Sumber: Data mentah yang telah diolah (2020)

Temuan Motif Informasi

Tabel 4. Temuan Motif Informasi

No	Item Pertanyaan	Distribusi Jawaban Responden			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tik Tok membantu mencari bimbingan atau petunjuk dalam hal praktis, meminta pendapat, dan menentukan pilihan.	0	26	54	20
2	Tik Tok membantu dalam memuaskan minat/hobi atau rasa ingin tahu,	0	25	40	35
3	Tik Tok membantu dalam hal pendidikan.	7	24	35	34
4	Tik Tok membantu memperoleh kedamaian dan ketenangan setelah memperoleh pengetahuan.	8	25	34	33

Sumber: Data mentah yang telah di olah (2020)

Terdapat 100 responden yang diteliti dan di uji dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4, item Tik Tok membantu mencari bimbingan atau petunjuk dalam hal praktis, meminta pendapat, dan menentukan pilihan terdapat 54 responden yang setuju. Item Tik Tok membantu dalam memuaskan minat/hobi atau rasa ingin tahu terdapat 40 responden yang setuju dan 35

responden yang sangat setuju. Item Tik Tok membantu dalam hal pendidikan terdapat 35 responden yang setuju dan 34 responden yang sangat setuju. Item Tik Tok membantu memperoleh kedamaian dan ketenangan setelah memperoleh pengetahuan. Terdapat 34 responden yang setuju dan 33 responden yang sangat setuju. Dari jawaban responden atas item-item pertanyaan motif informasi, menunjukkan bahwa responden setuju menggunakan Tik Tok dengan motif informasi.

Temuan Motif Identitas Pribadi

Tabel 5. Temuan Motif Identitas Pribadi

No	Item Pertanyaan	Distribusi Jawaban Responden			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tik Tok membantu alam menemukan hal-hal membantu meningkatkan nilai-nilai pribadi.	11	12	45	32
2	Tik Tok membantu dalam menemukan model perilaku dalam kehidupan sehari-hari.	0	26	54	20
3	Tik Tok membantu dalam mengidentifikasi identitas diri dengan nilai-nilai yang ada di media.	0	23	65	12
4	Tik Tok membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang diri sendiri.	0	22	40	38

5	Tik Tok membantu dalam menemukan hal-hal membantu Anda menggambarkan identitas dan citra di depan khalayak.	0	0	66	34
---	---	---	---	----	----

Sumber: Data mentah yang telah di olah (2020)

Terdapat 100 responden yang diteliti dan di uji dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5, item Tik Tok membantu alam menemukan hal-hal membantu meningkatkan nilai-nilai pribadi terdapat 45 responden setuju dan 32 responden sangat setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam menemukan model perilaku dalam kehidupan sehari-hari terdapat 54 responden yang setuju. Untuk Item Tik Tok membantu dalam mengidentifikasi identitas diri dengan nilai-nilai yang ada di media terdapat 65 responden setuju. Item Tik Tok membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang diri sendiri terdapat 40 responden setuju dan 38 responden sangat setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam menemukan hal-hal membantu menggambarkan identitas dan citra di depan khalayak terdapat 66 responden setuju dan 34 responden sangat setuju. Dari jawaban responden atas item-item pertanyaan motif identitas pribadi, menunjukkan bahwa responden setuju menggunakan Tik Tok dengan motif identitas pribadi.

Temuan Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Tabel 6. Temuan Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial

No	Item Pertanyaan	Distribusi Jawaban Responden			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tik Tok membantu dalam mengetahui keadaan orang lain.	0	12	68	20

2	Tik Tok membantu dalam menemukan bahan atau topik pembicaraan di saat berinteraksi secara sosial.	0	10	76	14
3	Tik Tok untuk membantu dalam menjalankan peran sosial.	0	16	69	15
4	Tik Tok membantu dalam terhubung dengan sanak keluarga, teman, dan masyarakat.	0	14	77	9

Sumber: Data mentah yang telah di olah (2020)

Terdapat 100 responden yang diteliti dan di uji dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5, item Tik Tok membantu dalam mengetahui keadaan orang lain terdapat 68 responden setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam menemukan bahan atau topik pembicaraan di saat berinteraksi secara sosial terdapat 76 responden yang setuju. Untuk item Tik Tok untuk membantu dalam menjalankan peran sosial terdapat 69 responden yang setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam terhubung dengan sanak keluarga, teman, dan masyarakat terdapat 77 responden yang setuju. Dari jawaban responden atas item-item pertanyaan motif integrasi dan interaksi sosial, menunjukkan bahwa responden setuju menggunakan Tik Tok dengan motif integrasi dan interaksi sosial.

Temuan Motif Hiburan

Tabel 7. Temuan Motif Hiburan

No	Item Pertanyaan	Distribusi Jawaban Responden			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tik Tok membantu dalam keluar	0	2	76	22

	dari permasalahan diri.				
2	TikTok membantu dalam bersantai.	0	4	67	29
3	Tik Tok membantu memperoleh ketenangan jiwa dan estetis.	0	6	65	29
5	Tik Tok k membantu dalam menyalurkan emosi.	0	9	73	18

Sumber : Data mentah yang telah di olah (2020)

Terdapat 100 responden yang diteliti dan di uji dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5, item Tik Tok membantu dalam keluar dari permasalahan diri terdapat 76 responden yang setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam bersantai terdapat 67 responden yang setuju. Untuk item Tik Tok membantu memperoleh ketenangan jiwa dan estetis terdapat 65 responden yang setuju. Untuk item Tik Tok membantu dalam menyalurkan emosi terdapat 73 responden yang setuju. Dari jawaban responden atas item-item pertanyaan motif hiburan, menunjukkan bahwa responden setuju menggunakan Tik Tok dengan motif hiburan.

Berdasarkan temuan penelitian dari 4 motif penggunaan media sosial Tik Tok yang diuji, yakni: 1) motif informasi; 2) identitas pribadi; 3) integrasi dan interaksi sosial; 4) dan hiburan. Mayoritas responden setuju dengan empat item-item pertanyaan dai empat motif tersebut.

Namun motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan, semua item pertanyaan mendapat respon responden sebanyak lebih dari 60 responden yang setuju. Ini menunjukkan bahwa motif yang paling banyak dipakai oleh responden dalam memakai media sosial Tik Tok adalah untuk berinteraksi dengan orang lain dan juga untuk hiburan.

Item yang paling banyak mendapat respon setuju dari semua item pertanyaan adalah Tik Tok membantu dalam terhubung dengan sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa Tik Tok bisa dijadikan media agar bisa terhubung dengan masyarakat dan lingkungan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa pada dasarnya khalayak dihadapi kenyataan untuk memilih media sosial yang dia pakai, kemudian menentukan motif dalam penggunaan media tersebut. Adapun tipologi motif penggunaan media sosial adalah : kebutuhan informasi, hiburan, memperoleh teman, kenyamanan, komunikasi, dan menyelesaikan pekerjaan (Karman 2013)

SIMPULAN

Mayoritas responden setuju bahwa terdapat empat motif utama dalam penggunaan media sosial Tik Tok yang diuji, yakni: 1) motif informasi; 2) identitas pribadi; 3) integrasi dan interaksi sosial; 4) dan hiburan. Sedangkan motif yang paling dominan adalah motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil sejalan dengan *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa pada dasarnya khalayak aktif dalam menentukan motif mereka dalam mengkonsumsi media, terutama media sosial,

Penelitian ini hanya berfokus kepada empat motif tersebut. Penting hendaknya penelitian-penelitian selanjutnya perlu diuji motif penggunaan media sosial Tik Tok yang lain, agar bisa memperkaya pengetahuan dan penelitian yang berfokus media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Heradhyta. 2020. "5 Pejabat Indonesia Ikut Bermain Tik Tok, Ada Ridwan Kamil Hingga AHY, Siapa Yang Paling Seru?" *Batam.Tribunnews.Com*. Retrieved September 2, 2021 (<https://batam.tribunnews.com/2020/02/12/5-pejabat-indonesia-ikut-bermain-tik-tok-ada-ridwan-kamil-hingga-ahy-siapa-yang-paling-seru?page=4>).
- Anisa, Sahaya. 2018. "Disesalkan, Bowo Alpenliebe 'Tik Tok' Dilanda Bullying." *Detik.Com*. Retrieved June 22, 2021 (<https://news.detik.com/berita/d-4106505/disesalkan-bowo-alpenliebe-tik-tok-dilanda-bullying>).
- Anjani, Vionita. 2019. "Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 Dan 2016)." Universitas Sumatera Utara.
- Aprilian, Hani Rizqi. 2019. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Pada Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Jakarta)." Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, and Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved September 23, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>).
- Demmy, Derrianto, and Qorib Fathul. 2018. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7(2):77-83. doi: <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1432>.
- Fanani, F. 2018. "Kerap Di-Bully, Ini Alasan Bowo Alpenliebe Berhenti Sekolah." *Liputan6.Com*. Retrieved (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3580671/kerap-di-bully-ini-alasan-bowo-alpenliebe-berhenti-sekolah>).
- Fauziah, Yuliani Resti. 2019. "Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kota

- Bandung.” *E Library Unikom*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19.” *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2):70–80.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kalumata, Reky, and Adie Prasetyo Nugraha. 2020. “Ada Goyang Tik Tok Di Opening Ceremony Liga 1 2020, Ini Penjelasan PT LIB.” *Suara.Com*. Retrieved September 2, 2021 (<https://www.suara.com/bola/2020/02/29/220926/ada-goyang-tik-tok-di-opening-ceremony-liga-1-2020-ini-penjelasan-pt-lib>).
- Karman. 2013. “Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kin.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 17(1):94–111. doi: <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.
- Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah. 2021. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis* 3(1):92–104. doi: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. 6th ed. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rezkisari, Indira. 2018. “Strategi Tiktok Agar Tak Dipandang Sebagai Aplikasi Alay.” *Republika.Co.Id*. Retrieved September 2, 2021 (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/12/17/pjvqj1328-strategi-tiktok-agar-tak-dipandang-sebagai-aplikasi-alay>).
- Saumi, Annisa. 2018. “Eksistensi Semu Tik Tok Dan Fenomena Hiperrealitas.” *Alinea.Id*. Retrieved September 2, 2021 (<https://www.alinea.id/gaya-hidup/eksistensi-semu-tik-tok-dan-fenomena-hiperrealitas-b1U0Y9chB>).
- Stephanie, Conney. 2021. “Daftar 10 Aplikasi Mobile Teratas Di Awal 2021.” *Tekno.Kompas.Com*. Retrieved September 2, 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/07/07240027/daftar-10-aplikasi-mobile-teratas-di-awal-2021?page=all>).
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D.” in *ke-26*. Bandung: PT Alfabet.
- Suparmo, Ludwiq. 2017. “Uses and Gratifications Theory Dalam Media Sosial WA (WhatsApp).” *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2):1–11. doi: <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>.
- Susilowati. 2018. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe).” *Jurnal Komunikasi BSI* 9(2):176–85. doi: <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>.
- Trie Damayanti, and Ilham Gemiharto. 2019. “Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia.” *Journal Communication Universitas Budi Luhur* 10(1):1–15. doi: <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>.
- Yuriska, Alda. 2020. “Daftar 10 Aplikasi Dengan Pemasukan Tertinggi Di Dunia Pada Agustus 2020.” *Teknologi.Id*. Retrieved September 2, 2021 (<https://teknologi.id/business/daftar-10-aplikasi-dengan-pemasukan-tertinggi-di-dunia-pada-agustus-2020>).