

Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok (Analisis Teori *Uses and Gratification* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

¹Nuresti Ayu Rilma, ²Rara Agnesia

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Abstract

Social media has become a part of people's lives and cannot be separated from daily activities such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok. Social media is not only used as a means of conveying information, but also as a means of establishing communication. The use of social media for society cannot be separated from the motive or reason of someone in using it. Like the TikTok application that is almost liked by all circles. The theory of Uses and Gratification is a theory that explains the reasons someone uses social media and what are the functions of the media. This study aims to discuss or analyze the motives of students in using the Tiktok application. The respondents came from students of Padang State University. The data collection method was carried out by sharing questionnaire links and interviews. Based on observations made, it was found that there were several motives for using the Tiktok application for UNP students. The results of observations show that Tiktok is used as a medium of entertainment, meeting needs in terms of information and education. In addition, Tiktok is also used as a place to vent emotions or find motivation for users' lives.

Keywords;

Students, Social Media, Motifs, Uses and Gratification, Tiktok

Email;

nurestiyurilma@gmail.com

Abstrak

Media sosial sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat terpisahkan dari kegiatan sehari-hari seperti Facebook, Instagram, Youtube, maupun Tiktok. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, namun juga sebagai sarana menjalin komunikasi. Penggunaan media sosial bagi masyarakat tidak terlepas dari adanya motif atau alasan dari seseorang dalam menggunakannya. Seperti aplikasi Tiktok yang nyaris disukai semua kalangan. Teori Uses and Gratification merupakan teori yang memaparkan alasan seseorang menggunakan media sosial dan apa saja fungsi media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membahas atau menganalisa motif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Responden berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Padang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan link kuesioner dan wawancara. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan adanya beberapa motif dari penggunaan aplikasi Tiktok bagi mahasiswa UNP. Hasil observasi menunjukkan bahwa Tiktok digunakan sebagai media hiburan, pemenuhan kebutuhan dari segi informasi dan edukasi. Selain itu, Tiktok juga digunakan sebagai tempat untuk meluapkan emosi atau mencari motivasi bagi kehidupan pengguna.

Kata kunci;

Mahasiswa, Sosial Media, Motif, Uses and Gratification, Tiktok

Email;

nurestiyurilma@gmail.com



PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat dan tersebar dari kalangan manapun. Ada banyak alasan dan motif seseorang memutuskan untuk menggunakan sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya (Gustika, 2022). Berkembangnya media sosial dilatarbelakangi dari adanya tujuan atau motif dari mengapa seseorang menggunakan media seperti, media sebagai alat komunikasi. Contohnya, saat seseorang menggunakan media sosial tujuannya ada yang untuk mencari hiburan, bersosialisasi dengan orang lain dan membantu mendapatkan informasi. Mengingat ada banyak aktifitas yang dapat dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial, penulis memfokuskan penelitian ini hanya pada analisa motif penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, serta Tiktok.

Tiktok merupakan media sosial baru atau aplikasi platform video pendek yang digunakan sebagai sarana untuk berimajinasi dan menyalurkan bakat atau ide para penggunanya secara bebas. *We Are Social* melaporkan bahwa aplikasi Tiktok memiliki pengguna aktif bulanan (monthly active users/ MAU) sebanyak 1,46 miliar dari seluruh dunia. Angka ini terus naik 15,34% dari kuartal sebelumnya yang berjumlah 1,2 miliar pengguna.

Berdasarkan informasi dari Data Indonesia, pada bulan April 2022 Indonesia menempati urutan kedua di dunia sebagai pengguna aktif Tiktok dengan jumlah pengguna sebesar 99,1 juta orang. Artinya, Indonesia sekaligus menempati urutan pertama di benua Asia. Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 23,1 jam per bulan. Disamping itu, rata-rata usia pengguna Tiktok di Indonesia alah rentang usia 18-24 tahun dengan persentase 40%. Kemudian 37% lainnya berusia antara 25-34 tahun.

Data tahun 2021 menunjukkan bahwa 69% pengguna Tiktok di Indonesia merupakan para pekerja. Sebanyak 49% berstatus menikah, dan 51% merupakan orang tua. Jika dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, pengguna Tiktok di Indonesia yang bekerja sebagai pekerja tetap berjumlah sebanyak 35,7%, freelancer sebanyak 21,1 %, serta mahasiswa dan pelajar sebanyak 19%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebanyak 19% dari jumlah 99,1 juta pengguna aktif Tiktok merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja mengingat bahwa berkembangnya media sosial dalam hal ini aplikasi Tiktok yang sedang digemari oleh kalangan remaja juga terkadang digunakan atau menimbulkan dampak yang negatif. Oleh karena itu, peneliti berusaha menganalisis seperti apa motif atau alasan dari remaja terutama mahasiswa dalam menggunakan Tik Tok pada kajian teori *uses and gratification*.

KAJIAN TEORI

Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* awalnya timbul dari kritikan pada teori yang dikemukakan oleh Schramm, Teori Bullet, tahun 1930 an dimana menurut Schramm khalayak media itu dinilai sebagai khalayak yang pasif dan mudah bagi media untuk mempengaruhi mereka. Sedangkan Teori Uses and Gratification menilai sebaliknya, dimana khalayak media justru dipandang sebagai khalayak yang aktif. Mereka memanfaatkan suatu media karena mereka ingin memenuhi kebutuhan akan hiburan, pendidikan maupun informasi itu sendiri (Humaizi, 2018). Teori *uses and gratification* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1940 oleh Herta Harzog yang dimulai ketika para akademis awalnya mengamati pola perilaku pendengar radio yang kemudian mempelajari alasan dari seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu media. Para akademis sebelumnya juga memusatkan penelitian mereka pada pola tingkah laku, seperti dalam penggunaan kartun pada anak-anak serta penelitian yang menjelaskan penggunaan media dari perspektif psikologi. Selanjutnya, tahun 1948, seorang ilmuwan politik Amerika bernama Harold Lasswell memperkenalkan adanya empat penalaran fungsional media berdasarkan pandangan makro-sosiologis, yaitu: media memberikan masyarakat dan individu empat fungsi termasuk pengawasan bersama, pembangunan asosiasi, hiburan, dan komunikasi budaya.

Akhirnya, tahun 1974, pertama kali teori ini digunakan Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Menurut Blumer dan Katz (1974: 65) orang-orang yang menggunakan media punya peran aktif dalam keputusannya memilih dan memanfaatkan sebuah media. Artinya orang-orang punya kebebasan untuk memilih media mana yang akan mereka gunakan dan bagaimana pengaruh media tersebut terhadap dirinya. Blumer dan Katz juga percaya bahwa ada begitu banyak alasan bagi orang-orang untuk memanfaatkan sebuah media.

Ada beberapa asumsi yang menjadi dasar dari berkembangnya *teori uses and gratification*. Diantara tokoh yang melahirkan teori ini yaitu Elihu Katz, Michael Gurevitch dan Jay G. Blumler (Baran dan davis, 2009). Mereka merinci lima asumsi dasar teori uses and gratification ini kedalam :

1. Pengguna media memiliki peranan aktif

Artinya, mereka memiliki kekuatan dalam menentukan media mana yang akan digunakan serta isi dari media tersebut yang akan mereka nikmati.

2. Pengguna media memiliki kebebasan dalam memilih media

Artinya, mereka bisa dengan bebas memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan.

3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuas kebutuhan

Artinya, ada banyak hal selain penggunaan media yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Seperti pergi liburan, menari, olahraga dan lainnya.

4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan berdasarkan data yang diberikan audien

Individu dinilai cukup memahami untuk bisa melaporkan kepentingan serta motif pada situasi tertentu. Audien memilih secara sadar terhadap media yang digunakan. Penelitian awal tentang teori uses and gratification adalah wawancara responden tentang alasan mereka menggunakan media tertentu.

5. Pencegahan Signifikansi Nilai Kultural

Pencegahan terhadap dominasi budaya tertentu pada sebuah media massa perlu dilakukan. Artinya informasi yang diberikan oleh media massa tersebut harus bersifat menyeluruh atau global, mengingat pengguna dari media massa umumnya berasal dari budaya yang heterogen.

Berdasarkan asumsi-asumsi dasar yang telah dikemukakan tersebut dapat dinilai bahwa umumnya asumsi dasar dari teori ini fokus pada keputusan khalayak dalam penggunaan media massa secara aktif atau tidak. Khalayak disini yang dimaksud mulai dari khalayak pembaca (media cetak), khalayak pendengar dan penonton (media elektronik). Setiap khalayak memiliki perbedaan dalam hal berpikir dan tanggapan terhadap pesan yang didapatkan dari media. Namun masing-masing pengguna media massa bisa saling bereaksi terhadap pesan yang diterimanya (Nurudin, 2019).

Tahun 1970 Herbert Blumer dan Elihu Katz pertama kali memperkenalkan Teori *Uses and Gratification* dalam buku *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Menurut Blumer dan Katz (1974:65), pengguna media berperan aktif dalam menentukan penggunaan sebuah media. Artinya setiap orang punya kebebasan untuk memilih media mana yang akan mereka gunakan dan bagaimana media tersebut dapat mempengaruhi mereka. Blumer dan Katz meyakini bahwa ada banyak alasan bagi khalayak atau audiens untuk menggunakan media. Teori ini berfokus pada pengguna, audiens, atau konsumen suatu media yang bersifat aktif dan memiliki tujuan atau motif dalam menggunakan suatu media yang hendak ingin dicapai. Selain itu, penggunaan media ditentukan oleh audiens itu sendiri secara bebas tanpa paksaan sebagai pemuas kebutuhan, dan juga audiens memerlukan tujuan atau motivasi yang menjadi faktor penting dalam pemilihan penggunaan media sosial dalam memenuhi kebutuhannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan menganalisa variabel-variabel untuk mendapatkan hasil yang tepat. Tahap awal peneliti menentukan objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Negeri Padang. Peneliti juga melakukan observasi lapangan berupa wawancara dengan 3 orang responden sebagai dokumentasi. Tahap berikutnya, penulis melakukan studi literatur dan tinjauan kepustakaan dari jurnal-jurnal terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan topik yang penulis teliti, yaitu motif penggunaan aplikasi TikTok dan teori *uses and gratification*.

Selanjutnya penulis membuat kuesioner dalam *google form* dengan beberapa indikator dari variabel yang akan diteliti dan memilih siapa saja responden yang tepat mengisi kuisisioner tersebut. Pada penelitian ini dijelaskan motif mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan aplikasi TikTok berdasarkan teori *uses and gratification*. Responden berasal dari jurusan yang beragam seperti Pendidikan Luar Biasa, Pendidikan Sendratasik, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Indonesia, dll. Adapun jumlah dari responden yang diperoleh berdasarkan hasil *google form* kuesioner melalui sosial media (WhatsApp) pada bulan November 2022 ialah 28 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mao (2014) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh guru untuk pengajaran dan pembelajaran masih minim, sedangkan pemanfaatan oleh siswa untuk tujuan yang sama sangat tinggi, namun masih bersifat informal dan insidental. Apalagi saat pandemic Covid 19, dimana aktivitas pembelajaran yang sebelumnya berlangsung tatap muka, kemudian beralih menjadi online menggunakan program zoom, google meet dan lainnya. Zickhur (dalam Gruzd, Staves, dan Wilk 2012) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti wiki, blog, dan situs jejaringan sosial lainnya meningkat signifikan dan semakin terintegrasi dengan keseharian. Contohnya Facebook, alat blogging, wiki layanan berbagi media, mikro blogging, alat manajemen bibliografi, bookmark sosial dan alat prestasi. Perkembangan teknologi dan berkembangnya kebutuhan manusia, membuat media sosial perlu berinovasi untuk memenuhi permintaan yang ada. Contohnya TikTok dengan karakteristiknya yang unik berupa video singkat berdurasi 15-60 detik, bisa menghipnotis pengguna dengan kesenangan yang diberikan. Aplikasi TikTok dengan iringan musik dapat membuat pengguna aplikasi TikTok merasa senang yang cenderung bersifat kecanduan (adiktif) dan mengakibatkan penggunanya terus menonton konten-konten yang disediakan pada aplikasi tersebut.

Hasil analisis yang telah dilakukan melalui wawancara dari beberapa responden, aplikasi tiktok memang sangat banyak peminatnya terutama generasi muda. Hal ini dikarenakan generasi muda umumnya memiliki HP yang digunakan untuk

kepentingan pribadi. Apalagi mereka sangat familiar dengan aplikasi TikTok tersebut. Tiktok merupakan aplikasi yang banyak penggunanya karena memiliki banyak variasi kategori konten yang dapat di pilih oleh penggunanya dengan memilih algoritma, hingga konten yang di inginkan didapatkan. Maka wajar bila saat ini banyak generasi muda yang memiliki aplikasi tiktok di handphone mereka. Menurut KBBI, algoritma merupakan prosedur yang sistematis dalam pemecahan masalah matematis menggunakan langkah-langkah terbatas. Cristensson (2013) dalam TechTermasuk.com menyebutkan bahwa algoritma merupakan serangkaian perintah yang disusun untuk menjalankan tugas tertentu, yang menjadi proses sederhana seperti mengalikan dua angka atau operasi yang kompleks seperti memutar file video terkompresi.

Menariknya, para pengguna aplikasi Tiktok dapat berkreasi sedemikian rupa dalam menyunting video yang akan mereka posting. Mulai dari memotong gambar dan durasi, menambahkan efek video, musik, tulisan dan berbagai emotikon. Jika dirasa sudah layak dan menarik, para pengguna dapat menuliskan judul konten sesuai keinginan mereka dan menambahkan tagar atau hashtag. Misalnya saat seseorang mencari dengan tagar #cats, maka sistem akan menampilkan semua foto dan video dalam aplikasi yang juga menggunakan tagar yang sama. Algoritma akan berjalan sesuai apa yang pengguna cari, baik yang berasal dari tagar maupun sekedar menuliskan kata kunci pada mesin pencari pada aplikasi TikTok.

Sesuai hasil analisis yang sudah dilakukan banyak sekali mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi Tiktok untuk sebuah hiburan, seperti mengisi waktu saat senggang, jam kosong, hari libur dan aktivitas lainnya. Berdasarkan analisis ada beberapa jawaban dari responden terkait manfaat aplikasi tiktok bagi diri mereka sebagai penggunaan aplikasi tiktok tersebut yaitu, "untuk mengetahui resep masakan terbaru, tempat makan terbaru, belajar dari hal yang belum diketahui, mendapatkan info secara cepat baik di dalam negeri maupun luar negeri, sebagai media belajar dalam mendapatkan suatu ilmu yang bermanfaat, sebagai hiburan tanpa mengeluarkan banyak uang, sebagai alat agar mendapatkan uang, bisa melihat keseruan aktor atau idol korea dan dapat mengetahui ibadah agama Islam yang sebelumnya tidak diketahui".

Berdasarkan hasil wawancara dengan 28 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang diperoleh data bahwa sebanyak 96,4% menggunakan aplikasi Tiktok. Sebanyak 67,9% diantaranya dengan tujuan mendapatkan hiburan. Aplikasi tiktok memang sangat menarik perhatian bagi kalangan anak muda, banyak sekali hal-hal yang didapatkan bagi pengguna aplikasi tiktok seperti membuat konten-konten yang memiliki penonton yang banyak (viral) dan mendapatkan *gift* (kado/hadiah) dapat menghasilkan uang. Aplikasi Tiktok juga berguna sebagai tempat jual beli karena di aplikasi Tiktok juga ada Tiktok Shop. Oleh karena itu Tiktok pada generasi muda

sekarang sangat mempengaruhi kehidupan dan perkembangan generasi muda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk hiburan seperti mengisi waktu senggang, jam kosong, hari libur dan aktivitas lainnya. Aplikasi TikTok juga berguna sebagai tempat jual beli karena di ini juga ada TikTok Shop. Oleh karena itu TikTok pada generasi muda sekarang sangat mempengaruhi kehidupan dan perkembangan mereka. Kaitan penggunaan media sosial TikTok dilatarbelakangi atau memiliki motif sebagai pemuas kebutuhan kehidupan para penggunanya, baik dari segi informasi, hiburan, maupun pendidikan.

REFERENSI

- Akbar, Y.M., & Fadiyah, D. (2022). *Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi di Era Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, 14(02), 325-336. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3265>
- Ardianto, E.L. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blumer, J.G. & E. Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage Publication
- Humaizi, H., Asmara, S., Sis, R., & Yusuf, M. (2020). *The Use of Online Marketplace Website in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification*.
- Khansa, S.D., & Putri, K.Y.S. (2022). *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 133-141. https://scholar.archive.org/work/q7mc3uaxczd2lhcp6p5h6bjvsu/access/wayback/https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/IJEP/article/download/3939/pdf_1
- Mutiah, T., & Shinta, M. (2022). *Gaya Hidup Remaja Melalui Sosial Media Tiktok*. Jurnal Media Penyiaran, 2(1), 52-57 <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/1282>
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada (191-195)
- Oktaviani, A.A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). *Uses and Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 6(3), 100-107. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/21-92/1614>
- Putri, A. P., & Alamiyah, S.S. (2022). *Studi Deskriptif Kualitatif: Motivasi melakukan Public Display Affection pada Pengguna Media Sosial Tiktok*. Jurnal Signal, 10(01), 23-41. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/6242>
- Saputra, A. (2019). *Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*. Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi, 40(2), 207-216. <http://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/476>

- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Susar, J. R., Qorib, F., & Fianto, L. (2022). *Analisis Motif dan Perilaku Pengguna Media Sosial "TikTok" (Studi Analisis Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi). <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/1702>
- Ustika, D.P. (2022). *Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Hiburan Bagi Generasi Z.* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana jakarta). <https://repository.mercubuana.ac.id/63185/>