

Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya

*The Effect Of The Intensity Of Using Tiktok On The Gratification
Of Its Users*

**Sri Wahyuning Astuti
Dyah Sri Subandiah**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Fakultas Jl.Meruya
Selatan Kembangan Jakarta Barat 11650
sri.wahyuning.astuti@mercubuana.ac.id, dyah.pradoto@mercubuana.ac.id

Dikirim: 15 Maret 2021, Direvisi: 22 Juni 2021, Diterima: 29 Juni
2021, Terbit: 30 Juni 2021.

Sitasi: Astuti. S.W, Subandiah. D.S, (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan
Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya, PRoMEDIA. Volume 7 (1), Juni
2021, hal .79 -hal 107

Abstract

The TikTok application until April 2020 has increased its usage to reach 2 billion downloads. Indonesia is the country with the highest number of Tik Tok downloaders in the world. In a day 100 videos or about 39 minutes are used by Tik Tok users in Indonesia watching videos. This study aims to determine the motives for selecting media (uses and gratification) with the habits of Tik Tok users. Of the 6 motives that underlie media selection (uses and gratification), the results of the study reveal that most tik tok users in Indonesia have a motive to seek information and spend time. In addition, there was a positive relationship between the choice of the motive for using Tik Tok with user habits with a correlation value of $p < 0.005$ and $R = .662$.

***Keywords* : Tik Tok, Uses and Gratification, User Habit**

Abstraksi

mencapai 2 Milyar unduhan. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengunduh Tik Tok terbanyak di dunia. Dalam sehari 100 video atau sekitar 39 menit digunakan oleh pengguna Tik Tok di Indonesia menyaksikan video. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui motif pemilihan media (uses and gratification) dengan kebiasaan pengguna Tik Tok. Dari 6 motif yang mendasari pemilihan media (uses and gratification), hasil penelitian mengungkap sebagian besar pengguna tik tok di Indonesia memiliki motif untuk mencari informasi, dan menghabiskan waktu. Selain itu didapatkan hubungan yang positif antara pemilihan motif penggunaan Tik Tok dengan kebiasaan pengguna dengan nilai korelasi $p < 0,005$ dan $R = .662$.

Kata Kunci: Tik Tok, Uses and Gratification, Intensitas Penggunaan

I. PENDAHULUAN

Pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun selalu menunjukkan grafik yang naik. Hingga tahun 2020 tercatat, penetrasi penggunaan media sosial mencapai 160 juta jiwa, dari total 175,4 pengguna internet di Indonesia. Ini berarti, bahwa hampir 90% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, memiliki media sosial. Dari 160 juta pengguna media sosial, rata-rata tertinggi masih dipegang oleh Youtube sebanyak 88%, disusul whatsapp 84%, facebook 82% dan instagram 79%. Sementara Tik Tok yang tengah booming penggunaannya hanya dikisaran angka 25% (Agustina, 2020).

Meski menjadi media sosial yang jumlah pemakainya lebih sedikit dari youtube, facebook dan instagram, namun media sosial ini cukup fenomenal. Sejak perilisannya 2 tahun yang lalu, TikTok dan versi cinanya Douyin mampu menarik hingga 800 juta pengguna aktif melebihi Reddit, Snapchat, dan Twitter meskipun masih tergolong pemain baru. Di Indonesia penggunaan Tik Tok

semakin meningkat sejak pandemi covid 19. Dilansir dari data Forbes, dari Juli 2015 sampai Mei 2017 memiliki total pengguna hingga 200 Juta tepatnya pada platform I-tunes milik Apple(Agustina, 2020).

Menurut Head of content and user operations TikTok Indonesia Selama masa PSBB dan Work from Home, platform video pendek itu lebih ramai 20 persen dari biasanya. Umumnya mereka yang menggunakan TikTok selama pandemi untuk mengusir kebosanan selama beraktivitas di rumah. Tidak hanya di Indonesia di amerika serikat penggunaan TikTok selama pandemi juga meningkat drastis. Sdata dari lembaga survei Comscore menyebutkan sejak Oktober tahun lalu hingga maret 2020 pengunjung tiktok tercatat mencapai 25 juta. Jumlah ini melonjak hingga 12 Juta pengguna selama Amerika memberlakukan lockdown di bulan Februari hingga maret 2020. Angka ini, hampir 2 kali lipat dibandingkan bulan bulan sebelumnya(techfor, 2020).

Hampir diseluruh negara-negara di dunia melaporkan terjadinya penggunaan tiktok. Hingga April 2020, aplikasi besutan Cina ini mencapai 2 Milyar unduhan. Jumlah itu, 30.3% berasal dari India dan 8.2% dari Amerika. Angka diatas hanya merupakan jumlah unduhan saja, sedangkan dari segi profit yang dihasilkan 72.3% keuntungan TikTok mayoritas berasal dari Cina dan 8.2% dari Amerika, dan sisanya terbagi oleh negara-negara yang lain(techfor, 2020).

Platform berbagi video pendek dengan durasi 15 detik ini menginspirasi menjadi tujuan utama pengguna internet dalam membuat video seluler bentuk pendek. Sebagai aplikasi yang diklaim menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan, content yang diusung juga menyenangkan, santai dan kreatif dengan tetap memiliki papan cerita. Kreativitas yang ditawarkan oleh TikTok tetap dibuat berdasarkan remix sumber yang ada. TikTok memiliki musik dan cuplikan dialog yang direkam dari berbagai sumber yang dapat digunakan pengguna untuk membuat video. Beberapa tren terbesar di TikTok adalah tarian dengan musik, komedi suara, meme, dan sinkronisasi bibir.

TikTok mungkin menjadi fenomenal dalam beberapa tahun terakhir dengan membentuk gelombang budayanya. Video yang ditampilkan bahkan banyak merambah ke youtube dengan jumlah viewer yang sangat fantastis yakni menyentuh 40 juta viewer. Bagi sebagian penggunanya TikTok memang menghibur, namun aplikasi ini banyak dikeluhkan karena penggunaannya yang sering tidak tepat. Beberapa peristiwa sempat dilaporkan akibat penggunaan TikTok, sejumlah insiden terjadi.

Di Cina seorang bayi harus mengalami cedera serius, karena ayahnya mempraktekan gerakan TikTok yang berujung pada jatuhnya si Bayi. Sementara itu, seorang istri melaporkan suaminya yang tega menyiramnya dengan minyak panas. Sang suami mengaku perbuatannya dilakukan karena kesal melihat istrinya terus menerus bermain tiktok. Tidak hanya itu, banyak

perilaku diluar normal yang dilakukan oleh pengguna tik tok demi untuk mendapatkan like, seperti diantaranya joded di lampu merah yang dilakukan oleh sekelompok remaja. Tentu saja aksi mendapatkan kecaman, polisi bahkan melakukan tindakan tegas terhadap aksi yang dianggap membahayakan pengguna jalan yang lain(Kampai, 2020).

Sejumlah aksi pengguna tik tok meski dilakukan atas nama kreativitas dan hiburan, sudah berapa pada perilaku eksesif atau berlebihan. Tindakan yang mereka lakukan seringkali mengabaikan norma, keselamatan atau bahkan membahayakan orang lain. Beberapa perilaku bahkan menjadi hiperealitas. Menampilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kondisi diri. Kenyataannya, segala sesuatu yang berlebihan selalu bergandengan dengan ketidak-baikannya, viral menunjukkan sebuah penyebaran yang terjadi begitu saja, bahkan, terkadang tanpa disertai kesadaran akan alasan dan manfaatnya bagi diri sendiri.

Seorang Ibu di Filipina bahkan menyatakan keprihatinannya akan aplikasi yang tengah digemari ini. Ordinario ibu dari anak berusia 4 tahun ini menyatakan, anaknya hampir kehilangan nyawa setelah menirukan video yang ada di TikTok. Ia menjerat lehernya dengan tali tirai yang berada didalam kamar dan kemudian melompat. Sang anak mengira setelah menjerat lehernya maka ia akan menemukan hantu seperti tayangan yang disaksikannya didalam tiktok. Beruntung nyawanya dapat diselamatkan karena ordinario berhasil memberikan pertolongan (Wijana, 2020).

Penelitian terkait tiktok menghasilkan temuan, bahwa aplikasi ini memiliki hubungan yang erat dengan kepribadian narsistis. Aprilian (2019) dalam penelitiannya terhadap siswa SMP di Bengkulu menghasilkan temuan, bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi tik tok maka semakin tinggi tingkat narsistik siswa SMP. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Sitorus (2018) menyebutkan bahwa Tik tok berhubungan dengan perubahan perilaku pada remaja, mereka mengikuti content video yang viral tanpa melihat kemanfaatannya (Aprilian et al., 2020).

Senada dengan hasil penelitian diatas, Pratama (2020) juga menyimpulkan berdasarkan hasil penelitiannya, ada hubungan yang positif antara penggunaan tiktok dengan ekspresi komunikasi Mahasiswa UIN Sunan Ampel . Pengguna aplikasi tiktok yang berada dalam intensitas tinggi, juga memiliki ekspresi komunikasi yang tinggi. Umumnya mereka mengekspresikan komunikasi baik melalui bahasa verbal maupun non verbal. Penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa, aplikasi tik tok yang dimiliki mempengaruhi bagaimana mereka mempresentasikan diri. Para mahasiswa tidak malu atau merasa harus menampilkan perilaku agar mendapatkan sanjungan atau penghormatan (Pratama, 2020)

Sementara itu psikolog dari universitas Airlangga menyatakan, bahwa aplikasi tik tok tergantung pada sudut pandang masing-masing individu. Bagi yang kontra tentu melihat bahwa aplikasi ini tidak sejalan dengan nafas literasi digital, sementara bagi yang setuju aplikasi ini menjadi ajang kreativitas maupun

entertainment. Menanggapi julukan alay bagi pengguna TikTok Psikolog kepribadian dan sosial ini menyatakan label alay bukanlah konvensi sosial, julukan itu muncul dari orang-orang yang kontra dan tidak merepresentasikan banyak orang (Unair News, 2020).

Senada dengan Psikolog dari UNAIR sejumlah opini terus bermunculan terkait dampak negatif TikTok. SmartSocial melansir sejumlah dampak negatif penggunaan TikTok yakni adiction, Bullying, Comparison, SafetyConcern dan Mental Health. Mereka bahkan mengingatkan kepada orang tua dan guru bahwa aplikasi besutan negeri tirai bambu ini tidak aman tanpa pengawasan dari orang dewasa. Orang tua dan Guru disarankan untuk memberikan literasi dan pendampingan terhadap anak-anak mereka khususnya yang masih dibawah umur dalam penggunaan tiktok.

Pengguna TikTok memang menembus batas usia. Tidak hanya kaum millennial dan digital native, sebagian besar pemilik smartphone baik tua maupun muda memiliki aplikasi ini. Mereka juga menjadi pengguna aktif TikTok dengan tidak jarang mengunggah video hasil kreatifitas mereka. Tidak jarang antara orang tua dan anak muda saling berkolaborasi menciptakan video baru agar dapat diunggah dalam aplikasi TikTok. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa Aplikasi ini diminati oleh semua rentang usia dan status sosial.

Ribuan video yang ada di aplikasi TikTok memang sangat beragam. Setiap orang yang memiliki akun ini memiliki kreativitas

yang berbeda Berbagai macam cara dilakukan demi untuk mendapatkan like atau view. Mereka bahkan sangat menikmati setiap content yang mereka unggah dalam akun tiktoknya. Ada semacam kepuasan batin dari pengguna TikTok jika video mereka banyak ditonton atau di like. Kepuasan inilah yang kemudian mendasari mereka untuk terus berkreasi menciptakan content-content baru.

Kepuasan dalam menyaksikan tayangan TikTok dan mengupload video adalah bagian dari kepuasan pemilihan media. Penggunaan media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik. Dalam hal ini, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media itu) khalayak menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (user) dan kepuasan yang diperoleh (gratifications). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian rasa khawatir, peredaran rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, perolehan informasi dan kontak sosial (Nurudin, 2009 : 193)

Gratifikasi media tidak terlepas dari motif afektif yang menyertainya. motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Beberapa motif afektif dalam pemilihan media

diantaranya motif mereduksi tegangan, motif ekspresif, ego defensif, peneguhan, penonjolan, afikasi dan identifikasi dan peniruan. Dari motif-motif tersebut kemudian munculah gratifikasi atau kepuasan emosi dari pengguna media.

Sesuai dengan teori uses and gratification, pengguna tiktok dalam hal ini diposisikan sebagai khalayak yang aktif. Para pengguna TikTok yang akan menjadi responden memiliki hak dan kemampuan untuk memilah video yang mereka sukai. Itu artinya dari Puluhan video yang ada diaplikasi tiktok mereka akan memilih satu atau beberapa tayangan infotainment yang menurut mereka benar-benar bisa mewakili keinginan dan memuskan hasrat mereka akan kebutuhan hiburan.

Melihat fakta diatas, terlihat publik sangat menikmati video TikTok Seseorang bisa sangat fanatik dan mencintai Video yang ada di TikTok karena merasa mendapatkan sesuatu dari tayangan ini. Selain sebagai hiburan, kesenangan penonton TikTok bahkan melibatkan secara emosi dengan artis atau influencer yang menjadi objek video. Menonton bagi sebagian orang juga digunakan sebagai sarana pelepasan emosi, sehingga mereka yang sebelumnya merasa sedih akan menjadi bahagia atau justru bertambah sedih.

Penggunaan (uses) dan Kepuasan (gratification) dalam menggunakan media sosial menurut Zhou (2014) terdiri dari enjoyment, time passing, information seeking, self-presentation, sosial interaction, dan sosial presence. Keenam konstruk tersebut adalah bagian dari kepuasan seseorang saat memilih dan menggunakan media sosial. Saat memilih dan menggunakan aplikasi TikTok tentu ada kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.

Karena itulah berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melihat Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Kepuasan (Gratifikasi) penggunanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications menyajikan perspektif teoritis yang kuat, dengan sejarah yang berlangsung lebih dari tujuh puluh tahun. Diambil dari “perspektif psikologi komunikasi” teori penggunaan dan gratifikasi mengasumsikan orang "Berkomunikasi atau menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan" (Papacharissi & Rubin, 2000).

Berbeda dengan teori efek media tradisional lainnya yang mengasumsikan khalayak homogen dan anonim, teori penggunaan dan gratifikasi berfokus pada penggunaan media pribadi yang aktif dan berorientasi pada tujuan dan

menanggapi kepuasan media dari "kebutuhan sosial atau psikologis individu" (Blumler & Katz, 1974), dan mengasumsikan bahwa khalayak memiliki konsumsi medianya dalam kekuatan mereka sendiri dan berperan aktif dalam menafsirkan sekaligus mengintegrasikan media ke dalam kehidupan mereka sendiri.

Saat ini, munculnya komunikasi melalui komputer telah membawa banyak hal signifikansi penggunaan dan gratifikasi. Dengan meluasnya adopsi media baru, seperti dunia virtual dan SNS atau media sosial, penelitian baru yang penting dari perspektif U&G sedang bermunculan (Ruggiero, 2000). Kaye dan Johnson (2002) menunjukkan temuan itu dari Uses and Gratification televisi dan telah diterapkan dalam penelitian Internet.

Hasil penelitian memperkuat pemahaman tentang teori Uses and Gratification dengan membuat perbedaan antara gratifikasi yang diperoleh dan gratifikasi dicari ketika mereka memperluas konsep gratifikasi (Kink & Hess, 2008). Gratifikasi yang diperoleh mengacu pada gratifikasi yang sebenarnya dilakukan oleh pengalaman penonton melalui penggunaan media tertentu. Sebaliknya, kepuasan dicari (juga sering disebut sebagai "kebutuhan" atau "motif") mengacu pada kepuasan yang diterima penonton dari media yang mereka pilih.

Penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi yang diperoleh merupakan prediktor penggunaan media yang lebih baik daripada gratifikasi dicari dan jika suatu media memenuhi atau melebihi kepuasan yang diinginkan oleh pengguna, penggunaan berulang akan terjadi (Palmgreen & Rayburn, 1979).

Uses and Gratification Theory mengacu pada studi tentang gratifikasi atau manfaat yang menarik dan pengguna media untuk berbagi konten berbeda sebagai upaya memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengguna (Dunne et al., 2010). Tujuan utama UGT adalah untuk mengklarifikasi penyebab mengapa orang memilih jenis media tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman gratifikasi sosial dan individu dan juga untuk menjelaskan motif pengguna saat berinteraksi dengan media. Pengguna Media Sosial sering bermaksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial tertentu seperti pencarian informasi, sosial interaksi, kebebasan berekspresi, kenikmatan, kehadiran dan kepemilikan sosial, dan sosial identitas (Cheung dan Lee, 2010; Cao et al., 2013; Al-Jabri et al., 2015).

Zhou et all (2014) menjelaskan konstruk Uses And Gratification Media Digital yakni:

1. Enjoyment

Penjelasan untuk dimensi ini adalah bagaimana penggunaan media sosial memberikan kesenangan pada penggunanya

2. Time passing

Dimensi Time Passing menunjukkan bahwa media sosial dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu untuk bersenang senang dan memperoleh kepuasan

3. Information seeking

Dimensi ini menggambarkan bahwa media sosial merupakan tempat untuk memperoleh informasi

4. Self-presentation

Media sosial dalam dimensi Self Presentation dijadikan tempat untuk mempresentasikan diri, mengolah sedemikian rupa kondisi diri agar tampil sempurna.

5. Social presence

Sering kali dengan menggunakan media sosial, orang merasa hadir dalam masalah sosial yang tengah berkembang

6. Social interaction

Tidak hanya menghadirkan diri dalam permasalahan sosial, media sosial juga dijadikan sarana interaksi sosial bagi para penggunanya

B. Intensitas Penggunaan Tik Tok

Pengukuran intensitas ini menyakut sikap atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang sebagai obyek yang terarah pada obyek. Suatu sikap yang dilakukan secara intensif akan mempengaruhi sikap yang lainnya. Sebagaimana teori yang disampaikan Borgatus bahwa komponen afektif akan selalu berhubungan dengan komponen kognitif dan hubungan tersebut dalam keadaan konsisten. Hal ini berarti jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap objek, maka indeks kognitifnya juga akan tinggi. Dan Indikator Intensitas Menurut W.J.S, Purwadarminta adalah sebagai berikut:

1) Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap obyek yang dimaksud. Perhatian dalam penggunaan aplikasi tiktok berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk mengakses maupun membuat konten melalui aplikasi tersebut.

2) Penghayatan

Penghayatan berupa pemahman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan

yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan penggunaan aplikasi tiktok berarti meliputi pemahaman danpenyerapan terhadap isi atau konten yang ada di dalam aplikasi tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan

3) Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi penggunaan aplikasi tiktok berarti lama waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi tersebut, seperti membuat konten video kreatif maupun melihat video kreatif dari pengguna tiktok lainnya

4) Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Aktivitas menggunakan aplikasi tik tok setiap orang berbeda-beda. Tergantung pada frekuensi pada frekuensi atau tingakt keseringan dalam mengakses aplikasi tersebut

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala Uses and Gratification and User Habit

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Motif dan Kepuasan (uses and gratification) pengguna Tik Tok. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Tik Tok dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling menggunakan Google Drive

C. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Alat pengumpulan data berupa kuesioner intensitas penggunaan media sosial Tik Tok dan Skala Uses and Gratification

IV. PEMBAHASAN

A. Gambaran Demografi Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar melalui google drive terkait penggunaan Tik Tok dan Uses and Gratification mereka, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Demografi Responden

Deskriptif		frequency	Percent
Jenis kelamin	Wanita	21	76,7
	Laki-laki	9	23,3
Usia	20	4	13,3
	21	4	13,3
	22	1	3,3
	23	4	13,3
	24	7	23,3
	25	3	10

	26	6	13.3
	27	1	3,3
	38	1	3,3
	55	1	3,3
Pekerjaan	Karyawan Swasta	14	46.7
	PNS	2	6,7
	Mahasiswa	7	23,3
	Lain-lain	7	23.3
Domisili	jakarta	11	36.7
	depok	1	3.3
	bekasi	3	10.0
	tangerang	13	43.3
	lain-lain	2	6.7

B. Karakteristik Penggunaan Tiktok

Tabel 2. Penggunaan Tiktik

Deskriptif		Frequency	Percent
Waktu Kepemilikan Akun Tik Tok	masih sangat baru (< 1bulan)	4	13.3
	masih baru (1-6 bulan)	8	26.7
	tidak terlalu lama (lebih dari 6 bulan)	4	13.3
	1 tahun	5	16.7
	lebih dari 1 tahun	9	30.0
Aktifitas di TikTok	upload vide0	2	6.7
	Melihat FYP	15	50.0
	mencari video kesukaan	2	6.7

	hampir semua	11	36.7
Fitur yang dimainkan di Tik Tok	tambahkan musik	13	43.3
	Voice Changer Function (Pengubah suara)	1	3.3
	Filter	4	13.3
	Timer	2	6.7
	hampir semua	10	33.3
Lama bermain Tiktok	10-30 menit	14	46.7
	lebih dari 30 menit	7	23.3
	1 jam	2	6.7
	lebih dari 1 jam	4	13.3
	lebih dari 3 jam	3	10.0
Content Tik Tok	tutorial	3	10.0
	edukasi	5	16.7
	Beauty and Fashion	1	3.3
	Humor - Receh	1	3.3
	Lainnya	1	3.3
	hampir semua	19	63.3

C. Analisis Data

Gambaran Uses and Gratification responden. Berdasarkan perhitungan statistik, gambaran Uses and Gratification Penggunaan TikToc responden dijelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3: Uses and Gratification Responden

Total Subjek	Mean	Skor terendah	Skor Tertinggi	Standar Deviasi
30	94,533	30	150	20,224

Berdasarkan tabel diatas, skor mean Uses and gratification sebesar 94,53 (SD=20,224), dengan rentang skor terendah berada diangka 30 dan skor tinggi adalah 150

Sementara itu hasil kategorisasi Uses and Gratification responden dijelaskan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4: Kategorisasi Uses and Gratification

Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
$X < 73,5$	rendah	2	6,7
$74 \leq x < 113,5$	sedang	26	86,7
$114 \leq X$	Tinggi	2	6,7
	Total	30	100%

Responden yang berada dalam rentang Uses and Gratification tinggi berjumlah 30 orang atau sebanyak 6,7% persen, sedangkan yang berada di rentang sedang berjumlah 26

atau 86,7%, dan pada kategori rendah berjumlah 2 orang atau 6,7%.

Tabel 5: Perbedaan Mean Dimensi Uses and gratification

Dimensi Uses and Gratification	Mean Perdimensi	Standar deviasi
enjoyment	7.63	1.82
Time passing	10.53	2.35
Information seeking	12.76	2.92
Self Presentation	9.03	3.41
Sosial Presence	8.50	1.79
Sosial interaction	7.06	1.87

Berdasarkan tabel diatas, maka mean tertinggi ada pada dimensi Information seeking yakni sebesar 12,76, disusul time passing sebesar 10,53, dan berikutnya self presentation sebesar 9,03. Dan berturut turut sosial presence, enjoyment dan sosial presence dengan nilai masing-masing 8.50, 7.63 dan 7.06.

Tabel 6 Konstruk Kedua Uses and Gratification

Dimensi Uses and Gratification	Mean Perdimensi	Standar deviasi
UGT	14,5	5,36
User habit	9.16	2.46
Subjective norm	7.23	2.96

Continuous intention	Usege	8.10	3.40
----------------------	-------	------	------

Tabel diatas menjelaskan kontruk kedua dari uses and gratification dengan besaran mean yang bervariasi dan tertinggi ada pada mean Uses and Gratification sebesar 14,5 disusul User Habit sebesar 9,16 dan continious Usege intention sebesar 8,10 dan terakhir subjective norm sebesar 7,23.

Tabel 7 : Uji beda Uses and Gratification berdasarkan jenis kelamin

Subjek	Mean	Standar Deviasi	F	Sig
Laki Laki	104,22	19.74	.094	,086
Perempuan	90.38	19.40		

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai signifikansi 2 arah (t-tailed) $0.086 > 0.05$. Sehingga tidak terdapat perbedaan skor point yang berarti antara laki laki dan perempuan.

D. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesa yang digunakan adalah uji korelasional untuk untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara uses and gratification dengan user habit. Hasil uji hipotesis dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Hipotesis

Variabel	Pearson's Correlation	Sig	Kesimpulan
Uses and Gratification User Habit	.662	,000	Berkorelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan Pearson Correlation, nilai $\text{sig.p} \leq 0.005$ terdapat korelasi antara Uses and Gratification dengan user habit pengguna tik tok. Sedangkan nilai korelasi sebesar .662 yang positif menandakan hubungan yang terjadi bersifat positif.

Dengan hasil korelasi ini maka hipotesis H1 diterima, yakni ada hubungan antara uses and gratification pengguna Tik Tok dengan User Habit mereka.

Penggunaan Media sosial Tik Tok di 5 tahun kemunculannya, menimbulkan banyak dinamika tersendiri. Selain penambahan jumlah pengguna yang meningkat drastis, isu keamanan menjadi masalah lain yang juga menyertai penggunaan media sosial besutan negeri tirai bambu ini. Adanya isu tentang pengambil alihan data pribadi dan sejumlah peringatan akan kemungkinan bocornya data pengguna tidak serta merta mengurangi ketertarikan pada penggunaan Tik Tok.

Dalam 5 tahun kemunculan sejak 2016 jumlah pengguna Tik Tok hingga juli 2020 689,17 juta penggunanya. Di Indonesia pengguna tik tok mencapai 30,7 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna Tik Tok ini, karena media sosial ini dianggap sebagai

media sosial yang mampu mengeksplorasi kreativitas penggunanya dengan beberapa fitur yang disediakan. Tidak hanya kolaborasi Tik Tok dengan Media besar seperti RCTI dengan digelarnya Tik Tok Award membuat pengguna Tik Tok semakin bersemangat untuk membuat video content yang bisa diupload dalam akun tik tok mereka.

Umumnya, pengguna Tik Tok melintasi batas usia dan jenis kelamin, meski berdasarkan hasil perhitungan responden diatas bahwa pengguna Tik Tok kebanyakan adalah wanita, namun pengguna Tik Tok ternyata memiliki rentang usia yang beragam. Tidak hanya millennial, penggunaan Tik Tok juga sudah menyasar usia matang dan anak-anak. Responden berusia paling tinggi dalam penelitian ini yaitu berumur 55 tahun dan berjenis kelamin laki-laki, kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi ini digemari oleh siapapun pengguna smartphone, seperti yang terjadi di Jerman seorang lansia berusia 81 tahun Erika Rischko viral karena video menarinya yang banyak mendapatkan perhatian pengguna Tik Tok (Laila Meiliyandrie Indah Wardina & Sri Wahyuning Astuti, 2019).

Sementara itu, waktu yang dihabiskan pengguna Tik Tok saat membuka aplikasi ini sangat beragam. Kebanyakan responden menggunakan Tik Tok tidak lebih dari 3 jam perhari, dan hanya beberapa yang menggunakan aplikasi ini hingga 3 jam. Umumnya, responden masih dalam taraf waktu yang sedang saat menggunakan Tik Tok. Temuan ini sejalan dengan hasil rilis yang

dikeluarkan oleh Lembaga keuangan amerika Cowen, dimana dari 2500 responden yang disurvei rata-rata mereka menghabiskan waktu hingga 45 menit perharinya untuk menggunakan aplikasi Tik Tok. Waktu ini melebihi penggunaan instagram dan dibawah penggunaan facebook (Roy Franedya, 2020) .

Peningkatan jumlah waktu mereka yang memiliki akun Tik Tok karena, aplikasi ini memanjakan penggunanya dengan jutaan video yang bisa disaksikan. Hasil temuan dari penelitian ini juga menunjukkan, bahwa umumnya responden membuka Tik Tok untuk melihat FYP (Four Your Page) yakni video yang melintas diberanda karena banyaknya viewer atau komentar yang muncul. Sejumlah respinden juga mengaku menggunakan Tik Tok untuk mencari video yang sesuai dengan minta mereka. Umumnya bideo tentang tutorial dan edukasi menjadi video yang paling dicari. Meski demikian banyak dari responden yang mengaku bahwa hampir seluruh video yang ditawarkan Tik Tok juga ditonton.

Aktifitas saat mengakses Tik Tok tidak terlepas dari motivasi mereka dalam menggunakan Tik Tok. Sejumlah motif muncul dari penggunaan Tik Tok, artinya mereka sadar betul bahwa penggunaan Tik Tok adalah adalah dalam rangka kepuasan yang mereka ingin dapatkan atau uses and gratification. Umumnya motif penggunaan Tik Tok sangat beragam mulai Enjoyment atau mencari kenikmatan, pasingg time (melewati waktu), information seeking (mencari informasi), self presentation (presentasi diri), social presence atau kehadiran sosial hingga sosial interaction atau

intreraksi sosial. Hasil temuan dalam penelitian ini motif tertinggi dalam penggunaan Tik Tok adalah mencari informasi, disusul melewati waktu dan kehadiran sosial. Pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna Tik Tok karena media sosial ini memang menghadirkan ribuan video yang dapat disaksikan, disesuaikan dengan kebutuhan pengguna Tik Tok. Kondisi ini sesuai dengan data yang dirilis oleh Public policy Tik Tok yang menyebutkan bahwa dalam sehari orang Indonesia rata-rata menyaksikan 100 video, atau 39 menit perhari mengakses Tik Tok untuk menonton video (Fajar Pebrianto, 2021).

Secara keseluruhan pemilihan motif dalam menggunakan Tik Tok memiliki korelasi positif dengan User Habit penggunaannya. Hal ini berarti, Kebiasaan penggunaan media sosial ditentukan oleh motif mereka menggunakan media sosial. Setiap media sosial memiliki karakter pengguna. Sebagai khalayak aktif yang bisa menyesuaikan penggunaan media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan apa yang ingin diraih membuat orang memilih media sosial secara selektif. Begitupun dengan Tik Tok kebutuhan akan informasi yang tinggi ditengah arus informasi yang hampir tanpa batas, membuat pengguna Tik Tok mengakses informasi dari media sosial yang lalu lintas vidio yang diupload yang sangat tinggi.(Astuti et al., 2020)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Motif Penggunaan Tik Tok memiliki hubungan dengan user habit penggunanya. Sebagai khalayak yang aktif, pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media yang mereka pilih (uses and gratification). Secara umum pengguna media sosial Tik Tok memiliki motif mendapatkan informasi karena ribuan video bisa ditonton dari Tik Tok dengan berbagai macam kategori content. Tidak hanya itu, kebutuhan untuk mempresentasikan secara sosial juga menjadi alasan lain penggunaan Tik Tok, karena setiap pengguna bisa menjadi “content creator untuk menciptakan video yang menarik

B. Saran

Untuk menjangkau lebih luas dengan data yang lebih kompleks, disarankan agar sasaran responden lebih luas sehingga bisa didapatkan karakter pengguna Tik Tok dari berbagai wilayah yang berbeda. Pemerintah hendaknya membuat aturan yang tegas, karena aplikasi tik tok belum memiliki kunci parenting, sehingga membuat anak-anak dengan mudah dapat memainkan aplikasi ini. Kondisi ini jika dibiarkan maka akan memunculkan bahaya kejahatan cyber, selain itu anak-anak yang tidak mengenal batasan waktu dalam penggunaan media sosial diharapkan akan berpengaruh pada motivasi belajar mereka sehari-hari. Perlu dilakukan literasi “penggunaan tiktok” baik untuk content creator maupun pengguna pasiv yang hanya menikmati video yang

ditampilkan, Langkah ini perlu mengingat banyak sekali video yang tidak layak disaksikan karena mengandung unsur kekerasan, pornografi dan berita bohong.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). *Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan*. Kompas.Com.
<https://kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/#:~:text=Pengguna media sosial di Indonesia, April 2019 dan Januari 2020.>
- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228.
<https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>
- Astuti, S., Bajari, A., Rachmiatie, A., & Venus, A. (2020). *Correlation between Interpersonal Communication Motive and Interpersonal Communication Gratification with Psychological Well Being of Media Digital user in Indonesian Millennial Generation*. 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.26-11-2019.2295165>
- Fajar Pebrianto. (2021). *Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia*. Tempo.Co.
<https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia>
- Kampai, J. (2020). *Suami di Padang Siram Istri dengan Minyak*

- Panas Gegara Tik-Tok*. Detik.Com. Suami di Padang Siram Istri dengan Minyak Panas Gegara Tik-Tok
- Laila Meiliyandrie Indah Wardina & Sri Wahyuning Astuti. (2019). Gambaran Kesejahteraan Psikologi Generasi Milenial Pengguna Media Digital Di Jakarta Selatan. *Southeast Asia Psychology Journal*, 7(1), 1–14.
- Pratama, S. (2020). Pengaruh Aplikasi TIK TOK Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *Internasional Journal of Educational Research*, 21(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607>
<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034>
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228>
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773>
<https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Roy Franedy. (2020). *Berapa Pengguna Aktif TikTok di Dunia? Jangan Kaget Yah!* Cnbc.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia-jangan-kaget-yah>
- techfor. (2020). *The Rise Of TikTok : Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi*. Techfor.Id.
<https://www.techfor.id/the-rise-of-tiktok-masa-keemasan-tiktok-selama-masa-pandemi/#:~:text=Puncak Perkembangan TikTok&text=Di Indonesia saja terjadi>

lonjakan,20%25 selama masa diam dirumah.&text=Sejak
April 2020%2C TikTok mencapai 2 Miliar jumlah unduhan
Unair News. (2020). *Kembali Booming, Dosen Psikologi UNAIR
Tanggapi Fenomena Tik Tok dari Sisi Psikologis*. Unair
News. [http://news.unair.ac.id/2020/02/13/kembali-booming-
dosen-psikologi-unair-tanggapi-fenomena-tik-tok-dari-sisi-
psikologis/](http://news.unair.ac.id/2020/02/13/kembali-booming-dosen-psikologi-unair-tanggapi-fenomena-tik-tok-dari-sisi-psikologis/)
Wijana, E. (2020). *No Title*. Suarajogja.Id.
[https://jogja.suara.com/read/2020/10/30/085000/nyawa-
anaknya-terancam-ibu-ini-peringatkan-bahaya-video-
tiktok?page=all](https://jogja.suara.com/read/2020/10/30/085000/nyawa-anaknya-terancam-ibu-ini-peringatkan-bahaya-video-tiktok?page=all)