

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dan salah satu tolak ukur untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan.

1. Nurliya Ni'matul Rohmah. 2020. "Media Sosial sebagai Media Alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global Covid-19" Vol 4 No 1, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia.

Penelitian ini mengungkap media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi di masa pandemik global Covid-19 menggunakan analisis teori uses and gratification. Ada dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu apa sajakah peran penting manfaat dari media sosial yang diberikan di masa pandemi Covid-19 dianalisis menggunakan teori uses and gratification dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dalam proses komunikasi massa dianalisis menggunakan teori uses and gratification. Untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis teori uses and gratification.

Hasil dari penelitian ini yaitu dari 50 orang sampel acak di instagram menunjukkan hasil bahwa 80% orang menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid-19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat

commit to user

memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.

Dalam penelitian ini telah membahas bagaimana media sosial menjadi media alternatif dalam memuaskan kebutuhan informasi di masa pandemik. Namun belum diteliti secara lebih spesifik media sosial apa yang dijadikan media alternatif pemuas kebutuhan informasi di masa pandemi global Covid-19 tersebut.

2. Hidayat, dkk. 2016. Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn” Vol 4, No 14, Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Hubungan Motivasi dan Intensitas Penggunaan LinkedIn dengan Kepuasan yang Didapatkan Pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa. Metode penelitian meliputi kajian kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn di kalangan mahasiswa. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 yang ditentukan secara non acak dengan metode kuota dan *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn yang berbeda di antara responden. Motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn secara simultan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan yang didapatkan pengguna LinkedIn. Nilai koefisien korelasi antara motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan pengguna LinkedIn sebesar 0,736 yang menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat.

Dalam penelitian ini membahas tentang hubungan motivasi dan intensitas penggunaan LinkedIn dengan kepuasan yang didapatkan Pengguna

LinkedIn, namun peneliti ingin mencoba dengan kasus yang berbeda yaitu penggunaan aplikasi TikTok di masa pandemi Covid-19.

3. Rifki Zamzam Mustaffa. 2020. "Tiktok Sebagai Konstruksi Identitas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia" Vol 1, No 2, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran.

Penelitian ini berfokus pada analisis salah satu pengguna TikTok dengan nama akun @adyroswady72, yang memanfaatkan fitur TikTok selama masa PSBB wabah Covid-19. TikTok yang lekat dengan anak muda menjadi sebuah tantangan bagi @adyroswady72 untuk memasukinya. Akan tetapi, media sosial sebagai ruang siber mampu memperluas identitas diri yang sulit dilewati di dunia nyata, khususnya usia. Metode kualitatif deskriptif serta teori identitas sosial digunakan untuk melihat konstruksi identitas @adyroswady72, guna mengetahui sejauh mana @adyroswady72 memperluas identitasnya di dalam TikTok.

Hasil penelitian menemukan @adyroswady72 berhasil mengonstruksi identitasnya di dalam TikTok, melalui konsistensi pembuatan konten dance serta video transisi selama masa PSBB wabah Covid-19. Perluasan identitas @adyroswady72 dengan kreativitasnya menjadi bukti bahwa TikTok tidak hanya diperuntukkan bagi anak muda, namun untuk berbagai kalangan.

Dalam penelitian ini telah membahas mengenai penggunaan TikTok di masa pandemi Covid-19, namun belum dibahas lebih lanjut bagaimana dan mengapa TikTok menjadi pilihan alternatif untuk memenuhi kepuasan pengguna dalam menggunakan media sosial saat masa pandemi Covid-19. Selain itu, pembaruan yang akan peneliti lakukan yaitu berkaitan dengan metode penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan nantinya yang akan peneliti lakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh

penggunaan TikTok terhadap kepuasan yang muncul setelah menggunakan TikTok di masa pandemi Covid-19.

4. Sandi Marga Pratama, Muchlis. 2020. "Pengaruh Aplikasi TikTok terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya" Vol 01, No 02, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya. Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan TikTok pada ekspresi komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya 2020. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 orang dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik korelasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah polling aplikasi TikTok dan polling pengaruh TikTok terhadap ekspresi komunikasi Mahasiswa UIN Sunan Ampel. Data dianalisis dengan menggunakan korelasi product moment dari Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan aplikasi TikTok dengan pengaruh TikTok pada Ekspresi Komunikasi Mahasiswa UIN Sunan Ampel yaitu dengan memiliki nilai koefisien korelasi 0,637 dan signifikansi ekuivalen $P = 0,000$ ($P < 0,05$) yang berarti semakin tinggi penggunaan aplikasi TikTok akan semakin tinggi pula ekspresi komunikasi Mahasiswa UIN Sunan Ampel yang terpengaruh. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan aplikasi TikTok maka semakin rendah pula efeknya.

Dalam penelitian ini telah dibahas mengenai bagaimana hubungan aplikasi TikTok dengan ekspresi berkomunikasi di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel, namun belum diteliti lebih jauh mengenai motif apa yang membuat mahasiswa UIN Sunan Ampel memilih TikTok sebagai media berekspresi dan belum diketahui juga bagaimana tingkat kepuasan yang didapatkan pengguna setelah menggunakan TikTok.

5. Christina Bucknell Bossen and Rita Kottasz. 2020. Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. Kingston University, London, UK. *commit to user*

Penelitian ini membahas tentang *uses and gratification* yang dicari oleh kelompok pra-remaja dan remaja dari suatu *new media* yaitu TikTok. Penelitian ini juga mengidentifikasi seberapa besar peran motivasi ekspresi diri, pengakuan sosial dan pencarian ketenaran (pertimbangan penting dalam perkembangan psikologi remaja) dalam menggunakan situs jejaring sosial tertentu.

Penelitian ini mengikuti prosedur pengambilan sampel yang cermat, memastikan representasi nasional dan praktik etika yang ketat, kuesioner pengisian mandiri dikirim ke siswa di 60 sekolah di lima wilayah administratif utama Denmark. Data diperiksa dengan menggunakan uji analisis variasi, dilanjutkan dengan analisis kluster dua langkah dengan metode log-likelihood.

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara pasif lazim di antara kelompok pra remaja dan remaja dan bahwa pengaruh atau munculnya kepuasan hiburan merupakan pendorong utama di balik semua perilaku yaitu konsumtif pasif, partisipatif dan kontributif. Kelompok pra-remaja lebih aktif dan lebih banyak menggunakan TikTok daripada kelompok remaja. Sejalan dengan teori psikologi remaja, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kontributif ini dimotivasi oleh keinginan untuk memperluas jaringan sosial, kebutuhan mencari ketenaran, ekspresi diri dan penciptaan identitas. Konsumen pra-remaja adalah pengguna yang lebih banyak berinteraksi dengan TikTok daripada konsumen remaja, termasuk dalam kaitannya dengan mencari jejaring sosial baru. Permasalahan tersebut berpotensi menjadi perhatian besar karena anak-anak cenderung tidak memahami bahaya tersembunyi dari masalah predatorial dan privasi online.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang fungsi kontribusi jejaring sosial. Motivasi mencari ketenaran, ekspresi diri, dan pengakuan sosial yang merupakan kunci untuk memahami penggunaan dan kepuasan konsumen TikTok, terutama selama masa remaja. Hasil dari penelitian ini

adalah bahwa kepuasan dalam membangun hubungan dan memelihara hubungan dicari melalui kontribusi, bukan melalui fungsi partisipatif TikTok. Pembaruan yang akan peneliti lakukan yaitu berkaitan dengan motif lain yang belum diteliti dan seberapa besar hubungan motif tersebut terhadap kepuasan yang muncul setelah menggunakan TikTok di masa Pandemi Covid-19.

B. Landasan Teori

1. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch tahun 1974 pada bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media tertentu. Dengan demikian, pengguna adalah pihak yang berperan aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* mengeksplorasi bagaimana dan berdasarkan motif apa para penerima menggunakan media serta kepuasan apa yang diperoleh dari media tersebut. Teori ini menekankan motivasi yang positif dan aktif menggunakan konten media yang dapat memuaskan masing-masing penerima kebutuhan (Ivan, Maja, & Zrinka, 2014).

Pada akhirnya, pendekatan *uses and gratifications* menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana dan kapan khalayak sebagai pengguna media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan suatu media. Selain itu, *uses and gratification* mampu pengurangan keterlibatan tersebut (Morissan, 2013, p. 509).

Asumsi dasar tentang teori *uses and gratification* yaitu:

- a. Khalayak adalah aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Khalayak memiliki tingkat keaktifan masing-masing dalam penggunaan media. Perilaku tersebut mengacu pada target serta tujuan yang ingin dicapai berdasarkan motivasi dan kebutuhan personal mereka.
- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media secara spesifik terletak di tangan khalayak. Hal tersebut membuat khalayak mengambil inisiatif dan mengevaluasi media yang khalayak tentukan untuk dinikmati. Maka dari itu, khalayak memegang kewenangan penuh dalam memilih medianya sendiri.
- c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Khalayak mempunyai kesadaran diri berkenaan dengan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu yang nantinya akan menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran penggunaan media tersebut.
- e. Nilai pertimbangan seputar keperluan khalayak tentang media yang lebih spesifik atau bagaimana isi harus dibentuk. Masing-masing anggota khalayak membuat makna sendiri mengenai konten dan makna yang pada akhirnya dapat memengaruhi apa yang khalayak pikir dan lakukan.

Dalam teori *uses and gratification*, khalayak mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media tersebut akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga

commit to user

menyatakan bahwa media dapat memunculkan pengaruh jahat dalam kehidupan (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Motif menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Rakhmat, 2012) dapat dioperasionalkan dengan cara sebagai berikut:

1. Unifungsional yaitu hasrat untuk melarikan diri, kontak sosial, dan bermain.
2. Bifungsional yaitu informasi-edukasi dan fantasist escapist.
3. Empat fungsional yaitu diversifikasi, hubungan personal, identitas personal, surveillance atau korelasi, hiburan dan transisi budaya.
4. Multifungsional.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada *typology* (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *uses and gratifications*:

- a. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang,
- b. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru,
- c. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah,
- d. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan,
- e. *Social interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain,
- f. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai,
- g. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up to date,
- h. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021, p. 94).

Teori *uses and gratification* Katz, Blumler, dan Gurevitch lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, khalayak sebagai manusia memiliki wewenang untuk memperlakukan

media. Katz, Blumler, dan Gurevitch percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2011, p. 181).

Blumler dalam Rakhmat (2004) menyebutkan terdapat tiga orientasi penggerak diri manusia untuk berbuat sesuatu, yaitu:

- a) Motif kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi.
- b) Motif diversifikasi yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan (*escape from reality*).
- c) Motif identitas personal yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

Peneliti menggunakan model Katz, Blumler dan Gurevitch karena model ini sesuai untuk mengukur motif dan penggunaan media oleh khalayak dalam meraih kepuasan.

2. Media Baru (*New Media*)

Era media baru ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Dimana, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium tersebut (Nasrullah, 2014).

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. *New media* itu sendiri berbentuk teknologi komunikasi elektronik atau digital. *New media* juga disebut sebagai sebuah istilah yang mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi.

Pengertian media baru menurut Croteau dalam (Kurnia, 2005, p. 292) yaitu media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi tersebut, pengguna bisa membuat pilihan secara interaktif dengan menyediakan suatu produk media secara beragam.

Media baru merupakan alat yang menawarkan gabungan antara media audio, audio-visual, dan teks sekaligus. Media baru muncul akibat desakan semakin maju dan semakin canggihnya teknologi internet. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan dan interaktif. Beberapa contoh media baru antara lain internet, situs web, dan komputer multimedia. Media baru sekarang mulai berkembang dan tumbuh karena semakin banyak orang yang menggunakannya. Media baru memungkinkan seluruh orang di dunia dapat terhubung satu sama lain dengan bantuan jaringan internet.

Menurut (McQuail, 2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak atau individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana.

Karakteristik media baru dalam (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016):

a. Interaktif

Salah satu hal yang membedakan media baru dengan media sebelumnya adalah interaktivitasnya. Pada media baru, terdapat interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Media baru diakui paling interaktif dibandingkan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar. Dalam beberapa interaksi, dapat terjadi misalnya *one to many*, *many to one*, ataupun *many to many*. Berbagai fasilitas seperti E-mail, BBS (*Bulletin Board Systems*), IRC (*Internet Relay Chat*), MUD (*Multiuser Domains*), dan penggunaan WWW (*World Wide Web*) memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi interaktif ke dalam beberapa level atau tataran.

Selain itu interaktif menurut Rogers dalam (Noegroho, 2010) yaitu kemampuan sebuah komunikasi baru untuk melakukan *talk back* kepada pengguna dimana komponen teknologi elektronik yang ada memungkinkan adanya komunikasi dengan medianya secara otomatis dan memungkinkan terjadi komunikasi interpersonal melalui media. Interaktif yang dimaksud disini yaitu kualitas dari sistem komunikasi seperti perilaku komunikasi yang diharapkan yaitu keakuratan, keefektifan dan lebih menyenangkan bagi komunikan dalam proses komunikasi.

b. Hipertekstual

Istilah ini biasa disebut dengan teks *non-linear* yang artinya teks tersebut tidak mengalir secara sekuensial. Data, teks, gambar, foto, audio dan video dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya secara atraktif dan dapat disajikan secara simultan. Setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio dan surat kabar dapat kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai *database* perpindahan dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

c. Jaringan

Dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang terhubung dan saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. jaringan-jaringan ini antara lain adalah *The World Wide Web* (www), Website perusahaan, negara maupun pejabat, Website edukasi, MPORPGs, Situs Media Sosial, *blog networks*, forum online, dan lain sebagainya. Jaringan ini memperkuat dan menjadi salah satu kunci dari media baru.

d. Dunia Maya/ virtual

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet. Sifatnya yang maya atau virtual membuat identitas seseorang atau kelompok didalam media baru internet menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangat bebas dan tiada batas sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat siapa saja.

e. Simulasi

Era digital sangat dekat dengan peniruan atau simulasi. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bisa diangkat dan dimasukkan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang didapat dalam media baru dan mengaplikasikan ke dunia nyata yang dapat mempengaruhi kehidupannya.

f. Digital

Dalam dunia digital, semua akan diproses melalui mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi biasanya terbentuk dari cahaya dan suara yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Kode-kode ini kemudian dimasukkan dalam sebuah memori digital yang nantinya digunakan sebagai *database*.

Mc Quail (2000, p. 127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

- a) Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*.
- b) Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, dan permainan dalam internet.
- c) Media pencarian informasi berupa portal atau *search engine*.
- d) Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin komunikasi melalui komputer yang penggunaannya tersebut bisa saling menimbulkan afeksi dan emosional antar penggunanya.

Pavlik dalam (Kurnia, 2005, p. 293) melihat kehadiran media baru dengan menghubungkan fungsi teknisnya yang meliputi beberapa hal yaitu:

- a) Produksi, merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien.
- b) Distribusi, merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik.
- c) *Display*, merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, audiens yang menjadi konsumen informasi.
- d) *Storage*, merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.

Terlepas dari perbedaan pengelompokan diatas, arti penting kehadiran media baru dalam masyarakat yang ditegaskan oleh Mc Quail (2002, p.302) bahwa munculnya media baru membawa konsep

masyarakat informasi sebagai masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik yang kompleks dan dapat mengalokasikan sebagian besar sumber dayanya untuk melakukan aktivitas informasi dan komunikasi.

3. Aplikasi TikTok

TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menyajikan kreativitas, pengetahuan dan momen lainnya. TikTok merupakan aplikasi buatan perusahaan teknologi China, ByteDance Inc yang diciptakan pada tahun 2012 dan resmi diluncurkan pada September 2016 dengan nama Douyin di China, lalu pada tahun 2017 diluncurkan dengan nama TikTok untuk seluruh dunia.

Teknologi yang sangat berkembang dan keperluan manusia yang tinggi menyebabkan teknologi komunikasi seperti media sosial terus berkembang. TikTok hadir dengan keunikan dan karakteristiknya yakni durasi video yang pendek dengan durasi 15 atau 60 detik yang mampu membuat pengguna mengakses aplikasi tersebut secara berulang-ulang karena durasi ini yang seolah-olah menghipnotis pengguna dengan kesenangan yang instan. Pembawaan TikTok yakni dengan iringan musik mampu membuat pengguna merasakan rasa senang yang bersifat adiktif dan menyebabkan pengguna terus menggulir/*scrolling* konten-konten yang ada di TikTok.

Cara kerja konten TikTok yaitu berdasarkan algoritma. Menurut Christensson dalam (Firamadhina & Krisnani, 2020), algoritma adalah sekumpulan intruksi yang dirancang untuk melakukan tugas tertentu. Algoritma menjadi proses sederhana, seperti mengalikan dua angka atau operasi yang kompleks, seperti memutar file video terkompresi. Mesin pencari menggunakan algoritma kepemilikan untuk menampilkan hasil

yang paling relevan dari indeks pencarian mereka untuk permintaan tertentu.

Algoritma digunakan di seluruh aplikasi media sosial, namun algoritma TikTok berbeda karena penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang mengatur jalannya algoritma TikTok. Algoritma tersebut bersifat lebih demokratis mampu membuat konten suatu pengguna menjadi viral. Pembuatan konten yang berupa video ini secara teknis sangat mudah. Pengguna dapat memilih musik dalam mesin pencari yang tersedia dalam fitur aplikasi dan bebas memilih sesuai keinginan. Pengguna juga dapat menyunting video dengan gaya tulisan dan penambahan efek yang telah tersedia dalam fitur TikTok. Setelah merasa puas dengan konten video yang dibuat, pengguna dapat menuliskan judul konten yang sesuai keinginan dan dapat pula mencantumkan *hashtag* atau tagar.

Hashtag adalah tag metadata yang diawali dengan simbol Hash, #. *Hashtag* banyak digunakan pada layanan mikroblog sebagai bentuk penandaan yang dibuat oleh pengguna yang memungkinkan referensi silang konten untuk berbagi subjek atau tema. *Hashtag* dapat mencakup huruf, angka, dan garis bawah. Algoritma akan berjalan dengan sendirinya sesuai dengan apa yang pengguna cari, entah berasal dari *hashtag* atau sekedar menuliskan suatu kata kunci pada mesin pencarian.

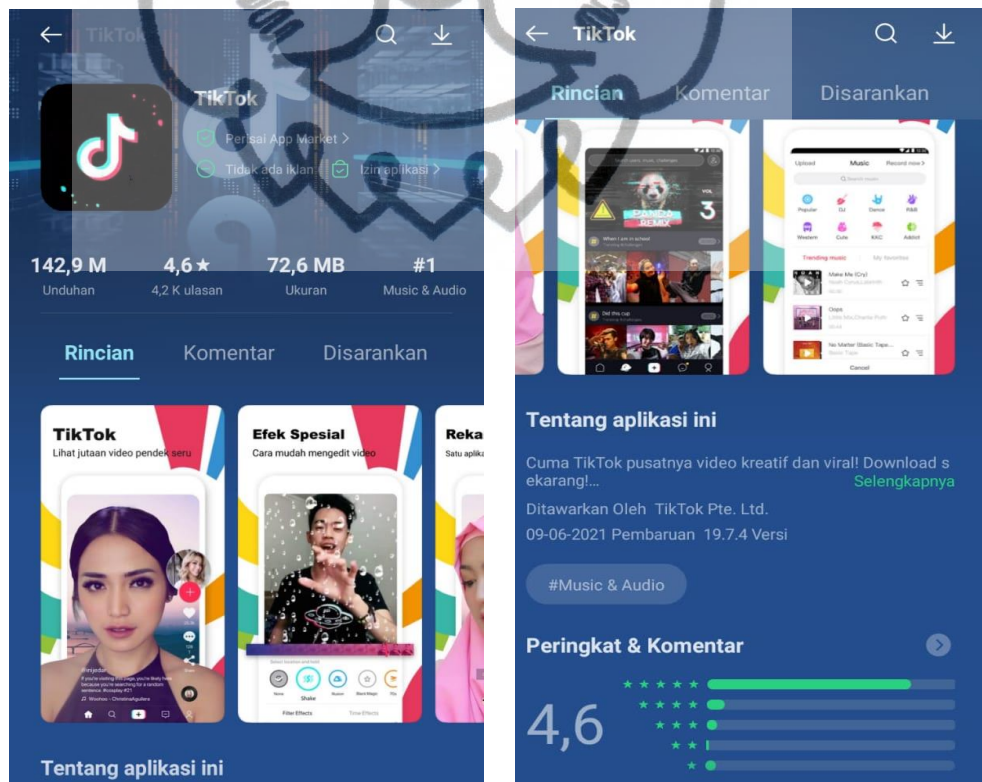
TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik dengan berbagai *filter* dan *effect* yang tersedia untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para pembuat konten.

Gambar 2. 1 Logo TikTok



Sumber: www.pinterest.com

Gambar 2. 2 Tampilan Pengunduhan Aplikasi TikTok



Sumber: dokumen pribadi

commit to user

Aplikasi sosial video pendek ini memiliki banyak sekali fitur *editing* dan *special effect* menarik yang mendukung musik, sehingga penggunaanya dapat menampilkan pertunjukan melalui tarian, gaya bebas, dan lain-lain, sehingga mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten. Fitur-fitur ini menambahkan keseruan aplikasi TikTok dan memudahkan setiap pengguna untuk merekam dan menyunting video seru berdurasi 15 detik di ponsel. TikTok juga menambahkan 100 *special effect* yang semakin memudahkan pengguna untuk berkreasi dan membagikannya kepada komunitas global.

Fitur-fitur yang ada di TikTok:

a. Fitur musik

Musik dalam tiktok digunakan untuk mengiringi video yang akan dibuat. Cara memberi musik pada TikTok yaitu dengan memilih ikon *Plus* lalu pilih fitur *sound* setelah itu pilih musik yang sesuai dengan video yang akan dibuat.

b. Filter video

Filter pada TikTok digunakan untuk mengubah *tune* warna video. Banyak filter yang tersedia di TikTok untuk membantu membuat tampilan video menjadi lebih menarik.

c. Efek

Terdapat lima kategori efek pada TikTok yaitu efek visual, stiker, *transitions*, *split* dan *time*. Efek tersebut bisa dengan mudah ditambahkan disetiap video yang akan dibuat dengan cara mengarahkan *side bar* ke arah video yang akan diberikan efek lalu tekan dan tahan efek hingga muncul pada tampilan video. Pengguna juga bisa menambahkan berbagai efek dalam satu video sekaligus.

d. *Voice Effect*

Fitur ini dapat megubah nada suara pada video yang akan dibuat dengan cara rekam atau ambil dari galeri lalu pilih *voice effect*. Beragam efek suara bisa dipilih di fitur ini seperti suara tupai, getar, elektro hingga suara raksasa.

e. Fitur *Beauty*

Digunakan untuk pengguna yang ingin tampil cantik di video. Tanpa harus menggunakan dandanan atau riasan apapun, dengan fitur *beauty* bisa menyamarkan tampilan menjadi lebih menarik.

TikTok penting dikaji karena masih minim penelitian yang membahas tentang TikTok dan aplikasi inilah yang mengalami peningkatan pengunduhan selama masa pandemi Covid-19.

4. Motif Penggunaan Media

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan dan dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Penggunaan media disebabkan oleh adanya dorongan faktor psikologis atau motif seseorang memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan kepuasan (gratifikasi).

Dalam menggunakan atau mengakses TikTok, seseorang mempunyai motif tersendiri yang mendorongnya untuk memilih media tersebut. Motif sebagai sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau yang membangkitkan sehingga individu tersebut dapat melakukan sesuatu.

Blumler (Rakhmat, 2004, p. 66) menyebutkan tiga orientasi motif yaitu orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas), orientasi diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), orientasi identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak).

5. Kepuasan Penggunaan Media

Kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau sumber-sumber lain yaitu berupa pemenuhan kebutuhan baik informasi, hiburan, ketenangan, hubungan sosial, dan lain-lain. Dalam teori behaviorisme *Law of Effect*, perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan cenderung

tidak akan diulangi, artinya seseorang tidak akan menggunakan media massa bila tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan (Rakhmat, 2015, p. 205).

6. Generasi Z

Populasi dunia yang terus berkembang menciptakan beberapa generasi yaitu mulai dari Generasi *Baby Boomers* (1946-1960) hingga generasi yang memiliki peran vital saat ini yakni Generasi Z atau biasa disebut Gen Z (1995-2010). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sudah terpapar oleh teknologi. Teknologi tersebut berupa komputer, media elektronik lain seperti telepon seluler, jaringan internet dan juga aplikasi media sosial. Teknologi digital merupakan identitas bagi para Gen Z (Singh & Dangmei, 2016).

Generasi Z lahir dan dibesarkan dengan web sosial. Seiring dengan kemajuan-kemajuan dalam dunia digital membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari penggunaan telepon seluler atau *smartphone*. Gen Z adalah individu yang lahir setelah 1996. Mereka sangat paham teknologi (bahkan lebih dari *Millennials*) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa *smartphone* dan media sosial (Zorn, 2017).

Penggunaan internet yang mudah melalui telepon seluler di era globalisasi ini menjadikan Gen Z sebagai generasi yang dependen dengan internet. Dampak dari kemudahan akses tersebut menjadikan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari suatu informasi.

Wood menegaskan bahwa empat kecenderungan mencirikan Gen Z sebagai konsumen:

- a) Ketertarikan pada teknologi baru,
- b) Desakan tentang kemudahan penggunaan,
- c) Keinginan untuk merasa aman,

- d) Keinginan untuk melarikan diri sementara dari realitas yang mereka hadapi.

Sebagai konsumen, Gen Z ini tidak hanya nyaman dengan teknologi tetapi juga bergantung pada teknologi. Mereka selalu memiliki lebih banyak pilihan daripada pendahulu mereka. Ketergantungan Gen Z menggunakan diferensiasi berbasis desain atau estetika untuk membuat pilihan yaitu termasuk dalam kategori cenderung kuat (Wood, 2013).

7. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 telah berlangsung sejak bulan Mei 2020 di Indonesia, dan belum dapat diprediksi kapan berakhirnya. Coronavirus merupakan virus berbahaya yang berasal dari *subfamily Orthocoronavirinae* pada keluarga *Corona-viridae* dengan *Ordo Nidovirales*. Virus Corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19.

SARS-CoV-2 merupakan virus Corona jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan mulai dari gejala ringan, misalnya flu, demam, hilangnya rasa pengecapian hingga badan menjadi lemas, pneumonia akut, hingga menyebabkan kematian.

Kasus pertama Covid-19 ini berawal dari kasus pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada tanggal 31 Desember 2019. Berdasarkan laporan dari WHO China Country Office, penyakit ini mirip dengan kasus Pneumonia yang tidak diketahui asal muasalnya. Penyebaran Covid-19 dari hari ke hari semakin meningkat. Jumlah orang yang terinfeksi pun mencapai puluhan hingga ratusan setiap harinya. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di

Cina dan ke beberapa negara, termasuk Indonesia. Adapun jumlah negara yang mengonfirmasi terjangkit virus corona mencapai 200 negara (Aida, 2020).

Perkembangan penularan virus ini sangat signifikan dan masif karena penyebarannya sudah mendunia dan menyebar ke seluruh benua sehingga ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) pada tanggal 13 maret 2020. Covid-19 menjadi permasalahan dunia dan perlu adanya kerjasama antarnegara dalam penyelesaian bencana sosial ini (Sulistiani & Kaslam, 2020).

C. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga dapat memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafirkan teori-teori yang ada dalam penelitian ini, maka ditentukan definisi konsep yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Motif Penggunaan TikTok

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia.

Motif adalah suatu konstruksi yang potensial yang dibetuk oleh pengalaman-pengalaman yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu, sedangkan motivasi adalah keadaan yang timbul dalam diri subyek akibat interaksi antara motif dan aspek-aspek situasi yang diamati, yang relevan dengan motif tersebut serta mengaktifkan perilaku.

Dalam menggunakan aplikasi TikTok digunakan tiga orientasi motif oleh Blumler dalam (Rakhmat, 2004), antara lain:

- d) Motif kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi.
- e) Motif diversifikasi yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan (*escape from reality*).
- f) Motif identitas personal yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

2. Penggunaan TikTok

Aspek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menjadikan target perilaku. Perhatian merupakan minat individu. Perhatian dari aktivitas individu yang sesuai dengan minat akan lebih kuat dan intens daripada minat aktivitas yang dilakukan tanpa ketertarikan. Seseorang memiliki perhatian khusus pada media sosial yang mereka sukai, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses media sosial, menjalin hubungan dengan orang lain melalui perantara media sosial dan menggunakan fasilitas yang ada pada media sosial tersebut.

b) *Comprehension* (penghayatan)

Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan informasi terhadap media sosial sehingga dari penghayatan tersebut memunculkan usaha dari pengguna untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi menjadi pengalaman. Selanjutnya pengalaman tersebut diperoleh sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Individu dapat meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh dengan

informasi yang didapat dari media tersebut dalam kehidupan nyata.

c) *Duration* (durasi)

Durasi merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi adalah lamanya individu dalam menjalankan perilakunya. Seringkali ketika menggunakan media seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya. Lamanya seseorang dalam mengakses media sosial dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan individu untuk setiap kali mengakses media sosial.

d) *Frequency* (frekuensi)

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target, dilakukan dengan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Frekuensi menggunakan media sosial dapat dilihat dari seberapa seringnya individu membuka dan mengakses media sosial dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka juga dapat dikatakan sebagai kekuatan. Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dari segi aspek perhatian mencakup minat dan tujuan dalam menggunakan aplikasi TikTok. Aspek penghayatan meliputi perasaan ketika menggunakan aplikasi TikTok, pemahaman konten serta penggunaan fitur aplikasi TikTok. Aspek durasi yaitu seberapa lama waktu setiap kali pengguna mengakses TikTok. Aspek frekuensi yaitu seberapa sering mengakses atau menggunakan aplikasi TikTok.

3. Kepuasan Penggunaan TikTok

Kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau sumber-sumber lain yaitu berupa pemenuhan kebutuhan, seperti informasi, hiburan, ketenangan, hubungan sosial, dan lain-lain (Rakhmat, 2004).

Kepuasan dalam penelitian ini yaitu kondisi terpenuhinya kebutuhan seseorang dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dalam hal ini pemenuhan terhadap motif yang menyebabkan responden menggunakan media tersebut dikategorisasikan menjadi:

- a) Kepuasan karena terpenuhinya motif kognitif
- b) Kepuasan karena terpenuhinya motif diversifikasi
- c) Kepuasan karena terpenuhinya motif identitas personal.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu masalah diukur. Dari definisi operasional, peneliti dapat mengetahui cara pengukuran masalah yang akan dilakukan di lapangan.

1. Motif penggunaan TikTok

a. Motif kognitif

- 1) Keinginan mendapat informasi terbaru yang sedang tren di TikTok
- 2) Keinginan menggunakan TikTok agar memudahkan dalam mendapat informasi *up to date*

b. Motif diversifikasi (*escape from reality*)

- 1) Keinginan mendapatkan hiburan dan kesenangan
- 2) Keinginan mengekspresikan perasaan atau emosi
- 3) Keinginan menghilangkan rasa bosan atau jenuh
- 4) Hanya sekedar iseng

c. Motif identitas personal

- 1) Keinginan untuk memiliki pengikut yang banyak
- 2) Keinginan untuk mengikuti tren
- 3) Keinginan untuk mendapat respon positif dari orang lain

2. Penggunaan TikTok

a. Aspek *attention* (perhatian)

- 1) Minat dalam menggunakan TikTok
- 2) Tujuan menggunakan TikTok

b. Aspek *comprehension* (penghayatan)

- 1) Perasaan ketika mengakses TikTok
- 2) Penggunaan dan pemahaman konten atau fitur TikTok

c. Aspek *duration* (durasi)

Lamanya waktu setiap kali mengakses atau menggunakan TikTok.

d. Aspek *frequency* (frekuensi)

Seberapa sering mengakses atau menggunakan TikTok setiap harinya.

3. Kepuasan pengguna TikTok

a. Kepuasan karena terpenuhinya motif kognitif

- 1) Kepuasan karena mendapat informasi terbaru yang sedang tren di TikTok
- 2) Kepuasan karena menggunakan TikTok agar memudahkan dalam mendapat informasi *up to date*

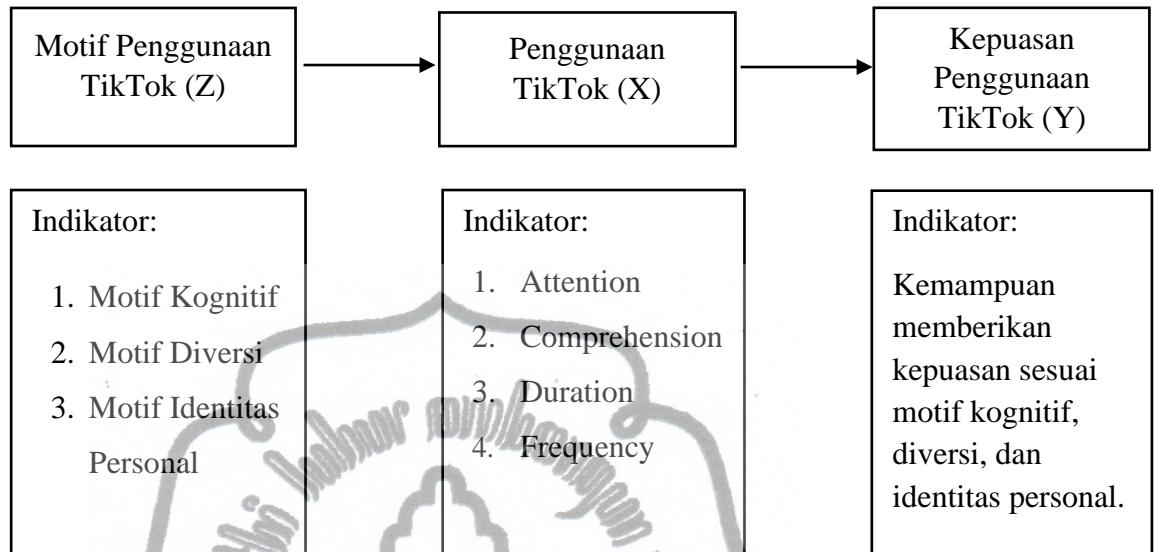
b. Kepuasan karena terpenuhinya motif diversifikasi

- 1) Kepuasan karena mendapatkan hiburan dan kesenangan
- 2) Keinginan karena dapat mengekspresikan perasaan atau emosi
- 3) Kepuasan karena dapat menghilangkan rasa bosan atau jenuh
- 4) Kepuasan karena hanya sekedar iseng

c. Motif identitas personal

- 1) Kepuasan karena memiliki pengikut yang banyak
- 2) Kepuasan karena mengikuti tren
- 3) Kepuasan karena mendapat respon positif dari orang lain.

E. Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menggambarkan model Katz dan Blumler yaitu motif sebagai variabel anteseden (Z), Penggunaan sebagai variabel Independen (X) dan Kepuasan sebagai variabel dependen (Y). Sebelum seseorang menggunakan TikTok ada faktor psikologi sosial yang menjadi penyebab (anteseden) munculnya keinginan dari seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Faktor-faktor sosial meliputi kebiasaan-kebiasaan yang melingkupi diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari diri individu seperti persepsi dan motif. Penggunaan media didasari oleh adanya motif yang akan mengarah pada suatu tindakan. Perilaku penggunaan media disebabkan oleh motif yang berlainan, maka pola penggunaan media juga akan menunjukkan hal yang relatif tidak sama pada setiap individu. Maka perilaku yang didasari motif tersebut jika dalam keadaan tindakan sudah terintegrasi dalam upaya mengejar suatu tujuan. Dengan adanya motif tersebut pengguna TikTok tidak lagi pasif dalam menggunakan media massa dan berharap TikTok mampu memenuhi kebutuhan mereka.

F. Hipotesis

Ha1: terdapat hubungan yang signifikan antara motif Siswa-siswi Generasi Z MAN 2 Surakarta dengan penggunaan aplikasi TikTok di masa pandemi Covid-19.

Ha2: terdapat hubungan yang signifikan antara motif penggunaan dengan kepuasan yang diperoleh Siswa-siswi Generasi Z MAN 2 Surakarta dalam menggunakan aplikasi TikTok di masa pandemi Covid-19.

Ha3: terdapat hubungan yang signifikan antara motif, penggunaan, dan kepuasan yang diperoleh Siswa-siswi Generasi Z MAN 2 Surakarta setelah menggunakan aplikasi TikTok di masa pandemi Covid-19.

