

Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok: Systematic Literature Review

Almira Adani Rusman¹, Nabila Adistri², Irwansyah^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
E-mail: ¹almira.adani41@ui.ac.id, ²nabila.adistri41@ui.ac.id, ^{3*}dr.irwansyah.ma@gmail.com

Received: October 2024; Accepted: December 2024; Published: December 2024

Abstract

In the ever-changing internet era, mobile media consumption has shifted significantly from text content to video content. Short video applications serve as a solution to fill fragmented free time, offering fast and easily accessible entertainment. These videos often have diverse content and can interact with each other across platforms, allowing users to engage more deeply and enjoy a more dynamic viewing experience. Since the advent of the Internet, uses and gratifications theory has also been applied to various types of digital platforms, for example, to help understand the role of E-WoM moderation and traditional media advertising in choosing fast food outlets. This study aims to analyze user motivations and satisfactions in using TikTok as a digital platform with uses and gratifications theory (UGT). This study uses the Systematic Literature Review method to obtain research data. The results of this study indicate that uses and gratifications theory (UGT) has a relationship with awareness and use of TikTok social media. There are several drives and motivations that each user has related to the use of TikTok social media, especially the FYP feature, namely entertainment, media for self-expression, escape from reality, and user loyalty to access certain content.

Keywords: TikTok, Uses and Gratification Theory, Systematic Literature Review, For Your Page.

Abstrak

Di era internet yang terus berubah, konsumsi media seluler telah banyak berubah dari konten teks menjadi konten video. Aplikasi video pendek berfungsi sebagai solusi untuk mengisi waktu luang yang terfragmentasi, menawarkan hiburan yang cepat dan mudah diakses. Video-video ini sering kali memiliki konten yang beragam dan dapat berinteraksi satu sama lain di berbagai platform, memungkinkan pengguna untuk terlibat lebih dalam dan menikmati pengalaman menonton yang lebih dinamis. Sejak munculnya Internet, teori kegunaan dan kepuasan juga telah diterapkan pada berbagai jenis platform digital misalnya, untuk membantu memahami peran moderasi E-WoM dan iklan media tradisional dalam pemilihan kedai makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan kepuasan pengguna dalam menggunakan TikTok sebagai platform digital dengan teori penggunaan dan kepuasan (UGT). Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (Tinjauan Literatur Sistematis) untuk perolehan data hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori penggunaan dan kepuasan (UGT) memiliki hubungan dengan kesadaran dan penggunaan media sosial TikTok. Terdapat beberapa dorongan dan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing pengguna terkait dengan penggunaan media sosial TikTok terutama fitur FYP yaitu hiburan, media untuk mengekspresikan diri, pelarian dari kenyataan, dan loyalitas pengguna untuk mengakses konten tertentu.

Kata kunci: TikTok; Uses and Gratification Theory; Systematic Literature Review; For Your Page.

Corresponding Author: Irwansyah, dr.irwansyah.ma@gmail.com

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>

© 2024 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratification theory*) adalah suatu pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu secara aktif mencari dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz & Foulkes, 1962). Teori kegunaan dan kepuasan membahas bagaimana individu memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka, memungkinkan seseorang untuk mewujudkan kepuasan seperti peningkatan pengetahuan, hiburan dan relaksasi, interaksi sosial dan penghargaan atau remunerasi (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Teori ini merupakan salah satu pendekatan pertama yang mempertimbangkan peran aktif khalayak dalam pemilihan media, yang menyarankan agar individu secara aktif mencari, mengidentifikasi, dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kegunaan dan kepuasan tertentu (Ku, Chu, & Tseng, 2013). Konsumsi media berfungsi sebagai saluran kepuasan individu rasa haus mereka akan pengetahuan, selaras dengan penelitian efek media yang didedikasikan untuk hal tersebut mengungkap kegunaan dan kepuasan keterlibatan media (McQuail 1994).

Pada masa lampau, teori kegunaan dan kepuasan telah diterapkan pada media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Contohnya termasuk studi Towers (1985) tentang teori kegunaan dan kepuasan dan jumlah pembaca surat kabar, teori kegunaan dan kepuasan dan pendengar radio (Towers, 1987). Meskipun perspektif teori kegunaan dan kepuasan telah diterapkan dalam konteks televisi dan buletin elektronik (Leung & Wei, 2000), pesatnya pertumbuhan internet dan *platform* media sosial telah menciptakan media yang memerlukan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dari pengguna (Ko et al., 2005; Ruggiero, 2000). Perspektif teoritis kegunaan dan kepuasan memberikan wawasan berharga tentang media baru ini. Karena asumsi yang mendasari kegunaan dan kepuasan adalah bahwa pengguna terlibat secara aktif dalam penggunaan media, teori ini menjadi semakin relevan dalam studi saluran media yang memungkinkan pilihan dan interaksi konsumen, seperti media sosial (Ruggiero, 2000).

Sejak munculnya Internet, teori kegunaan dan kepuasan juga telah diterapkan pada berbagai jenis *platform* digital misalnya, untuk membantu memahami peran moderasi E-WoM dan iklan media tradisional dalam pemilihan kedai makanan cepat saji (Jibril, 2024), untuk mempelajari apa yang menarik konsumen ke *platform* ritel lokal (Hagen et al., 2024), untuk memahami dampak desain gamifikasi terhadap pembelian konsumen (Che T et al., 2023), untuk menguji dampak penggunaan Instagram yang berlebihan terhadap studi akademis siswa (Masrom, 2023), untuk menilai aplikasi augmented reality (AR) dan apakah hal ini dapat meningkatkan pengalaman siswa (Tom et al., 2023), dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pembelian dan niat melanjutkan sehubungan dengan langganan *platform streaming over the top (OTT)* video (Menon, 2022).

Di era internet yang terus berubah, konsumsi media seluler telah banyak berubah dari konten teks menjadi konten video. Khususnya, dengan pesatnya popularitas internet, video pendek telah menjadi media utama yang digunakan oleh bisnis dan konsumen. Beberapa tahun terakhir, aplikasi video pendek semakin digemari oleh pengguna media sosial. Shao et al., (2023) berpendapat bahwa waktu luang masyarakat saat ini seringkali terfragmentasi, artinya waktu yang tersedia untuk bersantai dan beraktivitas tidak lagi terpusat atau berkelanjutan. Alih-alih menghabiskan waktu dalam sesi panjang, banyak orang memiliki jam-jam yang terputus-putus atau bahkan hanya puluhan menit untuk bersantai. Dalam konteks ini, aktivitas yang memakan waktu, seperti menonton film panjang atau acara TV, semakin jarang dilakukan. Sebagai gantinya, banyak orang lebih memilih konten yang lebih singkat dan padat, seperti video pendek, untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan relaksasi mereka.

Aplikasi video pendek berfungsi sebagai solusi untuk mengisi waktu luang yang terfragmentasi ini, menawarkan hiburan yang cepat dan mudah diakses. Video-video ini sering kali memiliki konten yang beragam dan dapat berinteraksi satu sama lain di berbagai *platform*,

memungkinkan pengguna untuk terlibat lebih dalam dan menikmati pengalaman menonton yang lebih dinamis. Dengan demikian, video pendek menjadi sarana efektif untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat yang hidup dalam ritme yang lebih cepat dan terputus-putus (Shao et al, 2023). TikTok adalah salah satu aplikasi jejaring sosial yang menawarkan *platform* kepada pengguna untuk memposting konten video pendek. Namun, lebih dari itu, TikTok juga memiliki fungsi berbeda seperti filter, musik latar, dan templat sinkronisasi bibir untuk membuat dan berbagi video guna berkomunikasi dengan komunitas pemirsa online. Semakin lama konten TikTok semakin beragam, termasuk video musik, lelucon lucu, tren fesyen, isu sosial, wawancara jalanan, layanan publik, ide periklanan, strategi bisnis, dan lain-lain. Pengguna bisa berteman dan berbagi pengalaman melalui aplikasi TikTok, seperti mengungkapkan aktivitas kehidupan sehari-harinya, dan dapat mengedit lagu dan film untuk membuat karya videonya sendiri (Shao et al, 2023).

TikTok juga merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di dunia, sejak kuartal satu tahun 2024, pengguna TikTok secara global tercatat terdapat 1,67 miliar (Rizaty, 2024). Hal tersebut sangat banyak jika dibandingkan dengan penduduk secara global terdapat 8 miliar jiwa (Yuniarto, 2024). Tingginya pengguna TikTok tersebut berpotensi bagi seluruh masyarakat untuk melakukan postingan di *platform* TikTok baik itu untuk memberikan informasi atau sekedar memberikan hiburan kepada sesama pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan terhadap video pendek melalui media sosial TikTok, serta melihat pengaruh TikTok terhadap kepuasan penggunaannya.

Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Konsep memahami alasan orang menggunakan media merupakan pertanyaan empiris penting yang terus berubah seiring perkembangan media dan teori *uses and gratifications* (UGT) memberikan kerangka kerja untuk memahami dan mengeksplorasi alasan orang menggunakan media (Alhabash & Ma, 2017, hal. 3) . UGT berasumsi bahwa pengguna media berorientasi pada tujuan, aktif, dan mempunyai tujuan dalam pemilihan media mereka (Katz et al., 1973). UGT berfokus pada alasan pengguna memilih media tertentu (yaitu penggunaan) dan kebutuhan apa yang dipenuhi melalui penggunaan media tersebut (yaitu kepuasan).

Katz et al., (1973) menyoroti bahwa media dapat berkontribusi untuk memahami diri sendiri, keluarga, teman, orang lain, dan masyarakat; status pribadi dan sosial dan koneksi dengan keluarga, teman, budaya, dan masyarakat (Rubin, 2009: 168). Selain itu, Rubin membedakan antara dua jenis penggunaan media: ritualistik dan instrumental penggunaan media. Sedangkan penggunaan media ritualistik melibatkan penggunaan media untuk mengisi waktu senggang dan mengalihkan perhatian dari permasalahan, orientasi media instrumental didasarkan pada aktif konten yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Penggunaan media instrumental menekankan tujuan dan kegunaan konten, niat, selektivitas, dan keterlibatan pengguna aktif (Rubin, 2009: 171-173).

UGT didasarkan pada lima asumsi prinsip: (1) bahwa penggunaan media diarahkan pada tujuan, (2) bahwa khalayak berperan aktif dalam media yang mereka konsumsi, (3) bahwa media bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan, (4) bahwa khalayak menyadari motivasi mereka dalam menggunakan media, (5) bahwa hanya khalayak yang dapat mengevaluasi nilai konten media dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media (Katz et al., 1973; Lometti, 1977).

Ide dasar dari teori penggunaan dan kepuasan (UGT) adalah bahwa orang menggunakan media untuk kebutuhan mereka sendiri dan merasa puas ketika kebutuhan tersebut terpenuhi (Katz et al., 1973). Umumnya teori penggunaan dan kepuasan didasarkan pada perspektif media analog, seperti radio, berita, dan televisi (Cushion, 2022; Sridhar et al., 2022). Namun, dalam masyarakat saat ini, teori penggunaan dan kepuasan masih berguna karena dapat menjelaskan bagaimana orang

menggunakan informasi dan hiburan yang disediakan oleh media baru yang terhubung dengan internet. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana penggunaan informasi dan hiburan yang didukung oleh media baru. Kang dan Atkin (1999) menemukan bahwa masyarakat mempunyai keinginan tertentu ketika menggunakan media dan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media tertentu.

Pendekatan ini memungkinkan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana penggunaan dan gratifikasi (yang baru, yang baru muncul, atau yang telah diidentifikasi sebelumnya) dialami melalui TikTok, sekaligus memberikan ruang untuk identifikasi potensi penggunaan atau gratifikasi yang baru atau yang baru muncul (Sundar & Limperos, 2013).

Computer Mediated Communication

Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) adalah istilah kunci di awal tahun 2000an di mana komunikasi manusia difasilitasi melalui penggunaan teknologi komputer (Thurlow et al., 2004), sebuah istilah yang banyak digunakan sebelum istilah 'media sosial' diciptakan pada tahun 2004. awal tahun 2000an dan menjadi umum dipahami pada akhir tahun 2000an (Kaplan & Haenlein, 2010).

CMC didefinisikan sebagai setiap komunikasi manusia yang terjadi melalui dua atau lebih perangkat elektronik (Bayer et al., 2020), yang telah menarik perhatian para ahli bahasa sejak tahun 1980-an. Meskipun istilah ini secara tradisional mengacu pada cara komunikasi yang terjadi melalui format yang dimediasi komputer (misalnya pesan instan, email, ruang obrolan, forum online, dan layanan jaringan sosial), istilah ini juga diterapkan pada bentuk interaksi berbasis teks lainnya. seperti pesan teks (Thurlow et al., 2004; Zsido et al., 2020).

Media Sosial

Kebutuhan konsumen akan integrasi dan interaksi sosial serta keinginan mereka akan manfaat sosial telah diidentifikasi sebagai motivasi utama pengguna untuk mengakses internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Motivasi penggunaan media sosial termasuk mendapatkan rasa memiliki, berhubungan dengan teman, keluarga dan masyarakat, mencari dukungan, dan menggantikan kemitraan dalam kehidupan nyata (Muntinga et al., 2011). Pengguna menganggap internet sebagai tempat yang nyaman untuk mengungkapkan perasaan mereka, berbagi pandangan dan pengalaman, serta memberi tahu keluarga dan teman tentang informasi terbaru mereka (Leung, 2009). Pengguna internet menyatakan bahwa melalui proses pembuatan konten online, mereka akan mempunyai kesempatan untuk diakui, mempublikasikan keahlian mereka, belajar lebih banyak tentang dunia, bersosialisasi dengan teman dan dihibur (Leung, 2009). Bersosialisasi melibatkan motivasi seperti mendapatkan dukungan teman sebaya, bertemu orang-orang yang menarik, menjadi anggota komunitas dan tetap berhubungan dengan teman (Park et al., 2009)

Hiburan juga menempati peringkat tinggi di antara alasan keterlibatan media sosial. Pengguna tertarik pada beragam konten lucu—baik itu video, gambar, atau meme—media sosial menyediakan, serta peluang untuk berbagi dan menggali cara-cara hiburan baru (Khan 2017; Hatamleh dkk. 2020; Turel dan Serenko 2020). Selain itu, pencarian informasi merupakan pendorong utama penggunaan media sosial. Individu memanfaatkan *platform* ini untuk terus mengikuti berita, mempelajari produk, dan layanan, dan memperluas pemahaman mereka tentang berbagai mata pelajaran (Buzeta et al. 2020; Hatamleh dkk. 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka sistematis atau *systematic literature review* (SLR) yang merupakan metode penelitian dengan melakukan identifikasi, peninjauan, dan melakukan sintesis seluruh penelitian yang memiliki hubungan atau linear dengan pertanyaan penelitian, topik penelitian, atau fenomena yang diteliti (van Dinter et al, 2021). Melalui metode tinjauan pustaka sistematis dikenal dengan cara perolehan data yang sistematis, komprehensif, eksplisit, dan berulang untuk menemukan kumpulan karya tertentu. Tujuan menggunakan metode penelitian tinjauan pustaka sistematis untuk mendapatkan informasi yang jelas, dapat dicerna dengan baik, dan tidak memiliki bias terhadap topik penelitian yang dipilih (Syawal et al, 2024). Metode penelitian tinjauan pustaka sistematis menggunakan pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) dengan tujuan melakukan meta analisis uji coba terkontrol acak dan membahas beberapa kemajuan konseptual serta praktis dalam ilmu tinjauan secara sistematis (Natalia et al, 2023).

Melalui metode penelitian tinjauan pustaka sistematis terdapat empat tahapan utama dengan menggunakan pedoman PRISMA yaitu, melakukan identifikasi terhadap penelitian yang memiliki kesamaan atau linear dari topik penelitian atau lingkup penelitian, melakukan penyaringan terhadap sekumpulan temuan penelitian yang telah dipilih sesuai dengan ruang lingkup atau topik penelitian, melakukan kelayakan, dan melakukan kriteria untuk laporan konsisten yang sesuai dengan topik penelitian (Syawal et al, 2024). Melalui tahapan-tahapan pada PRISMA tersebut dapat membangun dasar sesuai dengan metode yang digunakan untuk melakukan integrasi dan melakukan evaluasi terhadap literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Melalui metode dan pedoman PRISMA dapat menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan terstruktur dengan baik pada penelitian.

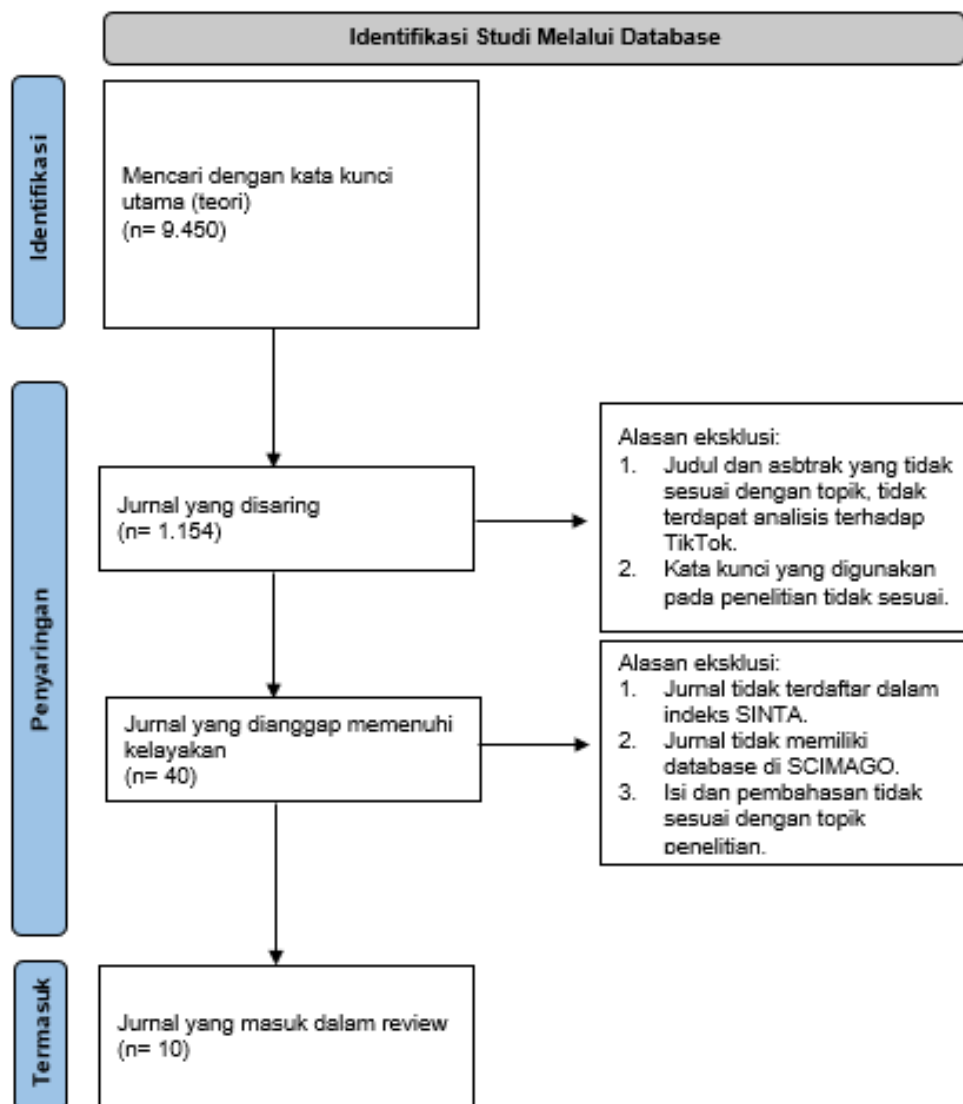
Kriteria Data

Data yang digunakan pada penelitian ini tentu memiliki kriteria utama, penelitian ini mendasarkan pada jurnal ilmiah yang terdaftar pada standar SINTA atau SCIMAGO. Pencarian jurnal ilmiah disesuaikan dengan topik penelitian atau ruang lingkup penelitian ini dengan menggunakan beberapa kata kunci, seperti “*uses and gratification*”, “*TikTok*”, dan “*Video Pendek TikTok*”. Penelitian yang ditemukan dengan menggunakan kata kunci tersebut kemudian akan dilakukan penyusunan dengan melakukan identifikasi publikasi yang paling relevan atau linear dengan penelitian ini, dengan menggunakan beberapa kata kunci spesifik dalam pencarian jurnal ilmiah, sehingga akan memberikan kemudahan bagi perolehan seluruh karya ilmiah yang relevan berdasarkan kerangka penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melakukan pencarian dan melakukan pemilihan terhadap publikasi jurnal ilmiah secara daring, termasuk publikasi yang terdaftar di SINTA, dalam periode yang ditentukan mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2024. Proses pencarian jurnal ilmiah dengan melibatkan prioritas artikel ilmiah sesuai dengan standar internasional dengan menggunakan kata kunci sesuai dengan kriteria data yang digunakan. Berdasarkan metodologi dan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan, pada penelitian ini menggunakan atau melakukan identifikasi dengan 40 jurnal ilmiah, yang kemudian akan melakukan proses seleksi sesuai dengan

relevansi jurnal pada bahasan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, merupakan bagan prisma yang diperoleh dalam penelitian untuk menemukan beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian.



Gambar 1. Metode Pencarian dan Seleksi Jurnal dengan PRISMA
Sumber: Hasil temuan dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan seleksi dan pencarian terhadap artikel jurnal yang sesuai dengan penelitian, terdapat sebelas jurnal yang memiliki kriteria dan eligible untuk di inklusi dalam proses atau tahapan *systematic literature review*. Terdapat beberapa data yang diperoleh dari artikel jurnal yang termasuk pada inklusi sesuai dengan judul jurnal, metode penelitian, tahun terbit, dan metode penelitian yang digunakan.

Tabel 1
Daftar artikel jurnal yang eligible sesuai dengan data *systematic literature review*

Nomor	Judul Artikel Jurnal	Penulis	Tahun Terbit	Metode Penelitian
1	TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications	J. Mitchell Vaterlaus & Madison Winter	2021	Kuantitatif
2	Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya	Sri Wahyuning Astuti & Dyah Sri Subandiah	2021	Kuantitatif
3	Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China	Sebastian Scherr & Kexin Wang	2021	Kuantitatif
4	Motives for Using TikTok in Uses and Gratification Theory Perspective	Ahmad Khairul Nuzuli	2022	Kuantitatif
5	Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media	Arif Ardy Wibowo	2022	Kuantitatif
6	Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok	Grace Falgous, Emma Winterlind, Prachi Moon et al	2022	Kualitatif
7	TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach	Patrícia Dias & Alexandre Duarte	2022	Kuantitatif
8	TikTok Social Media Usage Motives: Analysis of Uses and Gratification Theory	Herna	2022	Kualitatif
9	"Why do users keep coming back to TikTok? Understanding users' motivation toward the continuous use intention of Chinese adolescent social media users	Jinhua Shao, Meiling Zhao, Yan Lyu, & Yugang Chen.	2023	Kuantitatif
10	Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention	Huaxiang Liu, Kuok Tiung Lee, Sida Bai	2023	Kuantitatif

Sumber: Hasil temuan dalam penelitian

Tahun Publikasi

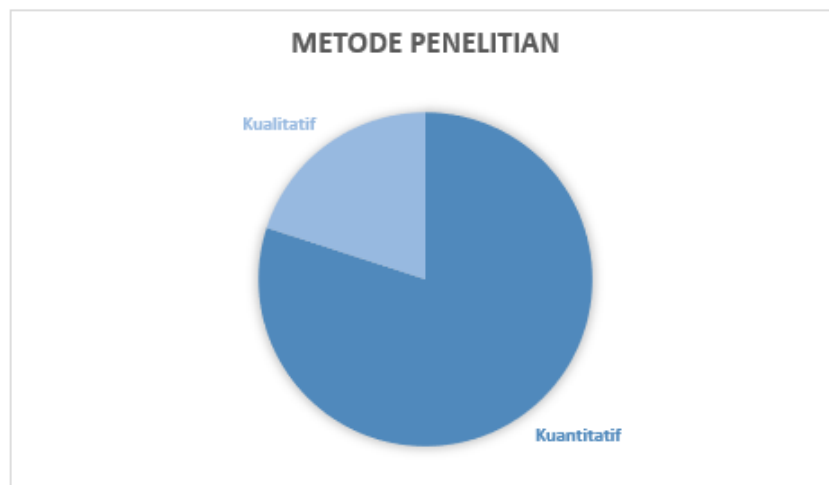


Gambar 2. Tahun frekuensi artikel jurnal *eligible*

Sumber: hasil temuan dalam penelitian

Berdasarkan gambar 2 terlihat frekuensi yang dimiliki dari perolehan jurnal artikel yang *eligible* digunakan dalam penelitian ini menggunakan *systematic literature review*. Berdasarkan kriteria data yang telah ditentukan, dalam penelitian ini menggunakan rentang penelitian lima tahun kebelakang dari tahun 2019 hingga tahun 2024, publikasi terbanyak digunakan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 yang masing-masing memiliki kontribusi sebanyak tiga jurnal pada tahun 2021 dan lima jurnal pada tahun 2022, disusul dengan jurnal publikasi pada tahun 2023 sebanyak dua jurnal. Pada penelitian mengenai TikTok dengan menggunakan *uses and gratification theory*, memiliki gap selama dua tahun yaitu, pada tahun 2019 hingga tahun 2020 dimana tidak terdapat publikasi yang *eligible*.

Jenis Metode Penelitian



Gambar 3. Metode penelitian artikel jurnal *eligible*

Sumber: Hasil temuan dalam penelitian

Delapan dari sepuluh artikel jurnal yang *eligible* untuk digunakan dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification theory* untuk melakukan analisis terhadap kepuasan dan penggunaan TikTok mayoritas menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey atau pertanyaan kepada target audiens tertentu, kemudian data akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan SPSS. Dua dari sepuluh jurnal artikel yang *eligible* untuk digunakan dalam penelitian juga menggunakan metode penelitian kualitatif, melalui metode

wawancara dan pengumpulan informasi menggunakan *literature review* berdasarkan artikel jurnal dan data yang diperoleh dari observasi atau wawancara.

Bidang Kajian Studi



Gambar 4. Bidang Kajian Studi
Sumber: hasil temuan dalam penelitian

Berdasarkan bidang kajian studinya dari artikel jurnal yang diperoleh dan termasuk dalam kategori eligible untuk digunakan terkait dengan penggunaan dan gratifikasi terhadap TikTok terdapat sembilan artikel jurnal yang menggunakan pendekatan ilmu komunikasi terutama pendekatan *uses and gratification theory*. Satu artikel jurnal lainnya memiliki pendekatan berdasarkan motivasi penggunaannya yang sesuai dalam penelitian sosial.

Pembahasan

TikTok adalah aplikasi media sosial yang diluncurkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing, pada tahun 2016 (Weimann & Masri, 2020). TikTok memungkinkan pengguna membuat dan melihat konten video pendek (biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik). Beberapa orang menyebut video pendek sebagai meme (yaitu, “sesuatu yang dibagikan, ditiru, atau ditafsirkan ulang di seluruh internet” Stern, 2020, paragraf 17) dan Suara di TikTok adalah “potongan audio pendek yang dapat diunggah pengguna untuk orang lain untuk digunakan dalam video mereka sendiri” yang berafiliasi dengan tarian atau tantangan tertentu di aplikasi (Perrett, 2020, para. 4).

Pesatnya pertumbuhan TikTok dijelaskan oleh karakteristik klip video pendek yang lebih mudah menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang semakin teralihkan, selektif, dan interaktif (O’Hara et al., 2007; Wang, 2020). Tren konsumsi klip video berdurasi pendek berkaitan dengan gaya hidup modern, dan meskipun berdurasi kurang dari 15 detik, video tersebut dapat berisi konten yang signifikan (Wang, 2020), pengguna berkomunikasi satu sama lain dengan menonton, menyukai, mengomentari, dan berbagi klip video (Jenkins et al., 2006; Wang, 2020).

Dalam hal pembuatan video berdurasi pendek, alat pengeditan aplikasi digambarkan ramah pengguna dan memungkinkan penambahan lagu atau pengeditan meme lainnya, sementara aplikasi juga memberikan rekomendasi penambahan (misalnya lagu, tagar) untuk meningkatkan peluang video berdurasi pendek. video pendek menjadi viral (Stern, 2020). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menyukai, berkomentar, berbagi video melalui teks/situs jejaring sosial lainnya, pesan langsung, dan siaran langsung. “TikTok berbeda dari umpan berita di aplikasi jejaring sosial lainnya, karena tidak didasarkan pada siapa yang Anda ikuti” (Weimann & Masri, 2020, hal. 10).

Meskipun pengguna memiliki opsi untuk melihat konten yang tersedia dari orang-orang yang mereka ikuti, halaman Untuk Anda, yang menyediakan akses tanpa akhir ke video yang menurut TikTok akan disukai pengguna (berdasarkan algoritme *platform* yang dirahasiakan) dengan menggeser ke atas (Stern, 2020). Halaman For You membuat pengguna tidak memerlukan pengikut massal agar videonya menjadi viral karena algoritme berfokus pada menargetkan video ke pengguna dengan minat yang sama (Weimann & Masri, 2020).

Aplikasi berbagi video, TikTok, dengan cepat berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan secara global, dengan lebih dari dua miliar unduhan. Dengan penonton muda yang biasanya berusia di bawah 25 tahun, TikTok dikenal tidak hanya sebagai tempat video hiburan tetapi juga sebagai tempat komunikasi organisasi dan pengaruh terhadap publik dari berbagai aktor sosial (Guinaudeau et al. 2020; Cervi et al. 2021). TikTok mewakili sintesis dari beberapa tren kuat di media sosial: feed yang menampilkan banyak konten berbeda; konten audiovisual; rekomendasi algoritmik yang menyusun pengalaman pengguna lebih baik dibandingkan *platform* media sosial besar mana pun saat ini; dan antarmuka khusus seluler yang dirancang untuk memanfaatkan kamera ponsel pintar (Guinaudeau dkk. 2020: 3)

TikTok telah “menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia” (Weimann & Masri, 2020, hal. 4). Dilaporkan juga bahwa di AS terdapat 80 juta pengguna TikTok setiap hari (Mediakix, 2020b). Kelompok usia terbesar pengguna TikTok di AS adalah antara 16 dan 24 tahun (Mediakix, 2020), dan di antara pengguna dewasa, lebih banyak orang dewasa berusia antara 18–24 tahun (38,8%) dan 25–34 tahun (26,5%) memiliki mengadopsi TikTok dibandingkan dengan orang dewasa yang lebih tua (Marketing Charts, 2020). Meskipun aplikasi ini sangat populer, aplikasi ini masih belum banyak diteliti secara empiris (Wang, 2020). Karena popularitas TikTok (dikenal sebagai Douyin di Tiongkok) di Tiongkok, sebagian besar penelitian yang muncul tentang aplikasi tersebut berfokus pada pengguna di Tiongkok (Lu & Lu, 2019; Lu et al., 2020; Omar & Dequan, 2020), serta Bossen dan Kottasz (2020) menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang tersebar luas di suatu negara dapat mempengaruhi cara orang menggunakan dan berinteraksi dengan media sosial secara umum, dan TikTok pada khususnya. Diperlukan penelitian mengenai TikTok dengan partisipan dari berbagai negara. Disarankan agar penelitian kualitatif dilaksanakan ketika media baru muncul untuk melihat mengapa orang menggunakan media tersebut dan kebutuhan pribadi apa yang dipenuhi oleh media baru tersebut (Sundar & Limperos, 2013). Studi kualitatif eksploratif saat ini dirancang untuk memahami motivasi pengguna dan non-pengguna TikTok (untuk menggunakan atau tidak menggunakan), pengalaman, dan persepsi dewasa muda (18-25 tahun) mengenai TikTok di Amerika Serikat.

Jurnal yang dianalisis berfokus pada penerapan UGT untuk memahami motivasi penggunaan TikTok di berbagai kalangan. Secara umum, jurnal-jurnal tersebut menyoroiti motivasi utama seperti hiburan, interaksi sosial, pelarian dari kenyataan, dan ekspresi diri.

1. Hiburan merupakan salah satu motivasi paling menonjol yang diidentifikasi dalam setiap studi. Pengguna TikTok, terutama dari kalangan muda, tertarik pada konten video pendek yang menghibur, ringan, dan mudah diakses
2. Interaksi Sosial: Banyak pengguna memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk berinteraksi dan menjaga hubungan sosial. Melalui video-video yang dibagikan, pengguna bisa terhubung dengan orang lain, memperkuat rasa kebersamaan, dan menciptakan komunitas.
3. Ekspresi Diri: TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui berbagai tantangan, tarian, dan video yang mereka buat. *Platform* ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan identitas dan kepribadian mereka, serta mendapatkan pengakuan dari orang lain

4. Pelarian dari kenyataan juga ditemukan sebagai motivasi penting di mana banyak pengguna menggunakan TikTok untuk melepaskan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari. Mereka mencari konten yang membuat mereka merasa terhibur dan rileks

Dasar dari UGT dikembangkan oleh Katz et al. (1973), yang menekankan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Penelitian dalam berbagai jurnal menunjukkan bagaimana UGT telah diaplikasikan dalam konteks modern seperti media sosial, terutama pada *platform* yang interaktif dan berbasis video seperti TikTok. Teori ini tetap relevan dalam menjelaskan motivasi pengguna media baru, terutama bagaimana kebutuhan seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, dan ekspresi diri dipenuhi melalui media.

Faktor- faktor Penggunaan TikTok

1. Motivasi Hiburan dan Informasi: Sebagian besar penelitian menemukan bahwa motivasi utama penggunaan TikTok adalah hiburan. Pengguna menggunakan TikTok untuk mengisi waktu luang, menikmati konten lucu atau menghibur, dan mendapatkan informasi. Hal ini terlihat dalam penelitian Shao et al. (2023) yang menunjukkan bahwa hiburan, ekspresi diri, dan pencarian informasi merupakan faktor utama dalam penggunaan TikTok. Penelitian lain oleh Liu et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa motivasi utama untuk menggunakan TikTok adalah hiburan dan pencarian informasi.
2. Interaksi Sosial: TikTok memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui konten video. Penelitian Vaterlaus & Winter (2021) menunjukkan bahwa TikTok memberikan gratifikasi dalam bentuk interaksi sosial dan membangun komunitas. Pengguna menikmati kemampuan untuk terhubung dengan orang lain melalui berbagai video, komentar, dan *likes*. Dalam beberapa kasus, hubungan sosial ini membawa pengguna untuk terus menggunakan *platform* tersebut.
3. Ekspresi Diri: Beberapa penelitian menyoroti bahwa TikTok digunakan sebagai media untuk ekspresi diri, di mana pengguna dapat berbagi bagian dari kehidupan mereka, bakat, atau ide melalui video. Stamenković & Mitrović (2023) menunjukkan bahwa ekspresi diri menjadi salah satu motivasi kuat bagi pengguna TikTok, terutama di kalangan generasi muda.
4. Pelarian: Selain hiburan dan interaksi sosial, banyak pengguna TikTok juga menggunakannya sebagai pelarian dari kehidupan sehari-hari. Penelitian oleh Falgoust et al. (2022) menyebutkan bahwa banyak pengguna TikTok yang terlibat dalam tantangan viral karena ingin melarikan diri dari kenyataan atau mencari hiburan.
5. Loyalitas Pengguna: Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Wang & Oh (2023) menekankan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam menentukan niat untuk terus menggunakan TikTok, terutama dalam konteks pembelian melalui *livestream*.

Persamaan dan Perbedaan terkait Penggunaan dan Kepuasan dari TikTok

Persamaan: Secara umum, semua jurnal sepakat bahwa motivasi utama penggunaan TikTok didasarkan pada hiburan, interaksi sosial, pencarian informasi, dan ekspresi diri. Penekanan pada hiburan sebagai motivasi utama muncul berulang kali di setiap jurnal, dan UGT digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana orang menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan ini. Selain itu, penelitian juga sepakat bahwa kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur TikTok, seperti video pendek, memberikan gratifikasi yang berkontribusi pada loyalitas dan niat untuk terus menggunakan *platform*.

Perbedaan: Beberapa perbedaan yang muncul antara jurnal-jurnal ini adalah pada fokus penelitiannya. Misalnya, Shao et al. (2023) lebih berfokus pada niat penggunaan berkelanjutan di kalangan remaja Tiongkok, sementara Liu et al. (2023) menggabungkan teori UGT dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk memahami bagaimana faktor seperti perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dirasakan) dan perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) mempengaruhi niat untuk terus menggunakan. Penelitian Vaterlaus & Winter (2021), di sisi lain, lebih menekankan pada pengalaman pengguna muda di Amerika Serikat, yang berbeda dengan konteks budaya di mana TikTok digunakan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode systematic literature review, maka dapat dikatakan bahwa teori uses and gratification theory memiliki hubungan dengan kesadaran dan penggunaan media sosial TikTok. Terdapat beberapa dorongan dan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing pengguna terkait dengan penggunaan media sosial TikTok terutama fitur For Your Page, meliputi: hiburan untuk menonton konten video pendek karena mudah diakses dan ringan, interaksi sosial yang dimanfaatkan sebagai alat melakukan interaksi dan menjaga hubungan sosial, sebagai media untuk mengekspresikan diri, pelarian dari kenyataan untuk memperoleh hiburan untuk memperoleh rileks, dan merupakan loyalitas pengguna untuk melakukan pembelian secara live stream. Walaupun mayoritas memiliki kesamaan di beberapa jurnal, tetapi masing-masing jurnal memiliki perbedaan terhadap analisis, misalnya melakukan analisis terhadap niat pengguna berkelanjutan dalam menggunakan Tik Tok, atau perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dirasakan) dan perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) yang merupakan salah satu niat dalam memberikan pengaruh terhadap penggunaan TikTok. Berdasarkan jurnal yang diperoleh untuk penelitian ini memiliki kesamaan dengan menjelaskan berbagai motivasi yang mendukung penggunaan TikTok. Peneliti di masa depan diharapkan untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>.
- Falgoust, et al. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2 (2): 1-14. doi:10.1016/j.hfh.2022.100014.
- Griffin, E., et al. (2023). *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill: New York.
- Gong, An Di and Huang, Yi Ting (2022). When young female fans were producing celebrities: The influential factors related to online fan engagement, celebrity worship, and program commitment in idol-nurturing reality shows. *Frontiers in Communication*, 7 (2): 1-15. doi:10.3389/fcomm.2022.931185
- Guo Z. (2021). The Influence of Short Video Platform on Audience Use and Reflections Take TikTok as an example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences (2021) Vol. 4, Issue 4: 67-70*. doi:10.25236/AJHSS.2021.040415.

- Hua, et al. (2023). Testing Variation in Esports Spectators' Motivations in Relation to Consumption Behaviour. *Sustainability*, 15(3): 1-20. doi:10.3390/su15032028.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109.
- Kennedy, Heather and Funk, Daniel C. (2023) Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 16(6): 1-15. doi:10.1123/ijsc.2023-0001.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57–70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191.
- Li , Y., Guan , M., Hammond , P., & Berrey , L. E. (2021). Communicating COVID-19 in information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36 (3), 261–271. doi: 10.1093/her/cyab010
- Liu, et al (2023). Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention. *International Information and Engineering Technology Association Journal*, 28(2): 389-400. oi:10.18280/isi.280214.
- Liu, et al. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability*, 15(7); 1-15. doi:10.3390/su15075754.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4 (3), 321–338. doi: 10.1177/009365027700400305
- Long, et al. (2017). *Media Studies: Texts, Production, and Context*. New York: Routledge.
- Moon, Won Jang and An, Yutting (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tour Hospitality*, 3(1); 116-136. doi:10.3390/tourhosp3010009.
- Natalia, K., Agustya, S. V., & Irwansyah. (2023). Communication Through Hashtags in Social Movements: A Systematic Literature Review. *Journal La Sociale*, 4 (5): 319-328.
- Omnicores Agency. (2022). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna TikTok Global 4 Tahun Terakhir hingga Kuartal I/2024. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-global-4-tahun-terakhir-hingga-kuartal-i2024>
- Rubin, A. M. (2009). *Uses and Gratifications Perspective on Media Effects*. Routledge: New York.
- Scherr, Sebastian & Wang, Kevin (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behaviour*, 142 (1); 25-34. doi:10.1016/j.chb.2021.106893.
- Shao, et al (2023). Why do users keep coming back to TikTok? Understanding users' motivation toward the continuous use intention of Chinese adolescent social media users. *Innovative Marketing*, 19(3): 134-144. doi:10.21511/im.19(3).2023.12.

- Stamenković, Ivana & Mitrović, Marta (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Media Studies and Applied Ethics*, 4 (2): 9-23. doi:10.46630/msae.2.2023.02.
- Syawal, M. S., Dwiandini, A., Khaerunnisa, D. H., & Irwansyah. (2024). Exploring the Role of Muted Group Theory in Understanding Women's Experiences: A Systematic Literature Review. *IJHS*, 7 (2): 279-294.
- Vaterlaus, J. Mitchell & Winter, Madison (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' use and gratifications. *The Social Science Journal*, 3 (7):15-29. doi:10.1080/03623319.2021.1969882.
- van Dinter, R., Tekinerdogan, B., & Catal, C. (2021). Automation of systematic literature reviews: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 136, 106589.
- Yuniarto, T. (2024). Hari Populasi Sedunia: Ledakan Penduduk dan Upaya Menyelamatkan Bumi. Kompas. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/hari-populasi-sedunia-ledakan-penduduk-dan-daya-dukung-bumi#:~:text=Populasi%20manusia%20di%20bumi%20terus,telah%20menembus%208%20miliar%20jiwa>.