

Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-19

Adil Dimas Andrian, Jandy Edipson Luik, & Judy Djowo W. Tjahjo

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416026@John.petra.ac.id

Abstrak

Tiktok merupakan aplikasi yang pada masa pandemi sangat ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Hampir semua *platform* media sosial berisi tentang konten Tiktok yang dibagikan oleh penggunanya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok selama masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications for New Media* dengan enam indikator, yaitu *Social Interaction*, *Documentation*, *Diversion*, *Self-Promotion*, dan *Creativity*. Metode penelitian ini adalah *online survey*, maka didapatkan motif tertinggi adalah pada indikator *Diversion*. Hal tersebut berkaitan dengan masa pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk melakukan segala kegiatan dirumah saja. Sehingga suasana menjadi membosankan dan kesepian. Untuk urutan motif selanjutnya adalah motif *Creativity*, motif *Documentation*, motif *Social Interaction*, dan yang terendah adalah indikator *Self-Promotion*.

Kata Kunci: Motif, Pengguna Tiktok, Tiktok

Pendahuluan

Teori *Uses and Gratification* pertama kali di kenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz, teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) adalah teori yang mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam *Uses and Gratification*, khalayak dianggap memiliki kecenderungan untuk memilih media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya dan mengabaikan media yang dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu fasilitas bagi individu dalam bersosialisasi secara online dapat dilakukan melalui media sosial *online* yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke

social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial *online* turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten. Masyarakat menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan ada yang memenuhi akan pengetahuan, informasi berita, informasi *entertainment*, dan juga hiburan. Salah satu media yang sedang ramai diperbincangkan adalah TikTok. Aplikasi ini sendiri berdiri sejak September 2016 oleh ByteDance Company yang berbasis di Beijing, China. Pada bulan Agustus 2018 TikTok bergabung dengan Musical.ly dan di masa itulah TikTok sebagai *the most downloaded app store*. Di kutip dari *video conference* dengan CNN Indonesia (Senin 7/6) yang dilakukan oleh Angga Anugrah (Head of Content and User Operations Tiktok Indonesia) mengatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia mengalami peningkatan kurang lebih 20% selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang baik dari perusahaan yang menaungi aplikasi Tiktok. Dan dengan demikian pula dari penjelasan tersebut, terdapat antusiasme masyarakat dalam menggunakan aplikasi Tiktok yang sekarang ramai digunakan. Meskipun pada tahun 2018 sempat di blokir oleh pemerintah Indonesia karena dianggap konten yang dimuat didalamnya sangat tidak mendidik seperti ada unsur pornografi, asusila, LGBT, pelecehan, fitnah, serta konten yang meresahkan masyarakat dan anak-anak. Dan sekarang Tiktok kembali ramai di perbincangkan bahkan di luar *platfromnya* sendiri. Konten Instagram, Facebook, Youtube penuh dengan video-video para Tiktokers. Dan sekarang kontennya juga mulai beragam. Lanjutan dari sesi *video conference* CNN Indonesia dengan Angga Anugrah yang mengatakan bahwa sekarang konten Tiktok tertinggi adalah (1) Konten komedi, (2) Konten edukasi, (3) Konten *Vlog*, (4) Konten Fashion and Beauty, (5) Konten makanan. Di Universitas Kristen Petra sudah pernah ada yang meneliti tentang motif uyang di teliti oleh Felicia Luvena pada awal tahun 2020 dengan judul “Motif generasi Z di Surabaya dalam mengunggah konten di *Instagram Stories*”. Dari penelitian tersebut, kesimpulan yang di dapatkan oleh Felicia Luvena tentang penggunaan *Instagram Stories* adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menyimpan gambar dan memori mereka tentang peristiwa yang telah berlalu. Namun, dalam penelitian ini mencoba untuk menggunakan penelitian motif dengan *platfrom* yang berbeda namun memiliki fitur yang sama dengan Tiktok yaitu *Instagram Stories*.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Apa motif masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok selama masa pandemi Covid-19?”

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratification Theory

Dalam teori *Uses and Gratifications* yang dikenalkan oleh Katz dan Blumer (1974) terdapat lima asumsi dasar yaitu: 1) audiens aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi; 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiensi

dasar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media; 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiensi (dalam Morissan, 2015, p. 509).

Teori *Uses and Gratifications* menunjukkan gagasan bahwa adanya perbedaan faktor sosial dan psikologis dalam diri tiap-tiap individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan, dan memberi tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda (Morissan, 2015, p. 508). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media (Kriyantono, 2008, pp. 213-215).

Uses and Gratifications for New Media

Penelitian tentang U&G terhadap media tradisional dan media baru telah banyak dilakukan. Dalam 10 tahun terakhir terdapat beberapa penelitian *Uses and Gratifications* untuk penggunaan Facebook (Sheldon, 2008; Smock, Ellison, et. al., 2011; Krause, North, & Heritage, 2014), Twitter (Johnson & Yang, 2009; Chen, 2011), Pinterest (Mull & Lee, 2014), dan Youtube (Hanson & Haridakis, 2008). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kategori baru yang menjelaskan mengapa individu menggunakan media sosial. Whiting dan Williams (2013) juga mengidentifikasi motif dan kepuasan dalam penggunaan media sosial seperti *convenience* (kemudahan), *expression of opinion* (penyampaian pendapat), dan *knowledge about others* (pengetahuan tentang orang lain).

Kemudian, (Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017) dalam “*A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use*” mengusulkan lima motif individu dalam menggunakan Instagram yaitu: Social Interaction (interaksi sosial), Documentation (dokumentasi), Diversion (pengalihan), Self-Promotion (promosi diri), dan Creativity (kreativitas).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima indikator dengan penjabaran pernyataan sebagai berikut:

- *Social Interaction*

Rubin (2009) dalam Paletz, Auxier, & Golonka (2019) menyebutkan bahwa dalam teori *Uses and Gratifications*, individu berinteraksi satu sama lain untuk memperoleh *sense of belonging* (rasa memiliki). Interaksi sosial didefinisikan Whiting dan Williams (2013) sebagai “*watching what others are doing*” (melihat yang dilakukan orang lain). Saat ini, individu juga dapat melakukan interaksi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, dan lain-lain dengan membagikan gambar, video, maupun melalui obrolan dengan keluarga dan teman-teman mereka (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 3).

- *Documentation*

Sheldon & Bryant (2016) mengidentifikasi motif baru dalam penggunaan Instagram yang disebut *Documentation*. Individu menggunakan media sosial untuk

menyimpan gambar dan memori mereka tentang peristiwa yang telah berlalu. Motif ini mengukur sejauh mana individu ingin mengingat peristiwa secara khusus dengan membagikan foto dan video mereka di media sosial (p.3).

- *Diversion*

Motif *diversion* dikemukakan oleh McQuail, Blumler, dan Brown (1972) sebagai pelarian dari rasa bosan, masalah, dan pelepasan emosional. Dalam penelitian ini, upaya melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari juga termasuk dalam motif pengalihan (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 3).

- *Self-Promotion*

Menurut Greenwood (2013), pencarian atas ketenaran dan kebutuhan untuk merasa dihargai menjadi alasan seseorang mengunggah gambar dirinya di media sosial (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 4). Dalam "*Self-Promotion in Psychology*" disebutkan bahwa *self-promotion* adalah kecenderungan yang alami bagi individu untuk merasa orang lain menganggapnya memiliki kualitas yang luar biasa seperti bakat dan kecerdasan (Gonzalez, 2017, para. 2). Individu menetapkan citra tertentu yang ingin mereka perlihatkan di media sosial. Untuk menetapkan karakter dan citra tersebut, individu akan mengunggah foto dan video dengan tema yang cenderung konsisten (Lailiyah, 2015, p. 22).

- *Creativity*

Motif *creativity* muncul ketika individu memamerkan keterampilannya dalam menciptakan suatu seni. Melalui media sosial berbasis visual, individu memiliki banyak peluang untuk menunjukkan talenta tersebut (Sheldon & Newman, 2019, p. 4).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian tentang U&G terhadap media tradisional dan media baru telah banyak dilakukan. Dalam 10 tahun terakhir terdapat beberapa penelitian *Uses and Gratifications* untuk penggunaan Facebook (Sheldon, 2008; Smock, Ellison, et. al., 2011; Krause, North, & Heritage, 2014), Twitter (Johnson & Yang, 2009; Chen, 2011), Pinterest (Mull & Lee, 2014), dan Youtube (Hanson & Haridakis, 2008). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kategori baru yang menjelaskan mengapa individu menggunakan media sosial. Salah satu penelitian tentang *Uses and Gratifications* terhadap *new media* dilakukan oleh Sheldon mengusulkan lima motif individu dalam menggunakan Instagram, et.al. pada 2017 yaitu: *Social Interaction* (interaksi sosial) Rubin (2009) dalam Paletz, Auxier, & Golonka (2019) menyebutkan bahwa dalam teori *Uses and Gratifications*, individu berinteraksi satu sama lain untuk memperoleh *sense of belonging* (rasa memiliki). Interaksi sosial didefinisikan Whiting dan Williams (2013) sebagai "*watching what others are doing*" (melihat yang dilakukan orang lain). Saat ini, individu juga dapat melakukan interaksi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, dan lain-lain dengan membagikan gambar, video, maupun melalui obrolan dengan keluarga dan teman-teman mereka (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 3); *Documentation*

(dokumentasi) Sheldon & Bryant (2016) mengidentifikasi motif baru dalam penggunaan Instagram yang disebut *Documentation* Sheldon & Bryant (2016) mengidentifikasi motif baru dalam penggunaan Instagram yang disebut *Documentation*. Individu menggunakan media sosial untuk menyimpan gambar dan memori mereka tentang peristiwa yang telah berlalu. Motif ini mengukur sejauh mana individu ingin mengingat peristiwa secara khusus dengan membagikan foto dan video mereka di media sosial (p.3); *Diversion* (pengalihan) dikemukakan oleh McQuail, Blumler, dan Brown (1972) sebagai pelarian dari rasa bosan, masalah, dan pelepasan emosional. Dalam penelitian ini, upaya melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari juga termasuk dalam motif pengalihan (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 3); *Self-Promotion* (promosi diri) Menurut Greenwood (2013), pencarian atas ketenaran dan kebutuhan untuk merasa dihargai menjadi alasan seseorang mengunggah gambar dirinya di media sosial (dalam Sheldon & Newman, 2019, p. 4). Dalam "*Self-Promotion in Psychology*" disebutkan bahwa *self-promotion* adalah kecenderungan yang alami bagi individu untuk merasa orang lain menganggapnya memiliki kualitas yang luar biasa seperti bakat dan kecerdasan. Individu menetapkan citra tertentu yang ingin mereka perlihatkan di media sosial. Untuk menetapkan karakter dan citra tersebut, individu akan mengunggah foto dan video dengan tema yang cenderung konsisten; Dan *Creativity* (kreativitas) dimana motif *creativity* muncul ketika individu memamerkan keterampilannya dalam menciptakan suatu seni. Melalui media sosial berbasis visual, individu memiliki banyak peluang untuk menunjukkan talenta tersebut (Sheldon & Newman, 2019, p. 4). Karena perkembangan teknologi yang membuat teori Uses and Gratifications juga harus ikut berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena. Terdapat tiga ciri utama dalam penelitian survei: data dikumpulkan dari responden atau sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan umumnya unit analisis adalah individu (Silalahi, 2012, p. 293). Dalam penelitian ini survei akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Subjek Penelitian

Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik (Silalahi, 2012, p. 253). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasinya adalah masyarakat Indonesia yang mengunggah aplikasi Tiktok yaitu berjumlah 30,7 Juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2020). Teknik *sampling* yang digunakan adalah nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Yang termasuk dalam sampel penelitian ini adalah masyarakat berusia 16-24 tahun yang mengunduh aplikasi Tiktok selama masa pandemi Covid 19. Penentuan syarat ini dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil Globalwebindex pada tahun 2019. Sedangkan syarat untuk penarikan sampel pada masa pandemi Covid 19 di ambil berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh CNN Indonesia dengan Angga Anugerah Putra

(Head of Content and User Operations Tiktok Indonesia) bahwa pengguna Tiktok mengalami kenaikan hingga 30% selama bulan Maret – Juni 2020. Namun Tidak ada data kelanjutan yang pasti terkait dengan jumlah pengguna Tiktok berdasarkan usia di Indonesia. Jadi peneliti menggunakan data pengguna Tiktok berdasarkan usia secara global atau berdasarkan data pengguna di seluruh dunia. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner *online* sebagai teknik pengumpulan data, tujuan dari pembuatan kuisisioner *online* ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survey*. Peneliti akan menyebarkan secara *online* melalui media *google form* kepada seluruh pengguna Tiktok di Indonesia. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ditentukan oleh peneliti secara spesifik dan sistematis. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap objek digunakan untuk membuat pernyataan yang wajib diisi oleh responden. Setiap pernyataan dihubungkan dengan ungkapan pernyataan sikap: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Melalui tiap-tiap pernyataan tersebut, jawaban responden akan digolongkan dalam tiap kategori kemudian dirata-rata. Hasil rata-rata tersebut akan dinilai berdasarkan syarat kelas (tinggi atau $3.66 < a < 5$, sedang atau $2.33 < a < 3.66$, rendah atau $1.00 < a < 2.33$).

Temuan Data

Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian adalah pengguna Tiktok berusia 16-24 tahun yang aktif mengunggah konten Tiktok dalam tiga bulan terakhir (September – November 2020). Dalam penelitian ini yang dikumpulkan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah tempat tinggal, jenis konten yang diunggah, dan jumlah unggahan dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna yang lebih banyak mengunggah konten di Tiktok berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Adapun jumlah pengguna perempuan 68 orang (68%) dan jumlah pengguna laki-laki 32 orang (32%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16 – 20 Tahun	45	45%
21 – 24 Tahun	55	55%
Total	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna Tiktok yang lebih sering mengunggah konten berusia 21 – 24 tahun yaitu sebesar 55 %. Namun skor tersebut juga tidak jauh berbeda dengan pengguna berusia 16 – 20 tahun yang memiliki selisih persentasi 10% lebih sedikit yaitu sebesar 45%. Hasil survei yang dilakukan oleh Globalwebindex pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna Tiktok rata-rata berusia 16-24 tahun. Hal ini mirip dengan temuan di atas bahwa pengguna Tiktok memiliki rentang usia 16-24 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar SMA	15	15%
Mahasiswa	62	62%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	16	16%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling dominan adalah mahasiswa dengan persentase mencapai 62%. Pada urutan kedua adalah pegawai swasta dengan persentase 16%, disusul oleh pelajar SMA yang memiliki selisih 1% lebih rendah yaitu sebesar 15%, dilanjutkan oleh wiraswasta dengan persentase 5%, dan terakhir untuk lainnya adalah sebesar 2%. Jumlah mahasiswa yang dominan disebabkan karena mahasiswa berada pada rentang usia 18-22 tahun. Sedangkan menurut Globalwebindex (2019), usia terbesar pengguna Tiktok adalah 16-24 tahun sehingga rentang usia tersebut lebih mendominasi dan orang dalam usia tersebut adalah bekerja sebagai mahasiswa.

Tabel 4. Jenis Konten yang Diunggah

Jenis Konten yang Diunggah	Frekuensi	Persentase
<i>Comedy</i>	36	36%
<i>Random</i>	14	14%
Dance	13	13%
Edukasi	10	10%
<i>Travel</i>	7	7%
<i>Beauty</i>	7	7%
Makanan	6	6%
Musik	5	5%
<i>Couple</i>	2	2%
Total	100	100%

Adapun peneliti juga menanyakan jenis konten yang diunggah. Dalam kuesioner peneliti memberi pilihan jawaban: *Comedy*, Edukasi, *Travel*, *Beauty*, Makanan, serta memberi jawaban terbuka agar responden memberikan jawaban lain jika jawaban responden tidak ada dalam pilihan yang tersedia. Data dalam table di atas adalah simpulan dari jawaban responden dalam pertanyaan terbuka. Peneliti mengelompokkan sesuai jawaban yang diberikan responden yaitu: Dance, Musik, *Couple* (konten bersama pasangan), *Random* (konten yang diunggah tidak spesifik di satu jenis saja). Selain itu, responden yang menyebutkan lebih dari satu jenis konten dan tidak dapat dikategorikan dimasukkan ke dalam kategori *Random* oleh peneliti. Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas dari responden mengunggah konten *Comedy* sebesar 36%, *random* 14%, *Dance* 13%, dan Edukasi 10% di akun Tiktok mereka.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. Motif dan Kategori Interval

Motif	Mean	Kategori Interval
<i>Social Interaction</i>	3.21	Sedang
<i>Documentation</i>	3.37	Sedang
<i>Diversion</i>	3.92	Tinggi
<i>Self-Promotion</i>	3.16	Sedang
<i>Creativity</i>	3.51	Sedang

Melalui tabel 5 dapat diketahui bahwa motif *Diversion* merupakan motif dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,92 dengan kategori tinggi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hampir seluruh responden menjawab Setuju/Sangat Setuju pada tiap-tiap pernyataan motif *Diversion*. Jika diurutkan dari yang tertinggi, maka hasilnya adalah *Creativity* (3,51) urutan kedua, *Documentation* (3,37) menjadi yang ketiga, *Social Interaction* (3,21) menjadi yang keempat, dan terakhir adalah *Self-Promotion* (3,16) yang masing-masing masuk dalam kategori sedang atau mayoritas menjawab Setuju/Sangat Setuju namun adapula jumlah yang cukup berimbang menjawab Tidak Setuju/Sangat Tidak Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif tertinggi masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok selama masa pandemi Covid-19 adalah *Diversion*. Hal tersebut membuktikan bahwa fungsi *new media* dilihat dari karakteristik *new media* menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003, p.13-35) yang bersifat *virtual* dimana media sebagai bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata kedalam bentuk digital yang disimpan dalam database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri, penciptaan ulang ini bertujuan untuk membagi pengalaman. Pandemi Covid-19 memang membuat orang bosan di rumah saja. Dengan tidak adanya kegiatan lain yang dilakukan di rumah, maka mereka memutuskan untuk bermain Tiktok sebagai sarana untuk mengurangi rasa bosan seperti memberikan tutorial memasak, berbagi resep atau menu yang biasa dimasak dirumah seperti akun Tiktok @ilmumakanan atau mensharingkan pengalaman hidup menjadi konten seperti akun Tiktok @Niaghania. Membagikan kegiatan yang mereka lakukan selama di rumah saja ke dalam media dalam bentuk virtual seperti video maupun kumpulan foto di Tiktok. Dan dari dampak inilah, aplikasi Tiktok menjadi kembali naik setelah pada tahun 2018 Tiktok sempat di blokir di Indonesia dan peminatnya mulai menurun drastis semenjak isi konten yang ada dalam aplikasi Tiktok tidak mendidik, mengandung unsur SARA, dan lain sebagainya (CNN Indonesia 7/6). Karena motif *Creativity* menjadi motif tertinggi kedua dan *Documentation* merupakan motif terbesar ketiga, maka dapat di

simpulkan bahwa Tiktok cenderung digunakan sebagai sarana menyampaikan ide yang ada di pikiran mereka selama di rumah. Hal tersebut terkait dengan pertanyaan “Saya mengunggah konten di Tiktok untuk menunjukkan ide/pemikiran saya” yang memiliki nilai *mean* yang hampir mendekati syarat kelas tinggi yaitu 3,65. Kemudian dari ide tersebut dapat disimpan dalam akun Tiktok pengguna untuk menunjukkan kegiatan mereka selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut terkait dengan teori Sheldon & Bryant (2016) tentang motif *Documentation* yang menyatakan Individu menggunakan media sosial untuk menyimpan gambar dan memori mereka tentang peristiwa yang telah berlalu. Motif ini mengukur sejauh mana individu ingin mengingat peristiwa secara khusus dengan membagikan foto dan video mereka di media sosial. Sedangkan nilai *Social Interaction* dan *Self-Promotion* yang paling rendah menunjukkan bahwa sebenarnya dalam membuat konten di Tiktok, para pengguna tidak mengharapkan adanya *feedback* atau umpan balik dari orang lain karena mereka mengunggah konten hanya karena mereka bosan saja. Namun karena hasil skor yang di dapatkan masuk kedalam kategori kelas sedang, artinya pengguna Tiktok masih mempertimbangkan motif *Social Interaction* dan *Self-Promotion* dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya indikasi bahwa responden yang berusia remaja mulai menyadari adanya rasa kesukaan dan ketidak sukaan atas sesuatu, sudah mempunyai tujuan yang ingin dicapai di masa depan, sudah mempunyai kekuatan dan hasrat untuk mengontrol kehidupan sendiri. Responden menyadari bahwa aplikasi Tiktok ramai digunakan di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Oleh karena itu mereka menggunakan Tiktok sebagai media *self-promotion* untuk alasan tertentu seperti media untuk *endorsement* maupun hanya sebagai aktualisasi diri. Namun untuk motif *Social Interaction* tidak akan mengalami peningkatan yang cukup jauh mengingat aplikasi Tiktok berbeda dengan media lain dikarenakan tidak adanya fitur *direct message* yang memungkinkan mereka melakukan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah hanya terjadi pada kolom komentar atau untuk orang-orang tertentu yang kedua akun saling mengikuti. Teori *Uses and Gratifications* menunjukkan adanya perbedaan faktor sosial dan psikologis dalam diri tiap-tiap individu yang menyebabkan mereka mencari, menggunakan, dan memberi tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Dengan temuan motif *Diversion* sebagai motif tertinggi, dapat terlihat bahwa responden masyarakat Indonesia dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Tiktok selama masa pandemi Covid-19 untuk mengurangi rasa bosan dan kesepian selama di rumah saja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang Yi-Ting dan Su Shen-Fang (2018) serta yang dilakukan oleh Pavica Sheldon dan Megan Newman (2019) meneliti media sosial Instagram (dalam hal ini *Instagram Feed*) dan menunjukkan bahwa motif tertinggi justru terdapat pada motif *Social Interaction*. Adapun penelitian mengenai motif menggunakan *Instagram Stories* yang dilakukan oleh Felicia Luvena (2020) dengan menggunakan indikator yang sama menemukan bahwa pengguna menggunakan Instagram Stories untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menyimpan gambar dan memori mereka tentang peristiwa yang telah berlalu. Hasil yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan oleh perbedaan situasi dimana adanya peraturan *new normal* yang diterapkan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 sehingga segala aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat berbeda dengan sebelumnya (JakartaSmartCity 03/2020). Menurut peneliti, jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian

terdahulu, motif *Diversion* yang tinggi disebabkan oleh kondisi masyarakat yang sedang mengalami pandemi Covid-19 yang sangat Panjang. Ditambah lagi kebijakan pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang kebijakan PSBB di berbagai kota di Indonesia (Kompas 20/04). Hal tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki kegiatan yang terbatas. Ketika hal tersebut terjadi dan mulai di tetapkan, media komunikasi yang dapat digunakan untuk menghubungkan satu sama lain adalah *gadget* masing-masing. Selain itu kegiatan yang membuat orang tetap di rumah menyebabkan orang lebih berfikir alternatif kegiatan yang tidak bisa mereka lakukan sebelum adanya pandemi sehingga lebih banyak ide juga yang dapat mereka sampaikan dalam bentuk konten di Tiktok. Selain itu karena didalam satu aplikasi Tiktok, pengguna bisa memanfaatkan banyak fitur yang dapat mereka gunakan dalam membuat konten sehingga lebih praktis menjadi alasan masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok yang kemudian disebarkan ke *platform* media sosial lain seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dll. Pada saat masa PSBB di sejumlah wilayah di Indonesia menyebabkan motif *Diversion* (pelarian dari rasa bosan, masalah, dan pelepasan emosional) memiliki skor tertinggi. Sedangkan motif *Self-Promotion* dan *Social Interaction* memiliki skor paling rendah. Dilanjutkan dengan motif *Documentation* dan motif *Creativity*. Namun keempat motif tersebut masih termasuk dalam kategori sedang. Dari peristiwa tersebut memunculkan indikasi bahwa motif *Self-Promotion*, *Social Interaction*, *Documentation*, dan *Creativity* masih diperhatikan oleh pengguna Tiktok selama masa pandemi Covid-19. Namun dikarenakan adanya peraturan PSBB dari pemerintah menyebabkan mereka lebih mendahulukan motif *Diversion*.

Simpulan

Dari keseluruhan hasil analisis memunculkan indikasi bahwa motif *Self-Promotion*, *Social Interaction*, *Documentation*, dan *Creativity* masih diperhatikan oleh pengguna Tiktok selama masa pandemi Covid-19 karena hasil yang didapatkan dari keempat motif tersebut masuk dalam kategori sedang. Namun dikarenakan adanya peraturan PSBB dari pemerintah menyebabkan mereka lebih mendahulukan motif *Diversion* karena selama masa PSBB masyarakat melakukan kegiatan sehari-harinya dirumah saja dan kegiatan diluar rumah juga dibatasi. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi bosan dan akhirnya memilih untuk bermain Tiktok.

Daftar Referensi

- CNN Indonesia (2020, Juni 7). “(Masih) Musimnya Tik Tok” Bersama Angga Anugrah Putra. [Video file]. Diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=mpCP1-SIIRU&t=743s>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lailiyah, N. (2015). Presentasi Diri Netizen dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata. *Jurnal Ilmu Sosial Vol. 14 No. 2*, 20-35

Morissan. (2015). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society Vol. 8 No. 1*, 1-16

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.