

HUBUNGAN MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UHO ANGKATAN 2020

Winda¹, Najib Husain² La Iba³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Halu Oleo, Kampus Hijau Bumi Tridharma,
Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia

Windaaharys11@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi di kalangan mahasiswa, dengan TikTok menjadi salah satu platform populer yang digunakan untuk hiburan, interaksi sosial, dan pencarian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara motif dan kepuasan penggunaan aplikasi TikTok pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo (UHO) angkatan 2020. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (*cross-sectional survey*) terhadap 60 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 1–5 yang mengukur empat indikator pada variabel motif dan kepuasan, yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator motif tertinggi adalah integrasi dan interaksi sosial (60,0%), sedangkan kepuasan tertinggi juga terdapat pada indikator yang sama (76,9%). Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara motif dan kepuasan ($r = 0,874$; $p < 0,01$). Temuan ini mendukung teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa khalayak aktif memilih media sesuai kebutuhannya, serta mengindikasikan bahwa semakin tinggi motif penggunaan TikTok, semakin besar kepuasan yang dirasakan mahasiswa.

Kata-kata Kunci: Motif; Kepuasan; TikTok; Mahasiswa; *Uses and Gratification*

***THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVES AND SATISFACTION IN USING THE
TIKTOK APPLICATION AMONG COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT
UHO, CLASS OF 2020***

ABSTRACT

The development of social media has transformed communication patterns among university students, with TikTok emerging as one of the most popular platforms used for entertainment, social interaction, and information seeking. This study aims to analyze the relationship between motives and satisfaction in using the TikTok application among Communication Science students at Halu Oleo University (UHO), class of 2020. The research employed a quantitative approach with a cross-sectional survey design involving 60 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a Likert-scale (1–5) questionnaire measuring four indicators for both motive and satisfaction variables: information, personal identity, social integration and interaction, and entertainment. Data were analyzed using the Pearson correlation test with IBM SPSS 20. The findings revealed that the highest motive indicator was social integration and interaction (60.0%), while the highest satisfaction indicator was also social integration and interaction (76.9%). The Pearson correlation test showed a very strong positive relationship between motives and satisfaction ($r = 0.874$; $p < 0.01$). These results support the Uses and Gratification theory, which posits that audiences actively select media to meet their needs, and indicate that the higher the motive for using TikTok, the greater the satisfaction experienced by students..

Keywords: *Motives, Satisfaction, TikTok, Students, Uses and Gratification*

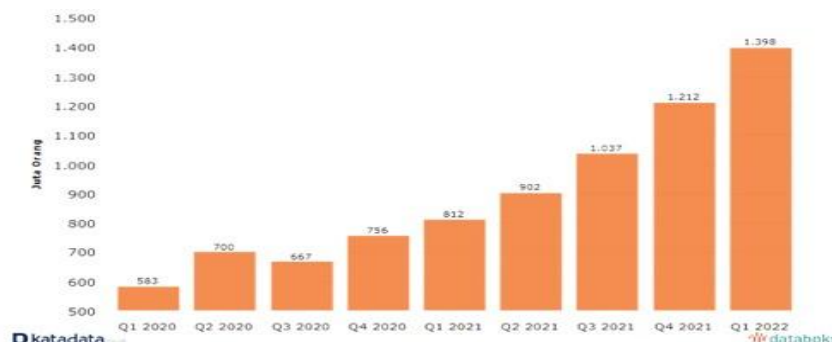
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap peradaban manusia, khususnya dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet menghapus batas ruang dan waktu, memungkinkan manusia saling terhubung meskipun berasal dari latar belakang budaya dan lokasi yang berbeda. Masyarakat di Indonesia, misalnya, dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi tanpa hambatan geografis. Kondisi ini menjadikan dunia terasa semakin kecil karena hubungan sosial dapat terjalin di ruang virtual, meskipun secara fisik terpisah. Fenomena ini semakin berkembang pesat seiring hadirnya media sosial, salah satunya TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang meraih perhatian luas, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada September 2016 oleh Zhang Yiming, lulusan Universitas Nankai jurusan *software engineering*, yang juga mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2012. Sejak saat itu, TikTok berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia karena kemampuannya memudahkan pengguna membuat dan membagikan video kreatif berdurasi singkat (Oktaheriyani, 2020).

Menurut Adnan (2021), TikTok memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal I tahun 2022, meningkat 72,17% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada kuartal I tahun 2021, jumlah pengguna aktif bulanan tercatat sebanyak 812 juta. Pertumbuhan pesat ini berlangsung sejak awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022, meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada kuartal III tahun 2020. Lonjakan jumlah pengguna tersebut dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mencari hiburan melalui platform digital.

Gambar 1 Pengguna Aplikasi TikTok tahun 2020-2022



Sumber : (Adnan,2021)

Website: <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal>
E-ISSN : 3025-3683

Pertumbuhan pesat ini juga dipicu oleh sifat TikTok yang memadukan hiburan dan kreativitas. Menurut Rahmawati (2018), TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial yang menjadikan ponsel sebagai “studio berjalan” dengan beragam efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, sehingga semua orang dapat menciptakan video secara cepat. Aplikasi ini mendorong pengguna untuk mengekspresikan ide kreatif mereka, menjadikannya tolok ukur baru dalam industri konten digital.

Selain itu, TikTok memberikan ruang, waktu, dan kebebasan bagi pengguna untuk berkreasi, seperti menari, berakting, bernyanyi, berpuisi, hingga membagikan momen tertentu kepada publik (Nurul dkk., 2022). Ragam konten yang dihasilkan mencakup kajian agama, hiburan sehari-hari, pendidikan, hingga tren populer (Aslah & Nur, 2023). TikTok juga menembus batas usia, di mana tidak hanya generasi muda tetapi juga orang tua menjadi pengguna aktif, bahkan berkolaborasi membuat video bersama (Sri, 2021).

Kepuasan yang dirasakan pengguna TikTok dapat muncul karena berbagai motif. Menurut McQuail, motif penggunaan media sosial ditandai oleh kondisi perasaan atau dorongan yang menggerakkan seseorang untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Zhou dalam Sri (2021) menyebutkan enam dimensi kegunaan dan kepuasan media sosial, yaitu kesenangan, menghabiskan waktu, pencarian informasi, presentasi diri, interaksi sosial, dan kehadiran sosial. Kepuasan ini dapat meningkat ketika pengguna memperoleh respons positif, seperti banyaknya penonton atau “likes” pada video yang diunggah, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk terus berkreasi.

Berkaca pada fenomena tersebut, penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo menjadi menarik untuk diteliti, khususnya terkait hubungan antara motif dan kepuasan penggunaan. Setiap mahasiswa memiliki kebutuhan dan pengetahuan yang mempengaruhi pilihan media sosial yang digunakan, termasuk TikTok, baik untuk hiburan, interaksi sosial, maupun pencarian informasi.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Humaizi (2018), yang berasumsi bahwa (1) khalayak bersifat aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan, (2) inisiatif pemenuhan kebutuhan bergantung pada khalayak, (3) media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lain, (4) individu memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media, dan (5) evaluasi nilai pemenuhan kebutuhan melalui media ditunda hingga setelah penggunaan. Inti teori ini adalah

bahwa khalayak memilih media berdasarkan motif tertentu, dan apabila motif tersebut terpenuhi maka kebutuhan khalayak pun tercapai.

Penelitian sebelumnya oleh Mulianingsih (2021) mengenai motif penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Mataram menunjukkan adanya motif sosial, seperti *need for power*, *need of affiliation*, dan *need of achievement*, serta motif pendidikan, meliputi pembelajaran, pengembangan pengetahuan/skill, dan motif informatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berhipotesis:

- **H₀**: Tidak terdapat hubungan antara motif dan kepuasan penggunaan aplikasi TikTok.
- **H₁**: Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan penggunaan aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara terukur sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan analisis hubungan antarvariabel menggunakan uji korelasi Pearson. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo, angkatan 2020 yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang memiliki akun TikTok aktif dan menggunakan aplikasi tersebut secara rutin.

Instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner dengan skala Likert 1–5. Kuesioner ini mengukur dua variabel, yaitu variabel X (motif penggunaan aplikasi TikTok) dan variabel Y (kepuasan menggunakan aplikasi TikTok). Variabel X mengacu pada empat indikator menurut McQuail dalam Widya (2015), yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Variabel Y juga mencakup empat indikator yang sama, yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.

Analisis data dilakukan melalui tabulasi silang (*crosstab*) untuk mengetahui besarnya hubungan pada masing-masing indikator, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara motif dan kepuasan. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengumpulan data dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X (motif) dan variabel Y (kepuasan) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780 untuk variabel motif dan 0,760 untuk variabel kepuasan juga menunjukkan bahwa instrumen reliabel karena melebihi batas minimum 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motif	0,780	Reliabel
Kepuasan	0,760	Reliabel

Sumber: Penulis (2024)

Motif Penggunaan Aplikasi TikTok (Variabel X)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator motif dengan persentase tertinggi adalah integrasi dan interaksi sosial (60,0%), diikuti oleh identitas pribadi (59,9%), hiburan (59,3%), dan informasi (55,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan TikTok untuk membangun interaksi sosial, menjalin relasi, dan terlibat dalam aktivitas komunitas digital, dibandingkan untuk pencarian informasi.

Tabel 2. Persentase Motif Penggunaan TikTok

Indikator	Persentase
Integrasi & Interaksi Sosial	60,0%
Identitas Pribadi	59,9%
Hiburan	59,3%
Informasi	55,9%

Sumber : Penulis (2024)

Kepuasan Menggunakan Aplikasi TikTok (Variabel Y)

Hasil pengukuran kepuasan menunjukkan pola yang serupa dengan motif. Indikator tertinggi adalah integrasi dan interaksi sosial (76,9%), diikuti oleh informasi (68,5%), hiburan (59,9%), dan identitas pribadi (59,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan mahasiswa dalam menggunakan TikTok paling besar diperoleh dari aspek interaksi sosial yang difasilitasi platform.

Tabel 3. Persentase Kepuasan Penggunaan TikTok

Indikator	Persentase
Integrasi & Interaksi Sosial	76,9%
Informasi	68,5%
Hiburan	59,9%
Identitas Pribadi	59,0%

Sumber : Penulis (2024)

Hubungan Motif dan Kepuasan

Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,874 dengan $p < 0,01$, yang berarti terdapat hubungan positif sangat kuat antara motif dan kepuasan penggunaan TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motif mahasiswa dalam menggunakan TikTok, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson antara Motif dan Kepuasan

Variabel	r	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Motif Kepuasan	↔ 0,874	0,000	Hubungan sangat kuat

Sumber : Penulis (2024)

Temuan ini selaras dengan teori Uses and Gratifications yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menyatakan bahwa khalayak aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifiknya. Dalam konteks ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi UHO menggunakan TikTok terutama untuk tujuan integrasi sosial, yang tidak hanya menciptakan jaringan pertemanan baru, tetapi juga memperkuat hubungan yang sudah ada.

Korelasi positif yang sangat kuat antara motif dan kepuasan menunjukkan bahwa keberhasilan platform dalam memenuhi motif pengguna berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. TikTok, dengan fitur-fitur interaktif seperti kolaborasi video, duet, dan tantangan, secara efektif memenuhi kebutuhan interaksi sosial, hiburan, serta pencarian informasi visual.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Linda Mulianingsih (2021) yang juga menemukan motif sosial sebagai faktor dominan penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa, temuan ini konsisten dan menguatkan argumentasi bahwa dimensi sosial adalah daya tarik utama platform tersebut. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa fungsi informatif TikTok masih berada di bawah aspek sosial dan hiburan, yang menjadi catatan bagi pengembang maupun pihak yang memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motif penggunaan aplikasi TikTok oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo angkatan 2020 didominasi oleh indikator integrasi dan interaksi sosial (60,0%), yang juga menjadi indikator kepuasan tertinggi (76,9%), dengan uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif sangat kuat antara motif dan kepuasan ($r = 0,874$; $p < 0,01$), sehingga semakin tinggi motif penggunaan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Temuan ini menguatkan teori *Uses and Gratifications* yang menegaskan bahwa khalayak aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa disarankan memanfaatkan TikTok secara produktif, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana pembelajaran dan berbagi informasi bermanfaat. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang relatif kecil dan fokus variabel yang hanya mencakup motif dan kepuasan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan variasi responden, menambahkan variabel lain seperti intensitas penggunaan atau jenis konten, serta mempertimbangkan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran TikTok dalam kehidupan sosial dan akademik mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. F. (2021). TikTok atau siswa: Survey deskripsi motif, penggunaan sosial, dan kepuasan melihat media sosial di kalangan mahasiswa Sebelas Maret Surakarta tahun 2019–2020 (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Sebelas Maret.
- Ahmad, A. (2009). Psikologi sosial. Yogyakarta: Rinka Cipta.
- Aslah, N. S., & Nur, M. S. (2023). Penggunaan TikTok di usia mahasiswa Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Surakarta (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Devyanto, D., & Qolby, F. (2018). Pemikiran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang pada penggunaan media sosial WhatsApp (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Gerhad, F. (2018). Intensitas penggunaan TikTok terhadap sikap anak: Studi pada penggunaan aplikasi TikTok pada remaja (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Medan.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaira. (2018). Teori penggunaan dan kepuasan. Media: ISU Press.
- Linda, M. (2020). Motif penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Mataram (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Negeri Mataram.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7-52.
- Rahmawati. (2018). Hubungan motif dan kepuasan penggunaan media sosial Twitter di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2019–2021 (Skripsi tidak diterbitkan). UIN Imam Bonjol Padang.
- Sri, R. F. (2019). Hubungan motivasi dengan gratifikasi pemakaian Wattpad: Survei pada siswa IPI SIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014–2018 (Skripsi tidak diterbitkan). UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta