

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN MENGAKSES INFORMASI BAGI MAHASISWA
KOMUNIKASI DAN PEYIARAN ISLAM UIN SUNAN KALIJAGA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh:

**M. Erfan Fadhlillah
NIM 16210088**

Pembimbing:

**Mohammad Zamroni, S.Sos.I, M.Si
NIP. 19780717 200901 1 012**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITA ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-582/Un.02/DD/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN MENGAKSES INFORMASI BAGI MAHASISWA
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN SUNAN KALIJAGA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. ERFAN FADHLILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 16210088
Telah diujikan pada : Kamis, 11 November 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 62558e4bc03b1



Penguji I
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 625543394b228



Penguji II
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61e4b08ae4093



Yogyakarta, 11 November 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 62564a393a44b

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Erfan Fadhlillah
NIM : 16210088
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Informasi Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagiantertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



M. Erfan Fadhlillah

NIM, 16210088

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : M. Erfan Fadhlillah
NIM : 16210088
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Informasi Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 26 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi

Mohammad Zamroni S.Sos., M.Si.
NIP 19780717 200901 1 01

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua, ketiga adik saya dan seluruh anggota keluarga atas segala do'a dan segala dukungan yang tiada henti.
2. Teman-teman saya di Asrama Putra dan Putri Masjid Syuhada.
3. Teman-teman satu jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016.
4. Jajaran dosen dan staff Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. UIN Sunan Kali Jaga.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Banyak Orang Bertitel Tapi Tidak Berkualitas,
Dan Banyak Orang Berkualitas Walaupun Tidak Bertitel.

Maka, Jadilah Orang Yang Bertitel Dan Berkualitas.

(KH. Hasan Abdullah Sahal)

Orang yang tidak MAU APA – APA,
Tidak akan MENDAPAT APA – APA,
Tidak akan BISA APA – APA,
Tidak akan JADI APA – APA.

(KH. Abdullah Syukri Zarkasy)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat beserta salam selalu kita curahkan kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang selalu menjadi suri tauladan kami baik dalam hal ibadah maupun mu'amalah yang selalu kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Alhamdulillah dengan izin dan ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) yang berjudul **“PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MENGAKSES INFOEMASI BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

4. Dosen Pembimbing Akademik, bapak M. Sahlan, M.Si. yang telah membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, bapak Mohammad Zamroni, S.Sos.I, M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung hingga selesai.
6. Jajaran Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah mentransfer ilmu serta memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Jajaran Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. Kepada kedua orang tua yang selalu percaya, selalu memberikan semangat serta dukungan, dan mendo'akan siang dan malam.
9. Kepada ketiga saudara kandung, Aad, Naufal, dan Didan yang selalu memberikan dukungan serta membagikan keceriaan dan kebahagiaan meski pun jarang sekali dapat berkumpul bersama.
10. Kepada teman-teman Asrama Putra dan Putri Masjid Syuhada yang telah melengkapi hari hari dengan berbagi canda tawa serta keluh kesah selama 5 tahun penulis tinggal di asrama.
11. Semua pihak yang telah berkenan membantu penelitian ini, terutama teman-teman program studi KPI UIN Sunan Kalijaga angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang telah membantu selama pengumpulan data skripsi.

Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak sekali kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan

untuk memperbaiki penelitian ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Yogyakarta, 11 November 2021
Peneliti,

MERFAN FADHLILLAH

NIM: 16210088



ABSTRAK

M. Erfan Fadhlillah, NIM 16210088. *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Menakses Informasi Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Skripsi. Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan diminati di dunia saat ini, bagaimana tidak aplikasi ini tengah digandrungi oleh semua kalangan, baik dari remaja sampai orang dewasa. Maraknya penggunaan aplikasi Tiktok di tanah air tidak terkecuali di kalangan para mahasiswa melatar belakangi gagasan penulis untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menganggap bahwa khalayak aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan mereka. Alasan itulah yang peneliti gunakan untuk menjadikan Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga sebagai responden dalam penelitian ini dengan anggapan bahwa mahasiswa KPI telah memahami teori *Uses and Gratification*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner, dengan jumlah sampel sebanyak 69 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga. Hal ini dinyatakan dengan nilai indeks signifikansi koefisiensi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai $p (<) 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Media Sosial, Tiktok, Pengaruh Motif Terhadap Tingkat Kepuasan, *Uses and Gratification*.

ABSTRACT

M. Erfan Fadhlillah, NIM 16210088. The Influence of Motives for Using Tiktok Social Media on the Level of Satisfaction in Accessing Information for Students of Islamic Communication and Broadcasting, State Islamic University of Sunan Kalijaga. Essay. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tiktok is one of the most popular and in-demand social media in the world today, how can this application be loved by all people, from teenagers to adults. The widespread use of the Tiktok application in the country is no exception among students, the background of the author's idea to conduct research on the Tiktok application. This study uses the Uses and Gratifications approach which assumes that the audience actively chooses and uses media based on their needs. That's the reason that researchers use to make KPI students of UIN Sunan Kalijaga as respondents in this study with the assumption that KPI students have understood the theory of Uses and Gratification.

This study aims to determine whether there is an influence of motives for using Tiktok social media on the level of satisfaction in accessing information for KPI students at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This study uses quantitative research methods with the type of research used is comparative descriptive. The data collection technique used a questionnaire/questionnaire, with a total sample of 69 respondents using the Slovin formula. The hypothesis test used in this research is simple linear regression analysis.

From this study, it can be concluded that there is an influence between the motives for using Tiktok social media on the level of satisfaction in accessing information for KPI students at UIN Sunan Kalijaga. This is stated by the coefficient significance index value of 0.000 which means that the value is smaller than the p value ($<$) 0.05. So it can be concluded that the variable X has an effect on the variable Y.

Keywords: Social Media, Tiktok, Motive Effect on Satisfaction Level, Uses and Gratification.

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Kerangka Teori.....	16
G. Hipotesis	28
H. Sistematika Pembahasan	29
BAB II.....	31

A. Jenis Analisis Penelitian.....	31
B. Definisi Konseptual.....	31
C. Definisi Operasional.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Validitas Dan Reliabilitas.....	41
H. Analisis Data.....	44
BAB III.....	50
A. Media Sosial Tiktok.....	50
B. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga.....	56
BAB IV.....	58
A. Temuan Hasil Penelitian.....	58
B. Analisis Data.....	63
C. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	67
BAB V.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	42
Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	43
Table 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	44
Table 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	46
Table 6. Hasil Uji Linearitas.....	48
Table 7. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Table 8. Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Table 9. Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	60
Table 10. Uji Kesenjangan (GAP).....	63
Table 11. Koefisiensi.....	65
Table 12. Koefisien Determinasi.....	67

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Total Jumlah Download Tiktok.....	1
Gambar 2. Ranking Apps.....	2
Gambar 3. Fitur Penambahan Musik.....	52
Gambar 4. Fitur Filter.....	53
Gambar 5. Fitur Stiker.....	54
Gambar 6. Fitur Efek Video.....	54
Gambar 7. Fitur Voice Changer.....	55

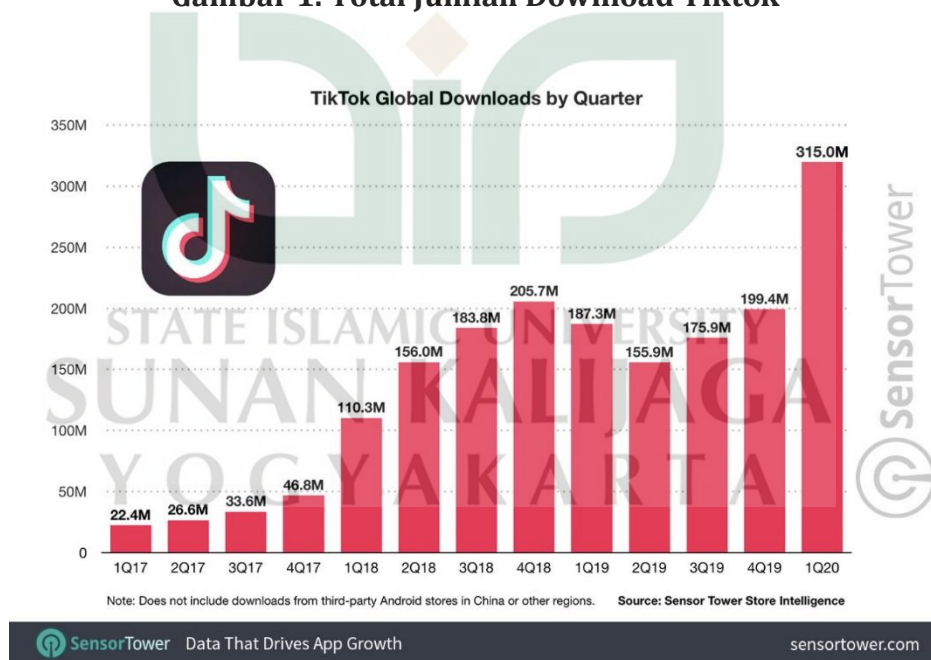
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan diminati di dunia saat ini, bagaimana tidak aplikasi ini tengah digandrungi oleh semua kalangan, baik dari remaja sampai orang dewasa. Tiktok adalah jejaring sosial media yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan membagikan video berdurasi 15 detik sampai 3 menit di sertai dengan musik, filter, dan masih banyak fitur kreatif lainnya. Selain itu para pengguna juga dapat membagikan video yang telah dibuat ke aplikasi

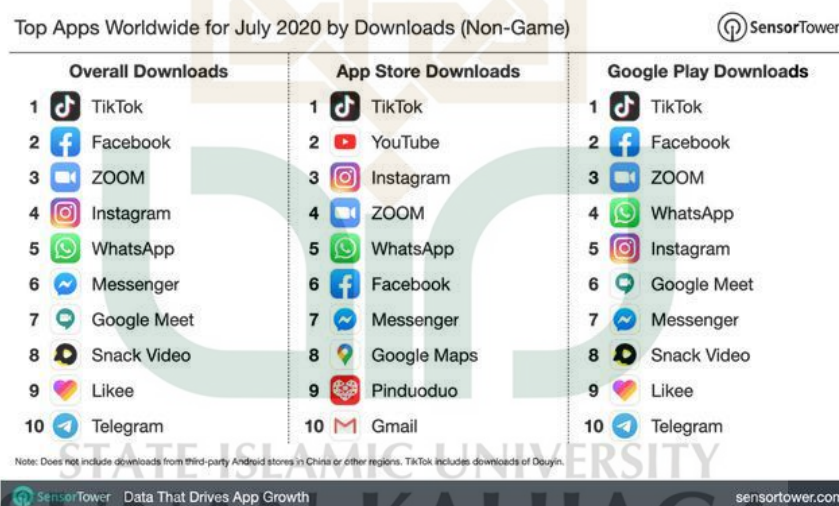
Gambar 1. Total Jumlah Download Tiktok



lain seperti twitter dan instagram. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh sebanyak 700 juta kali sepanjang tahun 2019.¹

Dari gambar diatas terlihat bahwa tonggak terbaru datang hanya lima bulan setelah Tiktok lemapai 1,5 miliar unduhan. Pada kuartal 1 2020, Tiktok menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apa pun dalam satu kuartal dengan mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan di *App Store* dan *Google Play*.² Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain seperti Youtube, WhatApp, Facebook dan Instagram.

Gambar 2. Ranking Apps



10 Aplikasi dengan Angka Unduhan Tertinggi Juli 2020. Kredit: Sensor Tower

Sedangkan pada kuartal 3 periode Juli 2020, dikutip dari sumber yang sama Tiktok menjadi aplikasi kategori selain *game* yang paling banyak di

¹ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020, hlm. 136.

² Craig Chapple, "Tiktok Crosses 2 billion downloads After Best Quarter For Any App Ever" [TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever \(sensortower.com\)](https://sensortower.com/blog/tiktok-crosses-2-billion-downloads-after-best-quarter-for-any-app-ever) artikel diakses pada 19 September 2020

unduh di seluruh dunia dengan lebih dari 65.2 juta pemasangan. "Indonesia merupakan negara dengan pemasangan aplikasi TikTok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat (AS) selama periode ini yaitu dengan angka 8,5 persen dari total unduhan Tiktok dan AS di urutan pertama dengan 9,7 persen," ujar Julia Chan.³ Perkembangan ini didukung dengan adanya pandemi virus corona yang mengharuskan kebanyakan masyarakat di Indonesia tidak terkecuali para remaja sampai orang tua untuk menjalankan kebanyakan aktivitasnya dari rumah, sehingga berkegiatan melalui media sosial TikTok ini menjadi aktivitas baru yang sangat digemari oleh berbagai kalangan terutama di kalangan para remaja dan mahasiswa dengan rentan usia 14-24 tahun.⁴ Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), *internet traffic* di Indonesia meningkat 15-20% di masa pandemi.⁵

Dengan popularitas Tiktok yang begitu tinggi, para pengguna Tiktok dapat membuat dan berbagi berbagai konten viral dan trending seperti konten musik, menari, *challenge*, tutorial, *editing*, *game* dan cerita kehidupan, yang bertujuan untuk memberikan konten edukasi, humor, atau hanya sekedar mengisi waktu kosong sekalipun. Tentunya setiap konten yang dibagikan memiliki pengaruh yang besar kepada para penggunanya,

³ Julia Chan "Top App Worldwide for July 2020 by Downloads". <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-july-2020-by-downloads> diakses pada 22 September 2020.

⁴ Intan Rakhmayanti, "Pengguna Tiktok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y" artikel diakses pada 22 September 2020.

⁵ Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

bahkan dapat mengubah pola hidup keseharian masing-masing individu sehingga dapat berdampak ke arah positif maupun negatif.

Beberapa dampak negatif penggunaan aplikasi Tiktok menurut penelitian terdahulu. Pertama, adalah memicu pemborosan waktu, maraknya penggunaan Tiktok dapat mempengaruhi manajemen waktu setiap individu bila tidak diatur secara baik. Banyak diantaranya terlalu fokus melihan dan membuat konten FYP tanpa memperhitungkan waktu yang digunakan. Sehingga menunda pekerjaan yang seharusnya di kerjakan. Penggunaan Tiktok harus dilakukan dengan bijak dan dilandasi rasa tanggung jawab.⁶

Dampak negatif kedua, aplikasi Tiktok yang belum ramah kepada pengguna kalangan anak di bawah umur. Konten Tiktok yang sangat beraneka ragam serta pengguna Tiktok yang berasal dari berbagai kalangan, tidak terkecuali anak kecil, sehingga dapat menimbulkan potensi kepada anak kecil untuk melihat konten vulgar dan berbau hedonisme di Tiktok secara bebas yang belum sesuai dengan umur. Hal-hal ini terjadi dikarenakan sistem banned dan pembatasan umur yang kurang baik membuat aplikasi ini dengan mudah memuat konten-konten yang negatif

⁶ Vicky Rian Saputra, Chantiq Hast Dhuatu, Giyato, *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster*, Indonesian Fun Science Award, SMA Negeri 1 Karanganyar, 2020, hlm. 225

atau belum sesuai usia serta peran penggunanya yang tidak sadar terhadap manfaat sebenarnya dari aplikasi ini.⁷

Menyambung dari poin pertama dan kedua tentang peran pengguna yang tidak menyadari manfaat sebenarnya dari aplikasi ini dan tidak dilandasi dengan rasa tanggung jawab sehingga menimbulkan dampak negatif selanjutnya yaitu, rawan menjadi media sarana *bullying* dan sarkasme. Banyak konten di Tiktok menyajikan orang-orang yang saling berbalas kata-kata sarkasme untuk menunjukkan rasa tidak suka kepada orang lain. Hal ini dapat menyebabkan penggunaan kata yang tidak baik, dapat di contoh oleh banyak orang dan timbulnya *bullying* di masyarakat yang menganggap perkataan-perkataan tersebut lumrah dan menjadi hal yang biasa.

Selain dampak negatif yang mungkin terjadi akibat fenomena Tiktok, ada banyak juga dampak positif dari penggunaan aplikasi Tiktok, berikut beberapa dampak positif Tiktok menurut penelitian terdahulu. Pertama, ada banyaknya edukasi baru dan luas yang didapatkan. Dengan menggunakan aplikasi Tiktok, setiap orangnya dapat banyak belajar hal baru dari konten yang berasal dari video pendek dan teks yang ditampilkan. Para pengguna Tiktok mendapatkan 3 kategori konten utama yaitu konten hiburan seperti video-video lucu atau humoris, video kesenian ataupun

⁷ Demmy Deriyanto & Fathul Qorib, *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaldewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok*, Universitas Tribhuwana Tunggaldewi Malang, 2018, hlm. 79

video berisikan tips-tips. Kemudian terdapat konten edukasi yang berfungsi untuk memberikan bukan hanya pengetahuan namun juga keterampilan. Terakhir adalah konten pemasaran yang mempersuasi seseorang untuk tertarik bahkan akhirnya mencoba atau membeli hal-hal yang digunakan tersebut.⁸

Kedua, berkembangnya inovasi, pengetahuan, dan *skill*. Dalam pembuatan sebuah konten agar menarik dan banyak dilihat, dibutuhkan semangat kreativitas dan inovasi yang dilatih dengan mempelajari dan mengembangkan *skill*. Hal ini dapat meningkatkan beragam *skill* dan inovasi. Video dengan durasi yang singkat "memaksa" para *Content Creator* untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat disukai dengan memasukkan hal-hal yang disukai oleh kreator.⁹ Saat ini setiap individunya mulai berani untuk menunjukkan kemampuan di dalam konten Tiktok.

Ketiga, dampak positif selanjutnya adalah menambah teman dan penghasilan. Viralnya konten Tiktok yang dikerjakan akan berdampak kepada kehidupan sosial dan ekonomi yang dihasilkan, seperti bertambahnya teman akan menambah hubungan relasi dan hubungan komunitas setiap orang serta dengan adanya penghasilan *endorsement* yang dihasilkan dari membuat konten Tiktok dapat digunakan untuk

⁸ Adesya Kezia Massie, "Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi", Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2020, hlm. 5-6.

⁹ *Ibid*, hlm. 5

memenuhi kebutuhan hidup.¹⁰ Tiktok juga memiliki fungsi pemasaran, ada 3 cara pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi Tiktok, yaitu: bekerja sama dengan perusaha atau akun resmi Tiktok dalam pemasangan iklan, kemudian berkolaborasi dengan *influencer* di Tiktok, dan yang terakhir memasarkan menggunakan akun pribadi atau *self publishing*.¹¹

Maraknya penggunaan aplikasi Tiktok di tanah air terutama di kalangan para remaja dan mahasiswa melatar belakangi gagasan penulis untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Tiktok, tentunya sudah banyak penelitian yang telah berusaha meneliti aplikasi Tiktok seperti penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, dan Luluatu Nayiroh yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z”.¹² Serta penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, dan Marisa Puspita Sary dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019”.¹³ Tetapi pada penelitian ini yang berusaha peneliti lakukan adalah berfokus kepada penelitian terkait aplikasi Tiktok yang di anggap oleh khalayak sebagai aplikasi yang lebih banyak memberikan pengaruh negatif, oleh

¹⁰ <https://kumparan.com/angelistasiman/kamu-pengguna-tiktok-yuk-lihat-dampak-penggunaannya-1uTKqmWHpch/full> diakses pada 23 Mei 2021

¹¹ Adesya Kezia Massie, “Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi”, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, 2020, hlm. 6.

¹² Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayijoh, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z”, Universitas Singaperbangsa Karawang, 2021.

¹³ Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019”, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, 2021

karena itu peneliti berusaha untuk meneliti apakah ada pengguna Tiktok dari kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok dengan motif mengakses informasi dan apakah mahasiswa-mahasiswa ini puas dengan informasi-informasi yang mereka dapatkan dari aplikasi Tiktok.

Serta pemilihan mahasiswa KPI sebagai responden pada penelitian ini adalah penulis beranggapan bahwa mahasiswa KPI telah mempelajari materi-materi dasar terkait media, dan para mahasiswa sudah mampu dan paham terkait teori *Uses and Gratifications* sehingga mereka dapat dengan bijak memilih untuk mengakses informasi apapun melalui media, *platform*, atau aplikasi apapun. Tentunya dalam penelitian ini lebih berfokus pada motif penggunaan media sosial Tiktok dan tingkat kepuasan untuk mengakses informasi pada Mahasiswa KPI.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menganggap bahwa khalayak aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan mereka. *Uses and Gratifications* mulai berkembang, tidak hanya digunakan dalam media televisi, radio dan surat kabar saja melainkan juga kepada media baru yang berkaitan dengan komunikasi teknologi, akibatnya kategori baru mengenai motif dan kepuasan telah muncul yang menjelaskan mengapa orang-orang menggunakan media sosial.¹⁴ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif yang

¹⁴ Sheldon, P., & Bryant, K. *Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. Computers in Human Behavior*, (2016), volume 58, hlm. 89-97.

mana penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel yaitu untuk menjelaskan PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (VARIABEL X) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MENGAKSES INFORMASI (VARIABEL Y) BAGI MAHASISWA KPI UIN SUNAN KALIJAGA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga?
2. Serberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti terhadap penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi

mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga.

D. Kegunaan Penelitian

Tentang kegunaan penelitian, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna sesuai dengan latar belakang yang disebutkan di atas, adapun kegunaannya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi para akademisi terkait pengaruh motif menggunakan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam.
- b. Bagi para mahasiswa diharapkan dapat menambah khazanah pemikiran dan memperluas wawasan terkait motif dan tingkat kepuasan menggunakan media sosial.
- c. Bagi pihak lainnya diharapkan dapat menjadi acuan guna menentukan sikap terhadap penggunaan media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan pelengkap dari penelitian penelitian terdahulu terkait motif dan kepuasan menggunakan media sosial Tiktok.
 - b. Dapat pula dijadikan sebagai bahan evaluasi atau sebagai bahan masukan bagi penelitian yang berhubungan dengan motif dan kepuasan menggunakan media sosial Tiktok.
 - c. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam menggunakan media sosial Tiktok.
3. Manfaat Bagi Penulis
- a. Tentunya penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman bagi penulis baik secara teoritis dan praktis.
 - b. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mempraktekkan teori yang selama ini telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan.

E. Kajian Pustaka

Sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang motif dan tingkat kepuasan dalam menggunakan media sosial, dalam penelitian ini tidak lupa peneliti meninjau informasi terkait penelitian penelitian serupa sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan sebagai sarana guna membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini, adapun beberapa tinjauan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama, skripsi yang ditulis oleh Saudari Flitza Itqiya dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di *Instagram* AA Gym”, pada penelitiannya ini saudari Filtza Itqiya menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna video dan foto pada akun *Instagram* milik AA Gym serta seberapa besar pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna video dan foto pada akun *Instagram* AA Gym. Adapun populasi dari penelitian ini adalah para pengikut akun *Instagram* AA Gym yang berjumlah 2.100.000 per tanggal 21 April 2018. Sedangkan metode penarikan sampel dari populasi yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode ini mengambil sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna *Instagram* AA Gym sebesar 43%. Terdapat kesenjangan antara means GS dan GO pada dimensi pengawasan dan identitas pribadi, artinya media belum memenuhi kepuasan khalayak pada dimensi tersebut. Sedangkan pada hubungan personal dan pengalihan GS < GO. Artinya tidak terdapat kesenjangan dan media memenuhi kebutuhan khalayak.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudari Filza Itqiya dengan penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai teori utama. Sedangkan perbedaan lainnya terletak pada media sosial yang dijadikan

objek penelitian, penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saudari Filza Itqiya menggunakan media sosial *Instagram* sebagai objeknya. Perbedaan yang lain ialah terletak pada sampel penelitian jika penelitian yang dilakukan oleh saudari Filza Itqiya mengambil sampel dari pengikut *Instagram* AA Gym maka penelitian yang saya lakukan mengambil sampel pada mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga.¹⁵

Penelitian kedua, merupakan hasil penelitian skripsi dari saudari Lilik Nurjannah yang berjudul “Kesenjangan Motif dan Kepuasan mengakses Akun *Instagram* @nurussalamkrpayak Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Komplek Nurussalam”. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan kuisisioner yang dibuat berdasarkan motif menggunakan media menurut McQuill. Responden dari penelitian ini adalah Santri Komplek Nurussalam yang mengakses akun *Instagram* @nurussalamkrpayak dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data hasil kuisisioner diolah dengan SPSS kemudian diproses dengan *coding sheet* secara manual kemudian di analisis. Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan motif dan kepuasan dihitung dengan menggunakan rumus *discrepancy Palmgreen*. Hasil dari perhitungan kesenjangan diketahui bahwa santri dalam mengakses akun

¹⁵ Filza Itqiya, *Pengaruh Motif penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA Gym*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

@nurussalamkrpayak dari 15 total indikator kepuasan, terdapat 8 indikator yang dapat memenuhi kepuasan karena persentase kesenjangan kurang dari 30%, yaitu 3 indikator kepuasan informasi, 3 indikator kepuasan identitas diri, dan 2 indikator kepuasan interaksi sosial. Sedangkan indikator yang tidak dapat memenuhi kepuasan karena persentase kesenjangan lebih dari 30% terdapat 7 indikator dari 15 indikator, yaitu 1 indikator kepuasan informasi, 3 indikator kepuasan interaksi sosial, dan 3 indikator kepuasan hiburan.

Persamaan antara penelitian yang di buat oleh saudari Lilik Nurjannah dengan penelitian ini terletak pada teori utama yang di gunakan yaitu sama sama menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Adapun perbedaannya terdapat pada objek media yang diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh saudari Lilik Nurjannah menggunakan akun @nurussalamkrpayak pada media sosial *Instagram* sebagai objek sedangkan penelitian ini menjadikan media sosial *Tiktok* sebagai objek penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada sampelnya yaitu Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam dengan Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga.¹⁶

Penelitian ketiga, jurnal berjudul "Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Channel 'Kok Bisa' di Youtube" yang di buat oleh saudara William Gunawan dalam jurnal e-komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan subscriber

¹⁶ Lilik Nurjannah, *Kesenjangan Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nurussalamkrpayak Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.

dalam menonton channel 'Kok Bisa' di YouTube. Channel 'Kok Bisa' merupakan channel edukasi dengan subscriber terbanyak di Indonesia untuk kategori edukasi di YouTube. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan empat indikator, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Metode dalam penelitian ini adalah online survei, dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, serta crosstab untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah pada indikator informasi. Sedangkan yang terendah adalah pada indikator persahabatan.¹⁷

Penelitian keempat, jurnal karya saudari Eureka Intan Innova dengan judul "Motif dan Kepuasan Pengguna *Instagram* di Komunitas *Instameet* Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan komunitas *instameet* Indonesia dalam menggunakan *Instagram*. *Instameet* Indonesia merupakan komunitas pengguna *Instagram* yang saling berinteraksi dan bertemu untuk melakukan *Photo Hunting* antar pengguna. Melalui *Instameet* para pengguna *Instagram* dapat saling mengenal satu sama lain dan berinteraksi lebih nyata, saling berbagi, dan menginspirasi. Kemudian *Instagram* adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan banyak orang,

¹⁷ William Gunawan, "Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel 'Kok Bisa' di YouTube", Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2017

serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *email* survei dengan menggunakan teknik kuisisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan di peroleh hasil bahwa semakin tinggi motif seseorang menggunakan Instagram, akan semakin tinggi pula kepuasan yang ingin di dapatkan.¹⁸

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Motif

Motif berasal dari kata "*motive*" yang berarti secara obyektif merupakan dorongan dari dalam individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan.¹⁹

Pada suatu saat tertentu, seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar, haus, dan rasa

¹⁸ Eurika Intan Innova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*, Jurnal e-komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2016.

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 23.

tidak nyaman. Ada juga kebutuhan lainnya seperti kebutuhan psikologis yang timbul dari pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki. Umumnya kebutuhan-kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi orang untuk bertindak pada saat tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila ditumbuhkan sampai ada suatu intensitas yang cukup. Sehingga menurut Riswandi Motif atau pendorong adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskannya dan memenuhinya.²⁰

Jika dikaitkan dengan media massa, maka konsep kebutuhan akan manusia sebagai makhluk yang aktif mencari kepuasan sesuai dengan pemikiran Katz, Blumer dan Gurevitch dengan studi mereka tentang bagaimana manusia mengkonsumsi media massa. Lebih membahas kebutuhan:

- a. Kebutuhan kognitif berkaitan dengan usaha memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan.
- b. Kebutuhan afektif, kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman bersifat keindahan, kesenangan dan emosional.

²⁰ Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 97.

- c. Kebutuhan integrasi personal, kebutuhan yang berhubungan dengan usaha memperkuat kepercayaan, kesetiaan dan status pribadi.
- d. Kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan yang terkait dengan usaha memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan alam sekitarnya.
- e. Kebutuhan akan pelarian, kebutuhan yang berkaitan dengan usaha atau hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.²¹

Dengan demikian motif timbul karena adanya kebutuhan. Menurut McQuail ia membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok, yaitu:²²

1) Motif Informasi

- a. Mencari informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri.

²¹ Ansar Suherman, *Buku Ajaran Teori-Teori Komunikasi*, (Deepublish, 2020), hlm. 67.

²² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 72.

e. Mencari rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2) Motif Identitas Pribadi

- a. Menemukan Penunjang nilai-nilai pribadi.
- b. Menemukan model perilaku.
- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d. Memperoleh teman melalui media.
- e. Membantu menjalankan peran sosial.
- f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.

4) Motif Hiburan

- a. Melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Bersantai.
- c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- d. Mengisi waktu.
- e. Penyaluran emosi.

Teori motif penggunaan internet Papacharissi dan Rubin digunakan sebagai rujukan oleh Whiting dan Williams didalam studinya. Di dalam jurnalnya yang berjudul *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, dia menjelaskan mengenai 10 motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial, yaitu: *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expression of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing, dan surveillance/knowledge about other.*²³

Sehingga dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa jika dihubungkan dengan penggunaan media maka akan menjadi alasan dan dorongan seseorang untuk bertindak karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapai ataupun efek dari media tersebut.

2. Tinjauan Kepuasan

Arti dan definisi kepuasan apabila menilik kedalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, telah mendapatkan

²³ Whiting, A & William, D., *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, (*Qualitative Market Research: An International Journal: 2013*), Vol. 16 No. 4, hlm 362-269

pelayanan suatu jasa dengan baik.²⁴ Pengertian lain mengenai kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²⁵

Jika dikaitkan dengan media, kepuasan khalayak media adalah sejauh mana media bisa memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan harapan khalayak. Khalayak menilai sebuah media massa apakah media tersebut telah memberikan yang dibutuhkan oleh khalayak dan dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang telah menjadi kebutuhan khalayak. Kita dapat memahami bagaimana orang berinteraksi dengan media melalui penggunaan (*uses*) media dan kepuasan (*Gratification*) mereka. Penghargaan umum termasuk penghindaran dan kekhawatiran, kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan interaksi sosial.²⁶

Ada empat kategori kepuasan media menurut Dennis McQuail, yaitu:²⁷

²⁴ Yopy Kurniawan, *Tingkat Kepuasan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau Terhadap Media Podcast*, 02 Februari 2021. hlm. 19

²⁵ Kotler, Philip dan Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT.Indeks 2009), hlm. 177

²⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hlm. 183

²⁷ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 72.

1) Kepuasan Informasi.

- a. Mendapatkan informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat.
- b. Mendapatkan bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Terpuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d. Mendapatkan pembelajaran, pendidikan diri sendiri.
- e. Mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2) Kepuasan Identitas Pribadi.

- a. Menemukan Penunjang nilai-nilai pribadi.
- b. Menemukan model perilaku.
- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3) Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial.

- a. Mendapatkan pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d. Memperoleh teman melalui media.

- e. Membantu menjalankan peran sosial.
- f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.

4) Kepuasan Hiburan.

- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Dapat bersantai.
- c. Dapat memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- d. Dapat mengisi waktu.
- e. Dapat menyalurkan emosi.

3. Tinjauan Media Sosial

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁸

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu kebanyakan audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku *audiens*

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 13.

dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke pemroduksi konten.²⁹

Meike dan Young mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan Boyd memaparkan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) atau interaksi konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.³⁰

4. Teori *Uses and Gratification*

Uses and Gratifications merupakan suatu teori, investigasi dan inkuiri tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya berdasarkan upaya – upaya media memberikan pelayanan informasi pada publiknya, berdasarkan kepentingan kedua belah pihak tersebut.³¹

²⁹ Ratih Dwi Kusumaningtyas, *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya*, 2010, hlm.5

³⁰ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 12.

³¹ Aan, Munawar Syamsuddin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 76

Teori *Uses and Gratifications* menganggap bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu. Media dianggap berusaha menemui motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka motif khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian dan penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini sebagaimana kebutuhan (*Needs*) dan kepentingan (*Interest*).³²

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka asumsi dasar dari teori ini adalah:³³

- a. Khalayak dianggap aktif, menjadi bagian penting dari media massa.
- b. Dalam proses komunikasi massa, khalayak menjadi inisiatif untuk mengaitkan antara pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
- c. Media massa bersaing untuk memuaskan kebutuhan khalayak, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

³² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 207

³³ Isti Nursih Whyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 28-29.

- d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi – situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dari kelima asumsi diatas, khalayak dinilai secara aktif dapat memilih media apa saja yang ingin mereka gunakan, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Dengan begitu, kepuasan dan kebutuhan pada setiap individu tergantung pada individu tersebut.

Riset tentang *Uses and Gratification* telah banyak memiliki perkembangan, salah satunya ialah yang dibuat oleh Palmgreen dari Kentucky University. Jika penelitian *Uses and Gratification* biasanya memfokuskan motif sebagai variabel independent yang hanya memengaruhi penggunaan media, riset yang dilakukan oleh Palmgreen tidak hanya berhenti sampai disitu, meski menggunakan dasar yang sama yakni orang yang menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu, akan tetapi ia melanjutkan apakah dari khalayak tersebut terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep kepuasan ini disebut dengan GS

(*Gratification Sought*) dan konsep kepuasan disebut dengan GO (*Gratification Obtained*).³⁴

Palmgreen mengemukakan bahwa individu menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun konsep tersebut tidak hanya berhenti pada motif dan kepuasan yang didapatkan, tetapi dengan menanyakan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media dan dapat memuaskan penggunanya. Untuk mencari apakah media tersebut dapat memuaskan atau tidak, maka dibandingkan antara GO dan GS mencari kesenjangan. Semakin kecil kesenjangan maka semakin memuaskan media tersebut.³⁵

Penelitian terkait *Uses and Gratification* tidak hanya dilakukan pada media cetak atau televisi dan radio, penelitian *Uses and Gratification* juga sudah banyak dilakukan pada media baru/*new media* atau media sosial seperti yang dilakukan oleh Hans Karunia, Nauvaliana Ashri dan Irwansyah dengan judul “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses and Gratification*” pada tahun 2021.³⁶ Kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang yang berjudul “*Uses and*

³⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 208.

³⁵ *Ibid*, hlm. 209.

³⁶ Hans Karunia, Nauvaliana Ashri & Irwansyah, *Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification*, (Depok: Universitas Indonesia, 2021)

Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use” pada tahun 2009.³⁷

Pada penelitian ini kemudian menggunakan metode pengukuran yang sama dengan Johnson dan Yang, yaitu menggunakan dua indikator dari empat indikator motif dan kepuasan menurut McQuail. Indikator tersebut adalah motif informasi serta motif integrasi dan interaksi sosial, serta indikator lain yang tidak digunakan adalah motif identitas pribadi dan motif hiburan, dikarenakan judul dari penelitian ini yang memfokuskan pada pengaruh motif menggunakan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa KPI Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara, tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis dapat juga dikatakan sebagai sebuah kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk (*Construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digaris bawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk untuk menjadi jawaban yang benar.³⁸

³⁷ Philip R. Johnson & Sung-Un Yang, *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*, (Boston: Syracuse University, 2009).

³⁸ A.Muri Yusuf: *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 130.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan kerangka teori yang sudah diuraikan di atas maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga.

H_a : Terdapat pengaruh antara motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum rencana penyusunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini, adapun sistematika terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian meliputi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen

penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas dan analisis data.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum sejarah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, visi dan misi fakultas dakwah dan komunikasi, dan gambaran umum media sosial.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari responden, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, pengujian validitas dan uji reliabilitas.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, sebagai jawaban dari permasalahan yang telah ditulis pada bagian awal penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Informasi Bagi Mahasiswa KPI Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”, maka kesimpulan yang didapat berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hal tersebut berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel koefisien regresi yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari ($<$) nilai probabilitas (p) 0.05.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel uji koefisien determinasi diperoleh nilai r square sebesar 0.477, nilai tersebut artinya besaran pengaruh motif penggunaan media sosial Tiktok terhadap tingkat kepuasan mengakses informasi bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga adalah sebesar 47.7%.

B. Saran

1. Untuk mahasiswa KPI Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk hal-hal yang positif umumnya dan dalam hal dakwah khususnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik tentunya dengan tema penelitian yang lebih menarik, serta dengan variabel-variabel yang lebih bervariasi, dan tentunya dapat bermanfaat untuk umat manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Munawar Syamsuddin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2013.
- Ali Muhson, *"Teknik Analisis Kuantitatif"*, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016.
- A.Muri Yusuf: *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2014.
- Dwi Putri Robiatul Adawiyah, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Eurika Intan Innova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*, Jurnal e-komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2016.
- Filza Itqiya, *Pengaruh Motif penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA Gym*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Henry Subiakto, *Hand-out Penelitian Agenda Setting dan Uses and Gratification*, Surabaya, Fisip-Unair, 2000.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Miltivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2016
- Isti Nursih Whyuni, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014.
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2006.
- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014.
- Lilik Nurjannah, *Kesenjangan Motif dan Kepuasan Mengakses Akun Instagram nurussalamkrapyak Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam*, Universitas islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.
- Martius, *"Pengaruh Motif Penggunaan Media Online Bola.Net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru"*, JOM FISIP, Vol. 2, No.1, Februari 2015.

- McQuail Denis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga, 1996.
- Miftahun Ni'mah Suseno, *Statistik: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*, Yogyakarta, Ash-Shaff, 2012.
- Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2013.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Rajawali Pers, 2004.
- Priyanto D, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta, Mediakom, 2012,
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Ratih Dwi Kusumaningtyas, *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri Di Surabaya*, 2010.
- Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2015.
- Sheldon, P. Gordon & Bryant, K. Smith, *Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. Computers in Human Behavior*, 2016.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2019.
- Whiting, A & William, D., *Why people use social media: a uses and gratifications approach, Qualitative Market Research: An International Journal: 2013*.
- William Gunawan, "Motid dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel 'Kok Bisa'di YouTube'", *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 2017.
- Yohana Noni Bulele, Toni Wibowo, *Aalisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok*, Universitas Internasional Batam, 2020,
- Zulkifli Matondang, "Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian", *Jurnal Tabularasa*, vol. 6: 1, 2009.

Internet:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-banyak-unduh-tiktok-per-juli-2020> diakses pada 20 September 2020.

Mobile Insights Analyst dikutip dari keterangan resmi perusahaan. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-banyak-unduh-tiktok-per-juli-2020> diakses pada 22 September 2020.

<https://kumparan.com/angelistasiman/kamu-pengguna-tiktok-yuk-lihat-dampak-penggunaannya-1uTKqmWHPch/full> diakses pada 23 Mei 2021.

Anwar Hidayat, "Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik", <https://www.stastikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>, diakses pada 21 September 2020.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=in&gl=US> diakses pada 13 September 2021.

<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia> di akses pada 15 september 2021.

<https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/> di akses pada 15 september 2021.

<http://kpi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1340-Visi-Misi-dan-Tujuan> di akses pada 15 September 2021.

<http://dakwah.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/408-Program-Studi-Komunikasi-dan-Penyiaran-Islam> di akses pada 15 September 2021.

YOGYAKARTA