

**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MOTIVASI BAGI SANTRIWATI ASRAMA MAN 2
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Dian Azizah

NIM: 18102010076

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Pembimbing:

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si

NIP: 19680501 199303 1 006

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

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1508/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul :**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MOTIVASI BAGI SANTRIWATI ASRAMA MAN 2 YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIAN AZIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010076
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Valid ID: 64eff2a408b86

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED



Valid ID: 64ef3fb3b1c5b

Penguji I

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED



Valid ID: 64f01383742f7

Penguji II

Seiren Ikhtiara, M.A.
SIGNED



Valid ID: 64f034f29b526

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga

**Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi**
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dian Azizah
NIM : 18102010076
Judul Skripsi : MOTIVASI DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK BAGI SANTRIWATI ASRAMA MAN 2
YOGYAKARTA

Sudah dapat diajukan 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 sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi

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

Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Azizah
NIM : 18102010076
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **MOTIVASI DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK BAGI SANTRIWATI ASRAMA MAN 2 YOGYAKARTA** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

ng menyatakan,



Dian Azizah

NIM. 18102010076

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dian Azizah, Nomor Induk Mahasiswa 18102010076. Motivasi dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Tiktok bagi Santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Saat ini Tiktok adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh remaja untuk mendapatkan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan informasi dan *entertainment*. Dalam penggunaannya, terdapat beragam motif yang dapat memberikan rasa puas terhadap kalangan remaja, sehingga hal tersebut perlu dianalisis lebih lanjut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi terhadap kepuasan penggunaan media sosial Tiktok bagi santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta berdasarkan teori gratifikasi. Jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan melalui survey kuisioner dari 30 santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau dengan kata lain dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh motivasi penggunaan terhadap kepuasan penggunaan aplikasi media sosial Tiktok dari Santriwati MAN 2 Yogyakarta ($\beta = 0.610$, T statistik = $4.265 > 1.96$; p values = $0.000 < 0.05$). Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai konten kreatif dan inspiratif sebagai sumbangan pemikiran kepada berbagai pihak khususnya sekolah dalam meningkatkan kreativitas siswa melalui pemanfaatan sosial media Tiktok.

Kata Kunci: TikTok, Motivasi, Kepuasan, Uses & Gratification

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Lā yukallifullāhu nafsan illā wus'ahā”

Q.S Al-Baqarah: 286



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua yakni, Ayahanda Alauddin dan Ibunda Siti Nur Rokhmawati Syolikhah. Terima kasih atas kasih dan sayang yang tidak pernah berhenti diberikan untuk saya, pengertian dan kesabaran yang tidak ada habisnya, serta dorongan dan dukungan lahir batin yang selalu diberikan untuk saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta atas pertolongan dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat menyelesaikan studi Strata-1 pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Shalawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang kelak kita diakui sebagai umatnya di akhirat.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari banyak pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan waktu dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati, seluruh pihak tersebut adalah:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si. yang telah membantu serta memberikan dorongan kepada kami untuk semangat mengerjakan tugas akhir ini
4. Dosen Pembimbing Akademik, Saptoni, M.A. yang telah mendampingi dan membimbing hingga akhir

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si yang sangat banyak membantu perjalanan penulis dengan senang hati meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberi pemahaman, jalan, dan arahan untuk penulis
6. Seluruh dosen yang mengampu mata kuliah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan ilmu, pengetahuan dan cara berpikir penulis. Semoga kebaikan dan ketulusan beliau menjadi pahala yang berkesinambungan
7. Seluruh staf Tata Usaha Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang banyak membantu dalam pemberkasan ujian tugas akhir
8. Kepala Asrama MAN 2 Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian terhadap santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta
9. Kedua orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan serta doa yang tiada henti
10. Teman dan sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam pengerjaan tugas akhir ini, Abdillah Rakinten, Diva Ulayya, Muhammad Nabil, Aglifa, Lu'lu, Fihri Apriyan, Mas Pasa, Teh Alma, Sita, Shinta, dan masih banyak lagi teman dan sahabat yang penulis tidak bisa tuliskan
11. Mascan yang telah memberikan semangat, dorongan, dan waktu untuk menjadi teman yang kebersamai dalam pengerjaan tugas akhir ini

12. Dian Azizah yang telah berani dan percaya bahwa dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik meskipun sempat tidak percaya diri. Terima kasih karena sudah melangkah hingga ke titik ini, seperti yang terlihat akhirnya bisa tercapai

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Yang Menyatakan

Dian Azizah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Kajian Pustaka	12
E. Kerangka Teori.....	15
1. Teori Uses and Gratification.....	15
2. Kepuasan Pengguna	21
F. Hipotesis.....	23
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II.....	26
A. Jenis Analisis Penelitian.....	26
B. Definisi Konseptual.....	26
C. Definisi Operasional.....	27
D. Populasi dan Sampel	29
E. Instrumen Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31

G. Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
H. Uji Asumsi Klasik.....	33
1. Uji Normalitas.....	33
2. Uji Multikolinearitas	34
3. Uji Heteroskedastisitas.....	35
I. Teknik Analisis Data	36
1. Analisis Statistik Deskriptif	36
2. Analisis Statistik Inferensial	37
J. Uji Hipotesis.....	38
1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	38
2. Uji Koefisien Determinasi	39
BAB III	40
A. Media Sosial Tiktok di Indonesia	40
B. Asrama MAN 2 Yogyakarta	41
C. Penguasaan dan Penggunaan <i>Gadget</i> Pada Santriwati.....	43
D. Kondisi Sosial dan Keagamaan Santriwati	46
BAB IV	48
A. Deskripsi Data.....	48
1. Motivasi Penggunaan.....	49
2. Kepuasan Penggunaan	54
B. Analisis Data.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
3. Uji Normalitas.....	61
4. Uji Heteroskedastisitas.....	62
5. Uji Multikolinieritas.....	63
C. Analisis Regresi Linier Berganda	65
1. Uji T.....	65
2. Koefisien Determinan	66
D. Pembahasan	67
BAB V	70

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
PERIHAL LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	28
Tabel 2. 2 Skor Skala Ordinal	31
Tabel 2. 3 Kategorisasi Hasil Skoring.....	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Variabel Motivasi Penggunaan	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Dimensi Motif Informasi.....	50
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Dimensi Motif Integratif Sosial.....	51
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Dimensi Motif Identitas Pribadi	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Dimensi Motif Hiburan	53
Tabel 4. 6 Summary Dimensi Variabel Motivasi.....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Penggunaan.....	54
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Penggunaan.....	55
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Penggunaan.....	56
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Penggunaan.....	57
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Penggunaan.....	57
Tabel 4. 12 Summary Dimensi Variabel Kepuasan	58
Tabel 4. 13 Validitas Indikator Variabel.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Reliabilitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Normalitas.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 17 Hasil Multikolinieritas	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	65
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Aplikasi Dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2023	5
Gambar 1. 2 Teori Dasar Uses & Gratification.....	16
Gambar 3. 1 Profil Aplikasi Tiktok di Appstore.....	41
Gambar 3. 2 Kegiatan Kajian Kitab Asrama MAN 2 Yogyakarta.....	42
Gambar 3. 3 Penyampaian Materi Kajian Kitab Asrama MAN 2 Yogyakarta.....	43
Gambar 3. 4 Kegiatan Jam Belajar Asrama MAN 2 Yogyakarta	45
Gambar 3. 5 Santriwati sedang Menonton Konten Keagamaan	45
Gambar 3. 6 Kegiatan Senam Minggu Pagi Asrama MAN 2 Yogyakarta	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yaitu rangkaian integrasi secara internasional yang ada dikarenakan pertukaran persepsi terkait budaya, ide dan produk. Globalisasi didefinisikan sebagai rangkaian mewujudkan satu dunia. Di era globalisasi ini, teknologi berkembang cukup pesat. Begitu pula dengan perkembangan media massa, berbagai *platform* media sosial dengan fungsi dan versi yang berbeda seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, dan berbagai macam media sosial bermunculan yang kemudian menjadi media komunikasi abad modern saat ini. Meningkatnya populasi manusia yang ada di seluruh belahan dunia, membuat berbagai jenis informasi yang disiarkan dapat dengan mudah dan cepat diterima masyarakat bagi mereka yang ingin tahu dan mencoba menggunakan media sosial dalam waktu yang relatif singkat.

Perkembangan teknologi semakin pesat terjadi di seluruh aspek kehidupan. Dapat ditinjau bahwa internet digunakan dalam setiap aspek kehidupan saat ini, begitupun dengan pertumbuhan media sosial. Jenis media sosial saat ini tidak sedikit. Hampir setiap orang mempunyai akun media sosial. Melalui aplikasi tersebut pengguna bisa berkomunikasi, melakukan akses serta mengekspresikan kreativitasnya. Di Indonesia sendiri memiliki akses internet yang dapat dijangkau dengan biaya yang tidak mahal lagi. Apalagi hampir setiap rumah saat ini dapat mengakses

internet. Fasilitas internet kini merupakan suatu sarana yang paling efisien dan lengkap dalam mendapatkan informasi. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh para generasi muda dalam belajar dan juga mencari referensi untuk meningkatkan kreativitasnya.

Jika dilihat dari perspektif masyarakat, saat ini, media sosial sangat mempengaruhi hampir di seluruh aspek kehidupan masyarakat modern bahkan mampu mengendalikan pikiran masyarakat. Maka dari itu, penggunaan media sosial saat ini perlu dikembangkan melalui kreativitas generasi muda saat ini dengan tujuan untuk meningkatkan kreativitas serta mempengaruhi nilai kualitas diri dalam aspek akademik ataupun non-akademik.

Media sosial tak hanya dipergunakan sebagai alat interaksi dan komunikasi namun juga *self branding* dan *self expression*.¹ Seiring dengan majunya teknologi media bisa dipergunakan individu untuk alat komunikasi sehingga media sosial bisa bermanfaat dalam pengiriman pesan pada pengguna lain seperti video, foto dan informasi.²

Media sosial sebagai tempat yang bisa mewujudkan segala aspek informasi dan komunikasi kepada seluruh masyarakat. Tiktok sebagai salah satu media sosial yang tidak sedikit dipergunakan oleh generasi muda.

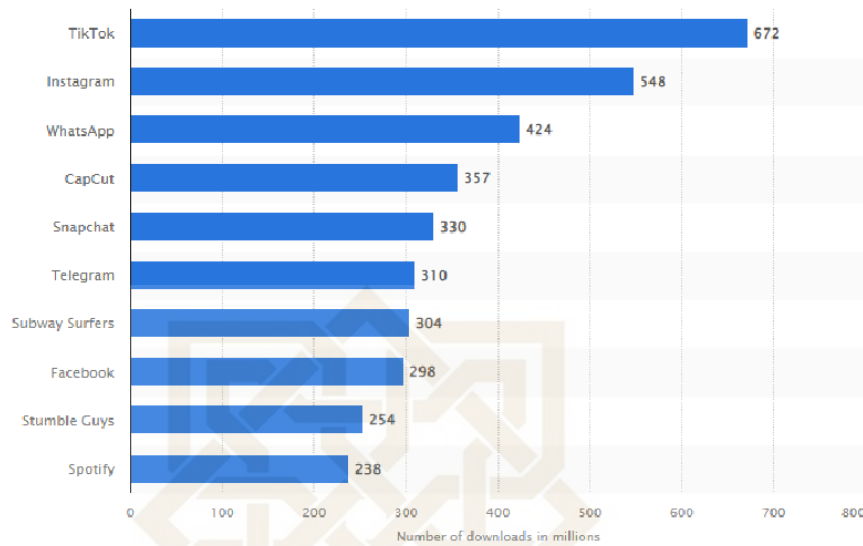
¹Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z. *SOSIORELIGIUS: JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA*, 6(2), hlm. 74-83.

²Susilowati,(2018), "Pemanfaatan AplikasiTiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe)", *Jurnal Komunikasi*,9(2),hlm.176

Tiktok yaitu media sosial mencakup audio-visual yang dapat dilihat juga didengar. Tiktok merupakan aplikasi dimana para pengguna dapat mengunggah berbagai macam video yang beragam. Pengguna juga dapat melakukan banyak hal menggunakan media sosial Tiktok salah satunya ialah mengunggah video yang kreatif dan menarik bagi para pengikut sebuah akun atau pengguna yang lain karena kepopulerannya yang didukung tagar ataupun hastag yang viral sehingga bisa ditinjau oleh pengguna lain. Pengikut yang banyak tidak hanya dipunyai artis, namun juga pengguna yang memiliki isi konten kuat dengan ide-ide kreatif dan menarik.

Dengan umumnya penggunaan Tiktok di berbagai generasi bukanlah hal yang salah untuk melakukan promosi. Justru dengan adanya hal tersebut, memudahkan pengguna yang memiliki sebuah ide atau kreativitas mendapatkan target penonton. Dengan adanya Tiktok, pengguna dapat memanfaatkannya untuk mengekspresikan diri di segala bidang kreativitas seperti menari, menyanyi, memberikan tips-tips unik, inovasi dalam mengelola sebuah barang, bahkan dapat memamerkan bentuk kreativitasnya pada hasil pengeditan audio dan visual yang menarik, yang dapat menjadi salah satu acuan trend terbaru pada saat itu, juga melatih diri para pengguna untuk menjadi individu yang inovatif dan kreatif.

Gambar 1. 1 Data Aplikasi Dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2023



(Sumber: Statista.com 2023)

Berdasarkan data di atas menggambarkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki pengguna paling terbanyak pada tahun 2023. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram yang merupakan aplikasi yang telah lebih dulu ada dibandingkan dengan aplikasi Tiktok. Aplikasi berisi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya serta berbagai konte mulai dari kuliner, fashion, hiburan, dll. Tiktok sedang menjadi trend di Indonesia bahkan seluruh dunia. Album musik Tiktok punya banyak lagu dari berbagai kategori musik yang bisa dipakai untuk berkolaborasi dengan video yang akan dibuat. Tanpa adanya kecemasan perihal perizinan lagunya karena semua telah difasilitasi dengan persetujuan dari pemiliknya membuat aplikasi ini lebih unggul sehingga tidak terjadi *copyright* atau pelanggaran hak cipta. Kemudahan untuk membagikan video maupun foto ini dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan

kebaikan dan informasi yang positif dalam kehidupan. Dimulai dari hal-hal kecil, video-video pendek di Tiktok dapat sangat mengubah banyak persepsi orang tentang sebuah kebiasaan baru, seperti halnya musik pada aplikasi Tiktok, video pada tiktok menggunakan beragam musik, nada hingga lirik memiliki sebuah pesan tersendiri, jika video tersebut memberikan informasi tidak mungkin seorang konten creator memberikan musik sedih, namun musik tersebut mengikuti tema video seperti apa yang akan kita sampaikan. Kedua yakni *Countdown Fitur*, *Countdown* berfungsi untuk dapat membidik objek yang akan direkam dengan otomatis dengan hitungan mundur 3 detik atau 10 detik sehingga mempermudah menyiapkan bahan sebelum membuat video untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Ketiga ialah Stiker, Fitur stiker berfungsi untuk membuat video menjadi terlihat variatif dengan pilihan sticker yang banyak sehingga mudah untuk menyesuaikan dengan tema atau konsep dari video yang diinginkan. Fitur stiker yang diberikan pada Aplikasi Tiktok sangatlah variatif. Dari beragamnya stiker tersebut dapat membantu menyesuaikan kebutuhan dalam pembuatan sebuah video atau konten agar lebih bervariasi dan juga tidak membosankan bagi masyarakat yang menontonnya. Dan setiap stiker pun memiliki arti atau makna yang berbeda yang disesuaikan dengan tema video yang disampaikan. Fitur-fitur yang ada pada Aplikasi Tiktok juga tidak rumit dan cukup memudahkan para pengguna nya dalam memulai membuat konten dan juga video seperti yang mereka inginkan. Yang terakhir ialah fitur Filter. Fitur ini memiliki fungsi untuk membuat video

lebih atraktif dan kreatif sehingga membuat seseorang konten kreator lebih percaya diri untuk tampil di depan kamera dengan fasilitas yang telah disediakan. Dengan fitur terakhir yang banyak digunakan oleh para pengguna Tiktok ini, membantu para pengguna untuk menyesuaikan kebutuhan mereka. Aplikasi menarik dan unik dipergunakan seluruh kalangan dimana mewujudkan video dengan durasi singkat dengan hasil yang bagus dan bisa ditinjau pengikut serta individu lain yang tidak jadi pengikut bila masuk “*for your page*” di beranda Tiktok. Aplikasi tersebut mendukung individu dalam berkreasi membuat konten.³

Di Tiktok, pengguna bisa menemukan lagu hits atau viral yang terpotong otomatis dengan sangat baik dengan menggabungkan vokal dan aransemen serta koreografi gaya yang menarik. Kemudian, pengguna lain dapat menggunakannya dengan gaya bebas lewat video singkat <15 detik. Pengguna bisa membagikan video lewat aplikasi media sosial lain seperti Twitter, Instagram, dsb. Bahkan khalayak dapat terkenal pada media sosial hanya dalam sekali gerakan. Meski sempat diblokir di Indonesia, Tiktok kini dibuka kembali di Indonesia. Tiktok mempunyai manfaat yang bisa dioptimalkan penggunaannya misalnya berbagi tips, menari, menyanyi bahkan bisa dipergunakan untuk promosi produk. Tiktok berdampak positif terhadap sumber informasi, hiburan serta bisa dijadikan tempat dalam meningkatkan eksistensi.

³ Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang Dlunggah pada Aplikasi Tiktok. Simposium Hukum Indonesia, 1(1), hlm. 394–423.

Penggunaan Tiktok hingga sekarang tidak memandang usia. Dimana dari segala jenis usia, baik dari anak, remaja serta orangtua pun juga menggunakan dan mengakses Tiktok dengan intensitas yang lumayan tinggi. Tidak hanya anak-anak muda, tetapi orang tua pun juga saling berkolaborasi bersama para pengguna lain di berbagai rentang usia. Dengan adanya kolaborasi ini dapat dilihat bahwa aplikasi tersebut diminati seluruh status sosial dan rentang sosial. Jutaan ragam video kreatif di Tiktok diunggah oleh para pengguna dalam memperoleh *view* dan *like*. Bahkan mereka juga menikmati konten yang telah diunggah pada akun Tiktoknya. Kemudian muncul semacam kepuasan batin dari penggunaan Tiktok jika memiliki banyak tanggapan baik *like* maupun *view* yang kemudian menjadi dasar untuk berkreasi menciptakan konten baru.

Rasa puas dalam menyaksikan dan mengupload tayangan video pada Tiktok sebagai bagian dari kepuasan dalam memilih media. Penggunaan media berupaya dalam pencarian sumber data terbaik. Teori *uses and gratification* memiliki asumsi bahwa pengguna memiliki alternatif pilihan dalam pemuas kebutuhan dan keinginannya. Pengguna media memiliki kebebasan dalam memutuskan bagaimana media tersebut digunakan dan bagaimana media dapat berdampak terhadap individu. Dengan memahami interaksi antar media dengan pengguna lewat pemanfaatan media oleh pengguna itu sendiri dan kepuasan yang didapatkan.

Gratifikasi yang bersifat umum misalnya kontak sosial, perolehan informasi, dukungan emosional, pereda rasa kesepian dan pelarian rasa

khawatir.⁴ Gratifikasi media tak lepas dari motif afektif yang menyertai yang ditandai dari keadaan perasaan dan dinamika yang menggerakkan individu menggapai suatu tingkat perasaan. Berbagai motif afektif dalam memilih media misalnya peniruan, identifikasi, afiliasi, penonjolan, peneguhan, *ego defensive*, motif ekspresi, dan motif mereduksi tegangan. Dari motif itu selanjutnya muncul gratifikasi ataupun kepuasan emosi dari pengguna media.⁵

Banyak sekali pengguna dari media sosial ini dan sudah merambah ke berbagai kalangan yakni para siswa atau remaja. Sejumlah besar siswa menggunakan Tiktok untuk sumber ekspresi diri, komunikasi dan media informasi. Banyak hal yang bisa ditemukan saat ini di Tiktok. Kini para pelajar dapat memiliki kemampuan kreatif yang tinggi untuk membuat konten di Tiktok, serta dapat mempertahankan eksistensinya dengan menarik khalayak melalui pembuatan konten. Oleh karena itu, semakin banyak konten yang dibuat oleh para pengguna di TikTok, semakin banyak kreativitas yang didapatkan. Pertumbuhan kreatif didukung belajar dan pengalaman dari konten, sehingga siswa menggunakan Tiktok dapat berkreasi dalam kehidupan kesehariannya.

Para remaja tersebut gemar menggunakan TikTok karena bisa menghibur saat merasakan kebosanan, juga dapat memberi mereka inspirasi

⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 4.

⁵ Sri Wahyuni Astuti, Dyah Sri Subandiah, 2021. *Promedia (public Relation dan Media Komunikasi)* ISSN2460-9633. Vol. 7. Hal. 86-87

untuk melakukan atau membuat suatu karya. Adanya media sosial dapat sebagai hiburan untuk individu menghilangkan kebosanan dan rasa lelah. Bahkan juga tertawa bahagia bila sedang menggunakan media sosial. Tiktok sebagai salah satu yang bisa membuat bahagia. Hal tersebut dikarenakan di Tiktok siswa bisa melihat video dengan ekspresi musik konten yang berbeda.

Media sosial juga disukai oleh kalangan remaja juga peserta didik salah satunya para santriwati asrama Madrasah Aliyah Negeri 2 Yogyakarta. Berdasarkan pra penelitian, peneliti melaksanakan wawancara pada siswa terkait Tiktok. Peneliti bmenanyakan pertanyaan terkait Tiktok. Tidak sedikit yang mengenal Tiktok dan beberapa dari mereka masih menggunakannya hingga saat ini. Sehingga Tiktok menjadi salah satu media sosial dalam pengalihan atas kebosanan yang dirasakan.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Yogyakarta memiliki program asrama atau *boarding school*. Di mana program ini lebih memfokuskan untuk mendalami ilmu pelajaran agama dibandingkan dengan program reguler. Pada program ini para santriwati diperbolehkan membawa *gadget* untuk kemudahan rangkaian pembelajaran baik di asrama ataupun di sekolah, juga sebagai fungsi hiburan bagi para santriwati ketika sedang merasa jenuh ataupun bosan.

Oleh karena itu, peneliti ingin membahas bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan media sosial terhadap motivasi penggunaan bagi santriwati asrama MAN 2 Yogyakarta melalui penelitian yang berjudul

“Pengaruh Kepuasan Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Motivasi bagi Santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Kepuasan Penggunaan Media Sosial Tiktok Mempengaruhi Motivasi Penggunaan Sosial Media Tiktok Bagi Santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan penggunaan media sosial terhadap motivasi penggunaan bagi santriwati asrama MAN 2 Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan secara Teoritis

Diharapkan penelitian bisa memberikan sumbangsih dan sebagai bahan acuan serta bahan referensi penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan penggunaan media sosial Tiktok.

b. Kegunaan secara Praktis

Memberikan pengetahuan mengenai konten kreatif dan inspiratif sebagai sumbangan pemikiran pada sekolah dalam meningkatkan kreativitas siswa melalui pemanfaatan sosial media Tiktok.

D. Kajian Pustaka

Kehadiran internet termasuk perkembangan media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna internet dalam memperoleh informasi, hiburan maupun menjadikannya sebagai media pengembangan diri. Tiktok sebagai media sosial yang berkembang pesat semenjak pandemic Covid-19. Pengguna Tiktok memiliki berbagai motif dalam menggunakan aplikasi tersebut, tidak hanya menginspirasi, hiburan, dan berbagi informasi namun Tiktok juga memperlihatkan kreativitas dan ekspresi diri pada dunia luar.

Saat ini tiktok mempunyai pengguna yang makin meningkat tiap hari, tidak sedikit menggunakan aplikasi dengan intensitas tinggi dalam ajang ekspresi diri untuk terkenal. Hal itu membuat pengguna dituntut untuk terbiasa berpikir cepat dalam menyusun alternatif solusi dalam pengembangan video kreatif. Sehingga Tiktok diharapkan akan terus memicu dampak positif yang berpengaruh pada pola pikir pengguna supaya mewujudkan pola pikir kreatif dalam mewujudkan konten dikalangan generasi Z yang mengacu pada kecanggihan teknologi dalam melakukan akses informasi dan pencarian referensi.⁶

Berbagai penelitian terkait penggunaan media sosial Tiktok telah dilakukan. Hanifah⁷ melakukan penelitian terkait hubungan antara motif dan

⁶ Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, and Luluatu Nayiroh, Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 9 (2021), hlm. 4.

⁷ Ishmah Hanifah, Motif Pola Penggunaan Dan Kepuasan Menggunakan Media. *Universitas Sebelas Maret* (2021).

pola penggunaan aplikasi media sosial Instagram dengan kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian itu diketahui bahwa motif mengikuti akun Instagram @femaledailynetwork mempunyai hubungan kuat terhadap kepuasan mengikuti akun tersebut. Sedangkan pola penggunaan mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan mengikuti akun Instagram.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Heningtyas⁸ yaitu mengenai hubungan motif dan pola penggunaan terhadap tingkat kepuasan mengakses media sosial Twitter. Penulis tersebut menggunakan teori *Uses and Gratification* dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus *Kendall Rank Partial Correlation* pada SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti dimana motif dan pola penggunaan mempunyai korelasi signifikan terhadap kepuasan mengakses media sosial Twitter.

Penelitian serupa yang lainnya adalah penelitian Firdausi dan Putri⁹ yang meneliti terkait motif dan kepuasan pengguna media sosial Instagram. Peneliti menggunakan dimensi *gratification sought* dan *gratification obtained* dan diperoleh hasil penelitian berupa motif informasi sebagai motif yang sering dicari, kepuasan tertinggi diperoleh mahasiswa

⁸Yunita Wahyu Heningtyas, Hubungan Antara Motif dan Pola Penggunaan terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Media Sosial Twitter, *Universitas Sebelas Maret* (2020).

⁹ Tasya Indah Firdausi dan KYS Putri, "Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 dalam Menggunakan Media Sosial Instagram E-Mail : Media untuk Membantu Kegiatan Sehari-Hari Mudah Diakses Dimanapun , Kapanpun yang Beragam Membuat Penggunanya Setiap Tahun Media Sosial Di Indonesia," *Jurnal Common* 5, no. 1 (2021), hlm.67–76, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/4033>.

dalam menggunakan Instagram. Adapun nilai kesenjangan tertinggi antara kepuasan dan motif yaitu indikator hiburan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Sharabati, et.al.,¹⁰ yang bertujuan guna melihat dampak dari kepuasan pengguna Tiktok terhadap intensi penggunaan berlanjut terhadap media sosial tersebut. Hasilnya memperlihatkan faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan yaitu ekspresi diri, keinformatifan, rasa memiliki, dan tren di Tiktok. Sementara faktor yang tidak berpengaruh signifikan yaitu sosialisasi, kasih sayang di Tiktok. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat terus pengguna untuk menggunakan Tiktok dan dapat menjelaskan 30,6% niat terus pengguna untuk menggunakan Tiktok.

Kholifah et.al.,¹¹ melalui penelitian melengkapi temuan penelitian-penelitian sebelumnya dengan membahas faktor dominan yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok melalui penelitiannya. Diketahui dari hasil penelitian tersebut bahwa berdasarkan enam variabel yang dipergunakan yakni *intention to use*, *perceived enjoyment*, *satisfaction*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, dan *personal innovativeness* serta faktor dominan yaitu *perceived enjoyment* yang berpengaruh terhadap niat menggunakan Tiktok.

¹⁰ Abdel Aziz Ahmad Sharabati et.al., The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 125, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.

¹¹ Nur Kholifah et.l., "Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Faktor-Faktor Dominan Apa Yang Mempengaruhi?," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2, no. 1 (2021). hlm 115.

Penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian pada topik yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Tiktok khususnya berkaitan dengan pengaruh motivasi penggunaan Tiktok dan kepuasan penggunaan Tiktok. Secara khusus penelitian ini berfokus pada motivasi penggunaan Tiktok sebagai media pembentuk kreativitas siswa dan pengaruhnya terhadap kepuasan penggunaan Tiktok.

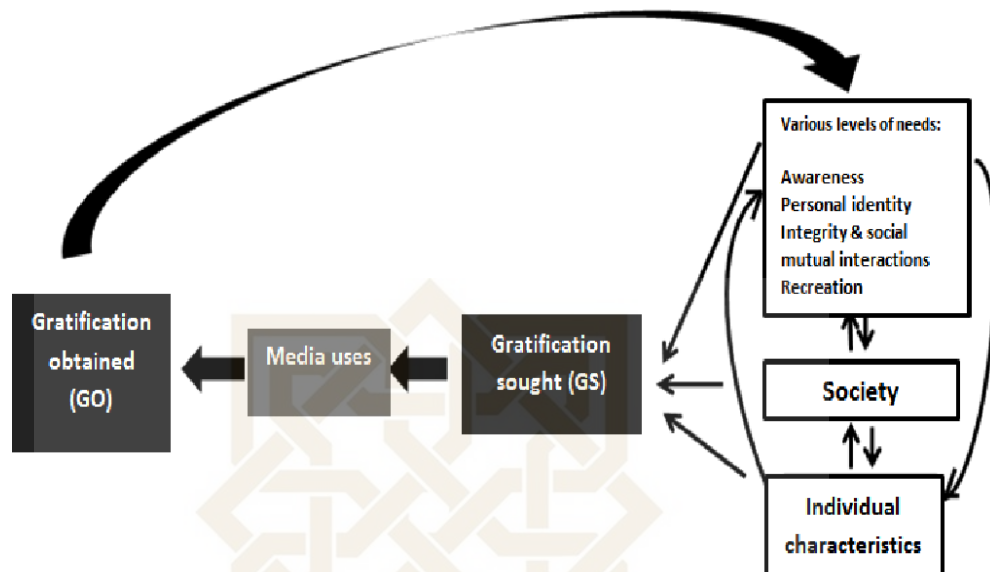
E. Kerangka Teori

1. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* awalnya muncul dikarenakan terdapat kritikan pada teori *Bullet* yang dipaparkan *Wilbur Schramm* tahun 1930-an. Sebelumnya teori *Bullet* menjelaskan bahwa khalayak media dikatakan sebagai khalayak pasif dimana tidak sulit dipengaruhi media. Sehingga hal tersebut yang menjadi faktor kemunculan teori tersebut yang menjelaskan bila khalayak media dipersepsikan sebagai khalayak aktif dimana mereka menggunakan media karena kebutuhan atas hiburan, pendidikan, dan informasi.¹²

¹² Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, USU Press (Medan: USU Press, 2018).

Gambar 1. 2 Teori Dasar Uses & Gratification



Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak dipandang sebagai individu aktif dan mempunyai tujuan, mereka memiliki tanggung jawab dalam memilih media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Individu sadar atas kebutuhan dan bagaimana dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Media hanya sebagai metode pemenuhan dan individu juga bisa menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan ataupun tidak menggunakan media dan memilih metode lainnya. Teori tersebut juga memiliki arti bahwa penggunaan media lebih mengarah pada motif tertentu.

Teori tersebut memperlihatkan bahwa yang menjadi masalah prioritas bukan karena seberapa besar media berpengaruh dan mengubah perilaku dan sikap khalayak, bagaimana media mengubah perilaku dan sikap khalayak namun lebih pada seberapa besar media memenuhi kebutuhan khalayak dan bagaimana media memenuhi kebutuhan khalayak. Sehingga sasarannya yaitu ke khalayak aktif yang menggunakan media dalam

menggapai suatu tujuan khusus. Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

Pada awal hingga pertengahan 1970-an beberapa ahli menjelaskan diperlukan pemisahan antara motif konsumsi media atau *gratification sought (GS)* dan *gratifications obtained (GO)*. GS sebagai kepuasan yang dicari ketika menggunakan media atas suatu dorongan.¹³ McQuail menjelaskan motif individu menggunakan media, yaitu:

- a. Motif informasi mengenai bagaimana media mendukung individu dalam memperoleh informasi;

¹³ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory (6th Ed.)* (London: SAGE Publications, Inc., 2010).

- b. Motif identitas pribadi mengenai metode dalam memperkuat nilai pribadi;
- c. Motif integrative sosial dimana terjadi saat mereka menggantikan media sebagai teman;
- d. Motif hiburan yang menetapkan sebagai pelarian dari permasalahan dan rutinitas keseharian.

Rahmat menambahkan kategori motif penggunaan media menurut McQuail yaitu:¹⁴

a. Motif Hiburan

- 1) Penyaluran emosi;
- 2) Mengisi waktu;
- 3) Mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetis;
- 4) Bersantai;
- 5) Melepaskan diri dari masalah.

b. Motif Identitas Pribadi

- 1) Meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri;
- 2) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media);
- 3) Menemukan model perilaku;
- 4) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.

¹⁴ J Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, 16th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).

c. Motif Integrasi Sosial

- 1) Memungkinkan individu bisa berkomunikasi dengan teman, keluarga dan masyarakat;
- 2) Mendukung menjalankan peran sosial;
- 3) Mendapatkan teman;
- 4) Menemukan interaksi sosial dan bahan percakapan;
- 5) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki;
- 6) Mendapatkan pengetahuan mengenai kondisi orang lain; empati sosial.

d. Motif Informasi

- 1) Belajar, pendidikan diri sendiri;
- 2) Memuaskan rasa minat umum dan keingintahuan;
- 3) Melakukan pencarian bimbingan mengenai permasalahan praktis, persepsi dan hal yang berhubungan dengan penentuan pilihan;
- 4) Melakukan pencarian mengenai kejadian dan keadaan yang berhubungan dengan dunia, masyarakat dan lingkungan terdekat.

Motif tersebut yang dikatakan model nilai pengharapan *Palmgreen* sebagai GS dimana kepuasan yang diinginkan ataupun dicari pengguna saat menggunakan media tertentu. Pengguna dapat memilih media yang bisa

dipengaruhi faktor tertentu yang berlandaskan motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai.¹⁵

GO sebagai kepuasan yang didapatkan individu sesudah menggunakan media. Adapun tiga kategori bentuk kepuasan yaitu puas, biasa saja dan tidak puas. Palmgreen menjelaskan GO sebagai sejumlah kepuasan yang didapatkan individu atas terpenuhinya kebutuhan sesudah individu menggunakan media.

Melalui perbandingan GS dan GO kita bisa menilai bahwa kepuasan yang didapatkan individu, jika $GO \text{ individu} > GS$ maka kepuasan individu terpenuhi dan sebaliknya jika $GO < GS$ maka kepuasan individu tidak terpenuhi. Menurut Katz keperluan-keperluan khalayak dikategorikan sebagai berikut :¹⁶

a. Keperluan Pelepasan

Keperluan yang berhubungan untuk meminimalisir atau menghilangkan keinginan dan tekanan untuk mengelak atas permasalahan yang dialami ataupun melupakan suatu hal tertentu.

b. Keperluan Integratif Sosial

Keperluan yang berhubungan dengan pengukuhan hubungan ke masyarakat, teman dan keluarga. Hal tersebut berlandaskan dari keinginan individu untuk berafiliasi dengan orang lain.

¹⁵ P Palmgreen, *Communication Research Measures: A Sourcebook* (New York: The Guilford Press, 2001).

¹⁶ E. Katz, M. Gurevitch, and H. Haas, "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review* 38, no. 2 (1973), hlm.170.

c. **Keperluan Integratif Individu**

Integratif individu yaitu hal yang berhubungan dengan pengukuhan status, stabilitas, keyakinan, dan kredibilitas individu. Hal tersebut diawali dari keinginan dalam mencapai

d. **Keperluan Afektif**

Keperluan yang berhubungan dengan pengalaman emosi, keindahan dan estetika. Hiburan dan keindahan sebagai motivasi yang bisa dipenuhi dari media.

e. **Keperluan Kognitif**

Keperluan yang berhubungan dalam pengukuhan pemahaman, pengetahuan dan informasi. Keperluan berdasarkan keinginan dalam menguasai, memahami, memenuhi dan memuaskan keingintahuan.

2. Kepuasan Pengguna

Kotler menjelaskan kepuasan pengguna sebagai perasaan kecewa ataupun senang yang dipunyai individu atas kinerja yang dirasakan dari produk dan ekspektasinya.¹⁷ Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa jika customer puas pada jasa/produk yang ditawarkan dan ingin menggunakan kembali maka dikatakan kepuasan pengguna.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler and Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.139

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.181

Mengutip dari Sharabati et,al.,¹⁹ berikut ini merupakan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pengguna menggunakan layanan media sosial dan niat berkelanjutan pengguna.

a. *Past Time/Entertainment*

Pengguna menggunakan media sosial sebagai hiburan dari pelarian hal-hal yang terjadi di masa lampau.

b. *Affection*

Pengguna mendapat pengakuan dan kepedulian dari orang lain maupun sebaliknya.

c. *Trendiness*

Konsumsi situs jejaring sosial (SNS) telah meluas dan, oleh karena itu, penggunaan teknologi digital dan adopsi teknologi digital mengikuti tren sosial. Ini berarti bahwa jika suatu media menjadi populer di kalangan pengguna, pengguna lain akan mulai menggunakannya karena semua orang juga demikian.

d. *Sense of Belonging*

Remaja yang bersosialisasi melalui media terkait dengan rasa memiliki di mana semakin mereka menjadi trendi, semakin mereka akan dianggap sebagai bagian dari kelompok orang tertentu, memberi mereka rasa memiliki yang lebih baik.

¹⁹ Abdel Aziz Ahmad Sharabati et al., "The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022), hlm 125.

e. *Sociability*

Sociability mengacu pada individu yang terlibat secara sosial untuk ikatan, berinteraksi, dan berbagi melalui media sosial.

f. *Informative*

Orang menggunakan situs jejaring sosial untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk mendapatkan informasi.

g. *Self Expression*

Ekspresi diri melalui media sosial didefinisikan sebagai “tingkat konsumen menggunakan situs jejaring sosial” untuk menunjukkan kepribadian, nilai, dan karakteristik mereka kepada publik.

F. Hipotesis



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian literatur dan kajian pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pengguna terhadap motivasi penggunaan media sosial Tiktok

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan pengguna terhadap motivasi penggunaan media sosial Tiktok

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada langkah-langkah, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian lengkap yang meliputi: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, dimana terdiri dari desain atau alur penelitian, definisi operasional dan kuesioner, teknik sampling, teknik pengumpulan data hingga teknis analisis data.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini memuat pemaparan data dari hasil penelitian tentang gambaran umum terkait media sosial Tiktok dan data-data kompleks yang dianggap penting dan telah dikumpulkan sebanyak dan selengkap mungkin.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data lapangan sesuai dengan kuesioner, analisis statistik deskriptif, hasil analisis kuantitatif berdasarkan alat analisis yang digunakan, serta hasil uji hipotesis dengan regresi linier dan pembahasannya dari data dan penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan dari hasil analisis berdasarkan bab sebelumnya dan saran bagi pihak pemangku kepentingan beserta penelitian selanjutnya secara keseluruhan dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan santriwati secara aktif dalam proses kegiatan asrama. Santriwati diminta untuk melakukan kegiatan sehari-hari dalam asrama pada kegiatan yang sudah terjadwal terlebih pada saat senggang atau jam makan dan saat kegiatan belajar malam ketika menggunakan *gadget* untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan media sosial Tiktok terhadap motivasi bagi santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta.

Media sosial Tiktok menyediakan berbagai macam fitur yang dapat digunakan dengan maksimal untuk membuat konten dan berbagai macam informasi yang dapat diakses melalui laman *“for your page”* atau dapat diakses sendiri oleh para santriwati dengan fitur pencarian untuk mencari informasi yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan penggunaan aplikasi media sosial Tiktok terhadap motivasi penggunaan dari Santriwati MAN 2 Yogyakarta. Hasil tersebut ditinjau dengan HI diterima dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000.

B. Saran

Dalam implementasi proyek penelitian tentunya seringkali memiliki keterbatasan yang ada, termasuk juga dalam penelitian ini. Dengan

demikian terdapat beberapa saran sebagai bentuk penyempurnaan penelitian ini yang dijabarkan pada poin-poin berikut ini:

1. *Yang pertama*, kepuasan penggunaan aplikasi media sosial Tiktok yang terbukti mempengaruhi motivasi penggunaan pada Santriwati MAN 2 Yogyakarta memberikan dampak positif dan negatif dalam penggunaannya. Sehingga dalam menggunakan aplikasi Tiktok harus pandai memilih konten-konten mana yang bermanfaat dan tidak bermanfaat bagi Santriwati Asrama MAN 2 Yogyakarta.
2. *Yang kedua*, penelitian ini mengimplementasikan metode analisis regresi sederhana untuk mencari pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Padahal, faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan individu dalam menggunakan sebuah aplikasi sangatlah kompleks dan beragam. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel lain dan menggunakan metode analisis yang dapat menyelesaikan masalah variabel kompleks yang bersifat struktural.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Tri Basuki and Nano Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denis McQuail. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Ed.)*. London: SAGE Publicationa, Inc.
- Etta Mamang Sangadji and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka Utama.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Palmgreen. (2001). *Communication Research Measures: A Sourcebook*. New York: The Guilford Press.
- Philip Kotler and Kevin L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahmat. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*, 16th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z. *SOSIORELIGIUS: JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI AGAMA*, 6(2), 74-83.
- Bujuri, D. A., Sari, M., Handayani, T., & Saputra, A. D. Penggunaan media sosial dalam pembelajaran: analisis dampak penggunaan media

- Tiktok terhadap motivasi belajar siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 112-127.
- E. Katz, M. Gurevitch, and H. Haas. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 38 (2), 170.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh media sosial Tiktok terhadap kreativitas berpikir generasi z. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4287-4298.
- Kholifah, N., Azizeh, N., Denia, R., Romadhon, N. F., Kurniasih, V., & Suhud, U. (2021). Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Faktor-faktor Dominan Apa Yang Mempengaruhi?. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 111-131.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu yang DIunggah pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–423.
- Rahmah, A. (2022). Implementasi Pendidikan Pesantren sebagai Upaya Meminimalisir Kecanduan Gadget pada Era 5.0 di Desa Ilung. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(3), 44-53.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media pembelajaran dalam pembelajaran daring. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(02), 425-436.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176

Skripsi

Yunita Wahyu Heningtyas. (2020). Hubungan Antara Motif dan Pola Penggunaan terhadap Tingkat Kepuasan Mengakses Media Sosial Twitter. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.

Web

KataData.com. *Pengguna Aplikasi Tiktok*. 20 Januari 2023. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplika%20si-negeri-panda-hingga-mendunia>.

(Diakses pada 08 Juli 2023).

Man2Yogyakarta.sch.id. *Boarding*. 15 Januari 2016. <https://man2yogyakarta.sch.id/boardings/>. (Diakses pada 08 Juli 2023).

Statista.com. *Users with the largest TikTok audience as of July 2023*. 02 Agustus 2023. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. (Diakses 27 Agustus 2023).