

Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung

Annisa Shafira Nurvadila*, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*annisa.shafira.n@gmail.com, nierini66@gmail.com

Abstract. This research is entitled "The Correlation Between the Motivation of Using Social Media Applications with the Motive of Finding Self-Identity (Correlational Quantitative Study of TikTok Application Users)". The Douyin application or better known as TikTok comes from China which was launched in September 2016 by Zhang Yiming. This TikTok application is an application with a short video platform with a duration that was initially only 15 seconds until now it can be extended to 3 minutes which is socially based supported by music. This study aims to determine the relationship between the use of social media applications with the motive of seeking self-identity in TikTok application users in the city of Bandung. The theory used by researchers in this study is the theory of Uses and Gratification by McQuail, Blumler and Brown and the theory of Communication Identity by Jalaluddin Rakhmat. The scientific approach used in this study is quantitative with a correlational method that refers to the positivism paradigm. Data collection uses data collection techniques in the form of questionnaires, observations, interviews, and also literature or document studies. The results of this study indicate that there is a significant correlation between the motivation for using the TikTok social media application and the motive for seeking self-identity in Bandung City. This TikTok social media application user uses the TikTok application to find self identity.

Keywords: *TikTok, Correlational Quantitative, Self Identity.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial dengan Motif Mencari Identitas Diri (Studi Kuantitatif Korelasional Pada Pengguna Aplikasi TikTok)". Aplikasi Douyin atau yang lebih kita kenal dengan nama TikTok berasal dari negeri Cina yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok ini adalah aplikasi dengan platform video pendek dengan durasi yang awalnya hanya 15 detik hingga sekarang bisa diperpanjang menjadi 3 menit yang berbasis sosial dengan didukung musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandung. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification oleh McQuail, Blumler dan Brown dan teori Identitas Komunikasi Jalaluddin Rakhmat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional yang mengacu pada paradigma positivisme. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner (angket), observasi, wawancara (interview), dan juga studi putaka atau dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau korelasi di antara motivasi penggunaan aplikasi media sosial TikTok dengan motif mencari identitas diri di Kota Bandung. Pengguna aplikasi media sosial TikTok ini menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari identitas dirinya.

Kata Kunci: *TikTok, Kuantitatif Korelasional, Identitas Diri.*

A. Pendahuluan

Pada saat ini kita berada di era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat modern. Semakin hari, teknologi semakin berkembang dan menjadikan kehidupan manusia menjadi terpengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Teknologi yang sekarang sedang berkembang salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet dan media sosial di era baru ini, menjadikan kehidupan sebuah dunia digital yang baru.

Kehadiran internet termasuk *social media* dapat memudahkan para *user* atau pengguna untuk memperoleh hiburan agar melepas penat dan berbagai informasi dari seluruh belahan dunia tanpa ada batasan jarak dan waktu. Penggunaan *social media* pun selain itu dianggap sebagai suatu wadah yang bisa membantu pengguna untuk mencari identitas dirinya. Melalui media sosial inilah, penggunaannya dapat memiliki komunitas yang dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi sosial di media sosial tanpa jarak dan waktu dengan komunitas lain. Hal ini dilakukan agar para penggunaannya dapat mendapatkan *feedback* dalam diri pengguna. Dari penggunaan media sosial ini terbilang sangat penting untuk membentuk identitas diri. Media sosial ini memberikan dampak yang sangat besar untuk penggunaannya, maka dari itu kita harus pintar-pintar menyaring semua informasi dan apa yang kita lihat di media sosial seperti yang tertulis dalam QS. Al-Hujurat: 6.

Di new era komunikasi saat ini, *social media* adalah hal yang paling sering digunakan dan populer dikalangan manusia pada saat ini. Apalagi saat masa pandemic Covid-19 saat ini, orang-orang yang bosan berada di rumah pasti akan selalu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, belajar, mencari hiburan atau sekadar mendapatkan berbagai informasi dengan orang-orang di luar di sana. Orang-orang banyak yang menggunakan media sosial dengan contoh aplikasinya adalah Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, dan yang sedang populer saat ini adalah TikTok.

Aplikasi Douyin atau yang lebih kita kenal dengan nama TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang dikeluarkan tepatnya pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi dengan platform video pendek dengan durasi yang awalnya hanya 15 detik hingga sekarang bisa diperpanjang menjadi 3 menit yang berbasis sosial dengan didukung musik.

Menjelaskan lebih lanjut untuk penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai aplikasi media sosial TikTok ini dan dikaitkan dengan motif untuk mencari identitas diri, yaitu kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi di dunia. Karena tentunya pengguna TikTok punya motif sendiri untuk mengunduh aplikasi tersebut, bukan hanya untuk berbagi informasi, hiburan dan menginspirasi saja, namun TikTok itu sendiri menjadi salah satu ajang menunjukkan ekspresi dan kreatifitas diri kepada dunia luar, juga untuk pencitraan diri sebagai bentuk eksistensi diri di lingkungan.

Eksistensi diri yaitu merupakan suatu usaha untuk mencari dan memahami arti kehidupan bagi diri manusia itu sendiri, jadi kesimpulannya setiap manusia harus menemukan cara sendiri untuk menghadapi kondisi dan lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilakukan oleh setiap manusia dan dapat disaksikan juga oleh orang lain. Eksistensi diri ada di dalam setiap diri manusia dan tidak mengenal batasan usia, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, dan lain-lain, hal itu terbentuk karena ada dorongan dari manusia itu sendiri dan tuntutan manusia yang memang sudah ditakdirkan sebagai makhluk sosial.

Eksistensi diri dilakukan oleh manusia sebagai wadah pembuktian diri bahwa pekerjaan atau kegiatan yang dilakukannya dapat berguna atau menghibur di mata orang lain. Dengan adanya social media TikTok, konsep diri akan membentuk eksistensi diri penggunaannya kepada orang lain dengan motif identitas diri.

Meneliti bagaimana penggunaan media sosial dengan identitas diri di era modern ini khususnya pada penggunaan aplikasi TikTok adalah masalah yang menarik untuk diteliti karena kaitannya dengan identitas diri dari pengguna aplikasi TikTok ini. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang disukai dan termasuk populer dikalangan pengguna media sosial di era ini yang dimana juga menjadi proses seseorang mencari identitas dirinya yang berupa eksistensi diri, sehingga peneliti meneliti permasalahan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini

sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial dengan Motif Mencari Identitas Diri Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara pengalihan dari motivasi penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandung?
2. Untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara hubungan personal dari motivasi menggunakan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandung?
3. Untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara identitas pribadi dari motivasi penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandung?
4. Untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara pengawasan dari motivasi penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandung?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasional yang mengacu pada paradigma positivisme. Penelitian ini memiliki tujuan dan maksud, yaitu dengan untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi atau kebenaran pada hubungan antara motivasi penggunaan aplikasi media sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri, apakah diantaranya memiliki hubungan yang signifikan antara variabelnya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kota Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai pengambilan sampel dan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dengan Motif Mencari Identitas Diri (Y)

Tabel 1. Tabel 1 Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dengan Motif Mencari Identitas Diri (Y)

Variabel	Korelasi Rs	Sig (Pvalue)	Kekuatan Hubungan	Ket.
X-Y	0.581	0.000	Sedang	Ho ditolak
X1-Y	0.456	0.000	Sedang	Ho ditolak
X2-Y	0.400	0.000	Sedang	Ho ditolak
X3-Y	0.571	0.000	Sedang	Ho ditolak
X4-Y	0.526	0.000	Sedang	Ho ditolak

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021.

Dari tabel di atas, pada pembahasan ini peneliti menjelaskan hasil penelitian yang merupakan berdasarkan dari penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel independen (motivasi penggunaan aplikasi media sosial TikTok) dan variabel dependen (Motif mencari identitas diri). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification yang memiliki empat tipologi motivasi penggunaan media oleh rakyat yakni: pengalihan, hubungan personal, identitas pribadi, dan pengawasan.

Hubungan Antara Pengalihan Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri

Pengalihan di dalam teori ini yaitu sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah, dan pelepasan emosi. Hiburan menjadi salah satu motif dari teori ini yang membuat hiburan menjadi konsumsi media sebagai ajang untuk menggunakan media sehingga konsumen atau pengguna merasa puas. Setelah apa yang diteliti oleh peneliti, hasil dari keseluruhan responden adalah baik/tinggi. Diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.456 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikaitkan dan dikatakan bahwa motivasi pengalihan penggunaan aplikasi media sosial memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan motif identitas diri.

Hubungan Antara Hubungan Personal Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri

Hubungan personal yaitu audiens mendapatkan rasa perkawanan dan informasi sosial yang diperoleh dari media dan manfaat media sosial lainnya, contohnya adalah aplikasi media sosial TikTok yang telah peneliti teliti saat ini. Hubungan personal di sini adalah hubungan antara satu individu dengan individu lainnya. Setelah apa yang diteliti oleh peneliti, hasil dari keseluruhan responden adalah baik/tinggi. Diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.400 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikaitkan dan dikatakan bahwa motivasi hubungan personal penggunaan aplikasi media sosial memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan motif identitas diri.

Hubungan Antara Identitas Pribadi Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri

Identitas pribadi atau psikologi individu ini adalah motif media yang dikonsumsi dan diyakini oleh penggunanya agar memperoleh penambah keyakinan dan pemahaman diri. Pengguna aplikasi media sosial TikTok dapat memperoleh penambah keyakinan dan pemahaman diri setelah menggunakannya. Setelah apa yang diteliti oleh peneliti, hasil dari keseluruhan responden adalah baik/tinggi. Diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.571 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikaitkan dan dikatakan bahwa motivasi identitas pribadi penggunaan aplikasi media sosial memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan motif identitas diri.

Hubungan Antara Pengawasan Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri

Pengawasan ialah kebutuhan yang diharapkan oleh audiens ketika mengonsumsi informasi baik berupa pengetahuan dan berbagai berita dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Kebutuhan akan informasi inilah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau memutuskan sesuatu. Seperti pengguna aplikasi media sosial TikTok ini, kebutuhan informasi, mempengaruhi seseorang, dan memutuskan sesuatu yang dicari dapat diperoleh di dalam aplikasi ini. Setelah apa yang diteliti oleh peneliti, hasil dari keseluruhan responden adalah baik/tinggi. Diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.526 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikaitkan dan dikatakan bahwa motivasi pengawasan penggunaan aplikasi media sosial memiliki hubungan korelasi yang signifikan dengan motif identitas diri.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai "Hubungan antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial dengan Motif Mencari Identitas Diri (Studi Korelasional Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok di Kota Bandung)", yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Terdapat hubungan sedang dan searah atau hubungan yang signifikan antara motivasi penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung, hal ini didasarkan hasil korelasi rank spearman, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.581 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat hubungan sedang dan searah atau hubungan yang signifikan antara motivasi

pengalihan penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung, hal ini didasarkan hasil korelasi rank spearman, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.456 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Terdapat hubungan sedang dan searah atau hubungan signifikan antara motivasi hubungan personal penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung, hal ini didasarkan hasil korelasi rank spearman, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.400 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat hubungan sedang dan searah atau hubungan signifikan antara motivasi identitas pribadi penggunaan aplikasi media sosial dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung, hal ini didasarkan hasil korelasi rank spearman, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.571 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Terdapat hubungan sedang dan searah atau hubungan signifikan antara pengawasan penggunaan aplikasi media dengan motif mencari identitas diri pada pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung, hal ini didasarkan hasil korelasi rank spearman, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0.526 dengan signifikansinya sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Acknowledge

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang disusun untuk memenuhi salah satu tugas akhir dan syarat kelulusan di Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Saya menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta dorongan dari pihak lain, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Dede Lilis, Ch, S.Sos., M.Si. Selaku ketua bidang kajian Manajemen Komunikasi,
2. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. Selaku sekretaris bidang kajian Manajemen Komunikasi,
3. Dr. Rini Rinawati, Dra., M. Si. Selaku pembimbing saya dalam mengerjakan penelitian ini,
4. Segenap dosen dan seluruh staf akademik UNISBA yang telah membantu saya dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta Pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang dalam penyelesaian penelitian ini,
5. Kepada keluarga, Papa, Mama, dan Adik yang telah memberi support kepada peneliti dan senantiasa berdoa agar penulis diberi kelancaran dalam mengerjakan penelitian ini,
6. Kepada Jagatraksa dan sahabat-sahabat perjuangan saya yang tidak bisa saya uraikan satu persatu di sini, yang selalu membantu saya saat kesulitan dalam mengerjakan penelitian ini,

Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat membantu saya dan yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian penelitian yang tidak bisa penulis tulis satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kesalahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca, dan dapat dijadikan pertimbangan ataupun bahan referensi oleh pihak yang berkaitan.

Daftar Pustaka

- [1] Nasrullah, Rulli. 2015. "Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi." Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- [2] West & Turner. 2008. "Pengantar Teori Komunikasi: Analisis & Aplikasi 1." Salemba Humanika (hlm.102).
- [3] Rakhmat, Jalaluddin. 2008. "Psikologi Komunikasi." Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono, 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D." Bandung : CV Alfabeta
- [4] Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono, 2014. Statistika Untuk Penelitian Bandung: Alfabeta, 2014
- [6] Denis McQuail. 1987. "Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram" Jakarta: Penerbit Erlangga
- [7] Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya. 2014. "Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti." Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 8 No. 2
- [8] Susilowati. 2018. "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @bowo_alpenliebe)." Jurnal Komunikasi, Vol. 9 No. 2, September 2018
- [9] Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang." Jurnal Komunikasi, Vol 14 No. 2, September 2020
- [10] Widodo, Ricky Andrianto. 2014. "Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan." Jurnal Online Departemen Komunikasi, Vol. 3 No. 3, 2014
- [11] Norhabiba, F., & Ragil, A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8–15.
- [12] Resti Fauziah, Yuliani. 2019. "Konsep Diri Remaja Penggunaan Aplikasi TikTok di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Bandung Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri di Lingkungan Pergaulannya)." Bandung : UNIKOM
- [13] Kholida Mulyuno, Ninin. 2007. "Proses Pencarian Identitas Diri Pada Remaja Muallaf (Studi Kualitatif Fenomenologi)." Semarang : Universitas Diponegoro
- [14] Norhabiba, F., & Ragil, A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Mahasiswa
- [15] Desfiana, Muhamad Fauzi Rohimat. Satya Indra Karsa. (2021). *Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 23-29.