

**EFEKTIVITAS FITUR *FOR YOUR PAGE* (FYP) DI APLIKASI TIKTOK
DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN
(Studi Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin)**

**OLEH:
NURIN NASHFATI
E021181321**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**EFEKTIVITAS FITUR *FOR YOUR PAGE* (FYP) DI APLIKASI TIKTOK
DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN**

(Studi Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin)

OLEH:

NURIN NASHFATI

E021181321



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Efektivitas Fitur *For Your Page* (FYP) di Aplikasi TikTok
dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan (Studi Kasus pada
Mahasiswa Kesehatan Universitas Hasanuddin)

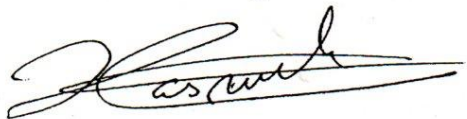
Nama Mahasiswa : Nurin Nashfati

Nomor Pokok : E021181321

Makassar, 5 Juni 2023

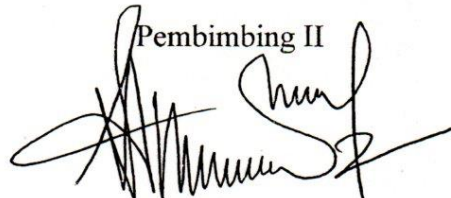
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Hasrullah, M.A.
NIP. 196203071988111002

Pembimbing II



Dr. Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH. M.Ikom.
NIP. 196610132000032001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnoy, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation Pada Hari*Senin*..... Tanggal ...*12 Juni*..... Tahun *2023*

Makassar, 21 Juni 2023

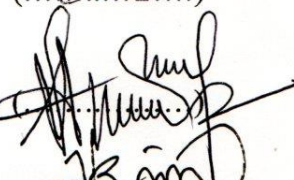
Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Hasrullah, MA



(.....)

Sekretaris : Dr. Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH., M.Ikom



(.....)

Anggota :1. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si



(.....)

2. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul Efektivitas Fitur *For Your Page* (FYP) di Aplikasi TikTok dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan (Studi Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin) ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Makassar, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Nurin Nashfati

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan Inayah-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian ini dengan baik tanpa melalai kan perintah-NYA.
2. Kedua orangtua tercinta, ibunda Maryani Maya dan ayahanda Hamka Latif; terima kasih karena telah menemani, merawat, membimbing, dan selalu memberi dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah memberikan motivasi dan cinta serta doa yang tulus, semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan kepada ummi dan abi.
3. Seluruh anggota keluarga, terutama para kakak dan adik yang selalu mendukung dan menyemangati dengan caranya masing-masing. Terima kasih atas semangat dan doa yang diberikan kepada penulis.

4. Kedua pembimbing, bapak Dr. Hasrullah, MA., dan ibu Dr. Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH.M, Ikom.; terima kasih telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan selalu memberikan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi bapak Dr. Sudirman Karnay, MSi, dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom, beserta para dosen dan staff yang telah membantu dan membimbing penulis selama ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
6. Teruntuk teman-teman seperjuangan penulis di bangku kuliah, Ayu Andira, Eugenia Lea Suhady, Yovita Herlinda Kadir, Nurul Ghaliyah, Maldhi Hamonangan Malau, Indra Irawan, Erizal Zhafran, Salman Iskandar, Muh. Alfani Asmari, Faiz Poerwita, Zulfah Indah Hafsari, Diana Islamiati, Zahra, Zafirah Amalia, Izzah, Ilvi, Hester, dan teman-teman Altocumulus lainnya yang tak bisa penulis sebutkan satu-satu, terima kasih karena telah menemani, membimbing, membantu, dan memberikan penulis dukungan dan bantuan yang tak terduga selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini. Doa dan dukungan selalu penulis panjatkan kepada kalian, semangat untuk masa depan kita yang lebih baik!
7. Teruntuk sahabat penulis Fatika Nabila dan Anisa Fahira. Terima kasih karena selalu menjadi alarm pengingat penulis untuk melanjutkan skripsi ini di kala penulis kehilangan semangat dan menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu untuk kita bertiga dan semoga pertemanan ini tetap berlanjut, ya!

8. Teruntuk Park Jisung, NCT Dream, Yang Jungwon, Winny Thanawin, Satang Kittiphop, BTS, HYBE *artists*, dan Ohm Pawat yang karya-karyanya telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi, terima kasih telah memberikan kekuatan dan menjadi *stress relieve* penulis di saat penat dan kehilangan motivasi. Terima kasih telah memberikan hiburan-hiburan yang begitu berarti dan membuat penulis tidak kehilangan semangat. Sukses selalu untuk karir kalian!
 9. Kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan.
 10. Yang terakhir, kepada diri sendiri yang telah berjuang keras dan berusaha untuk bertahan hingga akhirnya bisa sampai di titik ini, terima kasih banyak. Jalan masih panjang, tapi pasti badai dapat terus dilalui jika ada kesungguhan dan ketulusan dalam menjalaninya. Semangat, Nurin!
- Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, harapan besar agar penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu-ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, 21 Juni 2023

Penulis

Nurin Nashfati

ABSTRAK

NURIN NASHFATI. Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di Aplikasi TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan (Studi pada Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin). Dibimbing oleh Dr. Hasrullah, MA, selaku pembimbing pertama dan Dr. Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH., M.Ikom. selaku pembimbing kedua.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok dan untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin selama menggunakan fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *probability sampling*. Adapun total responden yang didapat sebanyak 294 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur *For Your Page* (FYP) di Aplikasi TikTok efektif, dilihat dari 3 indikator yaitu tingkat *exposure* media, isi pesan, serta daya tarik. Adapun kebutuhan hiburan mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin terpenuhi selama mengakses fitur FYP di Aplikasi TikTok, Data tersebut membuktikan bahwa teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya berlaku dalam penelitian ini.

ABSTRACT

NURIN NASHFATI. *The Effectiveness of the For Your Page (FYP) Feature in the TikTok Application for Fulfilling Entertainment Needs (Study on Hasanuddin University Health Sciences Students).* Supervised by **Dr. Hasrullah, MA.** as the first supervisor and **Dr. Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos. SH., M. Ikom.** as second mentor.

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the For Your Page (FYP) feature in the TikTok application and to determine the level of fulfillment of the entertainment needs of Hasanuddin University Health Sciences students while using the For Your Page (FYP) feature in the TikTok application.

This study uses a quantitative method with descriptive research characteristics. The sampling technique used is probability sampling technique. The total respondents obtained were 294 respondents. The data collection method is through the distribution of questionnaires and literature studies by reviewing books, research results, and other literature related to the research. The data collected was then analyzed using a data processing application.

The results of the study show that the For Your Page (FYP) feature in the TikTok application is effective, seen from 3 indicators, namely the level of media exposure, message content, and attractiveness. As for the entertainment needs of Hasanuddin University Health Sciences students being fulfilled while accessing the FYP feature on the TikTok Application, these data prove that the Uses and Gratifications theory which emphasizes that audiences are active in using media to meet their needs applies in this study.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Operasional.....	17
F. Metode Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Komunikasi Massa	23
B. New Media dan Media Sosial	26
C. Aplikasi TikTok	32
D. Efektivitas	46
E. Motif Penggunaan Media.....	47
F. Teori Uses and Gratifications.....	50
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
A. Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin	52
B. Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin.....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia per Januari 2021	2	
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per Januari 2021	3	
Gambar 1. 3 Logo Resmi TikTok	3	
Gambar 1. 4 Data Statista terkait Jumlah Pengguna Aktif di Dunia akhir 2020	4	
Gambar 1. 5 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia	5	
Gambar 1. 6 Kebiasaan Pengguna TikTok Indonesia.....	6	
Gambar 1. 7 Skema Teori Uses and Gratifications.....	16	
Gambar 1. 8 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%	21	
Gambar 2. 1 Logo TikTok 2022	32	
Gambar 2. 1 Logo TikTok 2022	32	
Gambar 2. 3 Tampilan Fitur Pencarian atau Temukan	36	
Gambar 2. 4 Tampilan Fitur Merekam Video TikTok	Gambar 2. 3 Tampilan Fitur Pencarian atau Temukan	36
Gambar 2. 4 Tampilan Fitur Merekam Video TikTok.....	36	
Gambar 2. 5 Tampilan Fitur Live TikTok	Gambar 2. 4 Tampilan Fitur Merekam Video TikTok.....	36
Gambar 2. 5 Tampilan Fitur Live TikTok	38	
Gambar 2. 6 Tampilan Fitur TikTok Shop	Gambar 2. 5 Tampilan Fitur Live TikTok.....	38
Gambar 2. 6 Tampilan Fitur TikTok Shop.....	39	
Gambar 2. 7 Tampilan Fitur Kotak Masuk TikTok	Gambar 2. 6 Tampilan Fitur TikTok Shop	39
Gambar 2. 7 Tampilan Fitur Kotak Masuk TikTok	39	
Gambar 2. 8 Tampilan Fitur Profil TikTok	Gambar 2. 7 Tampilan Fitur Kotak Masuk TikTok.....	39
Gambar 2. 8 Tampilan Fitur Profil TikTok.....	41	

Gambar 2. 9 Skema Teori Uses and Gratifications	Gambar 2. 8 Tampilan Fitur
Profil TikTok.....	41
Gambar 2. 9 Skema Teori Uses and Gratifications.....	51
Gambar 4. 1 R Tabel	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual	16
Tabel 1. 2 Tabel Populasi.....	20
Tabel 1. 3 Tabel Penghitungan Sampel	22
Tabel 4. 1 Distribusi responden berdasarkan Fakultas	60
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan Jurusan.....	61
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan Angkatan	62
Tabel 4. 5 Distribusi responden berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 6 Distribusi responden berdasarkan Kepemilikan Media Sosial	63
Tabel 4. 7 Distribusi responden berdasarkan Media untuk mengetahui fitur FYP di Aplikasi TikTok	64
Tabel 4. 8 Distribusi responden berdasarkan Sedang atau Pernah memiliki Aplikasi TikTok	65
Tabel 4. 9 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu dalam seminggu mengakses Fitur For Your Page (FYP) di Aplikasi TikTok	65
Tabel 4. 10 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) yang digunakan untuk menonton konten-konten yang hadir di fitur FYP di Aplikasi TikTok	66
Tabel 4. 11 Distribusi responden berdasarkan jumlah waktu (dalam hitungan menit) yang dihabiskan dalam menonton setiap konten berdurasi 5 menit tanpa melakukan aktivitas lain	66
Tabel 4. 12 Distribusi responden berdasarkan tingkat exposure media	68
Tabel 4. 13 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian konten	68
Tabel 4. 14 Distribusi responden berdasarkan personalisasi konten	69

Tabel 4. 15 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian durasi konten	69
Tabel 4. 16 Distribusi responden berdasarkan pemahaman isi pesan	70
Tabel 4. 17 Distribusi responden berdasarkan informasi yang jelas	70
Tabel 4. 18 Distribusi responden berdasarkan daya tarik	71
Tabel 4. 19 Distribusi responden berdasarkan tampilan fitur FYP	71
Tabel 4. 20 Distribusi responden berdasarkan keragaman konten kreator.....	72
Tabel 4. 21 Distribusi responden berdasarkan keragaman konten dari berbagai negara	72
Tabel 4. 22 Distribusi responden berdasarkan konten tidak membuat bosan	73
Tabel 4. 23 Distribusi responden berdasarkan konten tidak disukai	73
Tabel 4. 24 Distribusi responden berdasarkan kesesuaian konten viral.....	74
Tabel 4. 25 Distribusi responden berdasarkan fitur Love, Comment, Save dan Share	74
Tabel 4. 26 Distribusi responden berdasarkan penampilan menghibur konten kreator	75
Tabel 4. 27 Distribusi responden berdasarkan konten sensitif dan berbahaya	75
Tabel 4. 28 Distribusi responden berdasarkan membantu menghilangkan stress	76
Tabel 4. 29 Distribusi responden berdasarkan membantu menghilangkan ketegangan/rasa penat	77
Tabel 4. 30 Distribusi responden berdasarkan adanya rasa senang	77
Tabel 4. 31 Distribusi responden berdasarkan pengisian waktu luang	78
Tabel 4. 32 Distribusi responden berdasarkan pengisian waktu bersantai	78
Tabel 4. 33 Distribusi responden berdasarkan terpenuhinya kebutuhan hiburan	79
Tabel 4. 34 Distribusi responden berdasarkan keinginan menonton ulang konten yang disukai.....	79

Tabel 4. 35 Distribusi responden berdasarkan kesukaan terhadap konten kreator	80
Tabel 4. 36 Distribusi responden berdasarkan tingkat efektivitas fitur	81
Tabel 4. 37 Distribusi responden berdasarkan tingkat pemenuhan hiburan	81
Tabel 4. 38 Tabel Silang Fakultas dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	82
Tabel 4. 39 Tabel Silang Fakultas dan Tingkat pemenuhan Hiburan.....	83
Tabel 4. 40 Tabel Silang Jurusan dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	83
Tabel 4. 41 Tabel Silang Jurusan dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan.....	84
Tabel 4. 42 Tabel Silang Jenis Kelamin dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	85
Tabel 4. 43 Tabel Silang Jenis Kelamin dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	86
Tabel 4. 44 Tabel Silang Usia dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	86
Tabel 4. 45 Tabel Silang Usia dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan.....	87
Tabel 4. 46 Tabel Silang Angkatan dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	88
Tabel 4. 47 Tabel Silang Angkatan dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	88
Tabel 4. 48 Tabel Silang Kepemilikan Media dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok.....	89
Tabel 4. 49 Tabel Silang Kepemilikan Media dan pemenuhan Kebutuhan Hiburan..	90
Tabel 4. 50 Tabel Silang Frekuensi Mengakses dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok.....	91
Tabel 4. 51 Tabel Silang Frekuensi Mengakses dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	92

Tabel 4. 52 Tabel Silang Durasi Mengakses dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	93
Tabel 4. 53 Tabel Silang Durasi Mengakses dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	94
Tabel 4. 54 Tabel Silang Atensi menonton dan Efektivitas Fitur For Your Page (FYP) di aplikasi TikTok	95
Tabel 4. 55 Tabel Silang Atensi menonton dan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	96
Tabel 4. 56 Tabel Silang Efektivitas Fitur FYP di Aplikasi TikTok dan Tingkat Pemenuhan Hiburan	96
Tabel 4. 57 Tabel pengujian validitas item x dan y	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

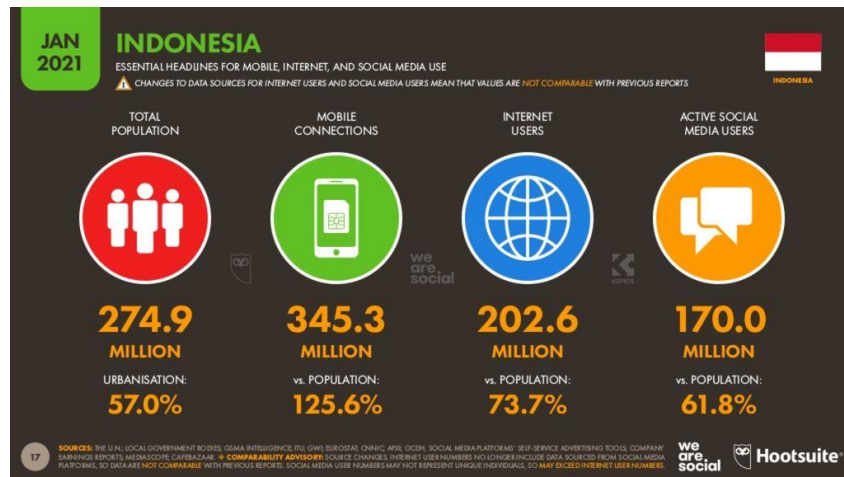
Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan saat ini. Awalnya, media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi pengetahuan, kegiatan sosial, bentuk ekspresi diri hingga berbagi kreativitas.

Media sosial telah menjadikan keseluruhan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama. Media sosial telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat, seperti menghadirkan dunia dalam genggaman.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat banyak aplikasi media sosial bermunculan di dunia maya. Kini dengan mengandalkan *smartphone* yang terhubung dengan internet, seseorang sudah bisa mengakses beberapa situs sosial media dan menghasilkan arus informasi yang semakin besar dan pesat.

Perkembangan sosial media yang pesat ini tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia, banyak pengguna sosial media hadir dan pelan-pelan pengganti peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 yang dirilis oleh Hootsuite, terdapat 61,8% persen dari

populasi atau berjumlah 170 juta jiwa di negara Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial.

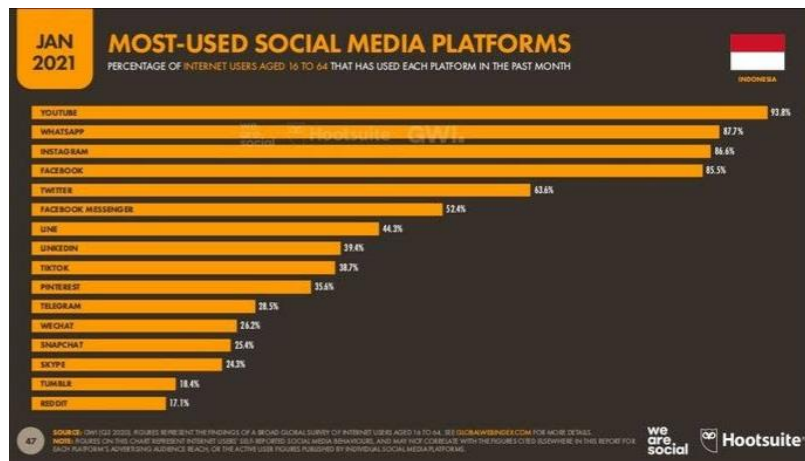


Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia per Januari 2021

(Hootsuite/We Are Social)

Saat ini ada banyak media sosial yang hadir dan dapat diakses secara terbuka dan gratis. Mulai dari Facebook, Twitter, Youtube TikTok, Instagram, Whatsapp, game *online* dan masih banyak lagi. Dalam perkembangannya, salah satu media sosial yang menonjol dan populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan rentang usia anak-anak hingga mahasiswa adalah media sosial TikTok.

Tak hanya itu, Hootsuite juga merilis data akan urutan aplikasi media sosial yang paling banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2021. Urutan pertama adalah Youtube dengan total persen 93.8% dan TikTok berada di urutan 9 dengan total 38.7%



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per Januari 2021

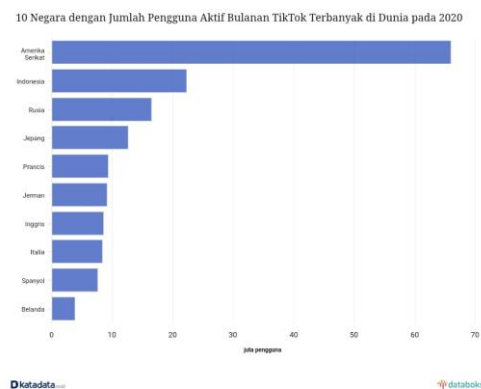
TikTok, sebuah aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) dirilis secara perdana pada bulan September 2016 melalui PlayStore dan AppStore, kemudian memasuki Indonesia pada September 2017. Media sosial berbasis video musik ini diluncurkan oleh Zhang Yiming, alumni dari Universitas Nankai lulusan *software engineer*. Ia juga memiliki perusahaan teknologi yang bernama “*ByteDance*”, perusahaan induk dari TikTok.



Gambar 1. 3 Logo Resmi TikTok

Media sosial berbasis video musik berdurasi pendek ini dapat digunakan para pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

Pengguna TikTok mengalami kenaikan tiap tahunnya sejak dirilis secara resmi. Ditambah dengan lonjakan signifikan yang datang di tengah pandemi *covid-19* yang hadir secara global, dimana masyarakat menghabiskan sebagian besar waktu mengakses perangkat seluler dan membutuhkan hiburan untuk mengisi waktu luang semasa karantina, juga mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain melalui perangkat seluler mereka. Tercatat telah mencapai 732 juta pengguna pada oktober 2020 dengan berhasil menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya di tengah masa pandemi. Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020. Melansir dari Statista, tercatat 22,juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di Indonesia selama tahun 2020.



Gambar 1. 4 Data Statista terkait Jumlah Pengguna Aktif di Dunia akhir 2020 (databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-TikTok-di-dunia-pada-2020)

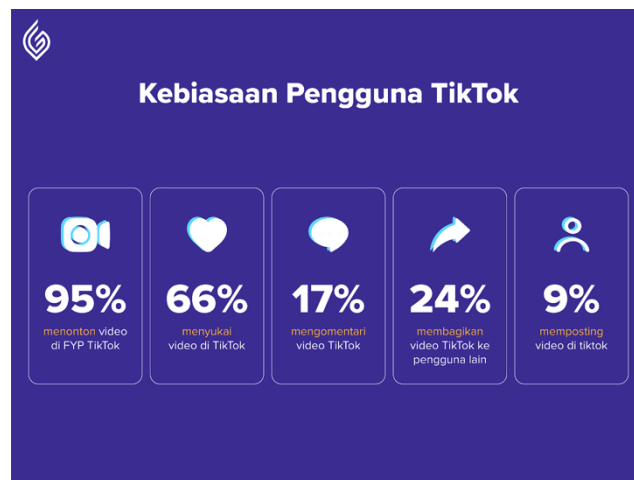
Ginee, sebuah *platform* ohmnichannel Indonesia yang menggunakan sistem *all-in-one* untuk *e-commerce*, merilis data demografis pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021.



*Gambar 1. 5 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia
(Ginee Insight / Ginee.com)*

Usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara untuk usia 25-34 tahun, 37% yang juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia dengan rentang usia 18-34 tahun yang mengakses aplikasi TikTok.

Dalam data hasil analisis milik Ginee mengenai kebiasaan pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021, tercatat bahwa berdasarkan *online user behavior* dari aplikasi TikTok, 95% pengguna menghabiskan waktu untuk menonton video di *Feed For Your Page* (FYP), 66% menyukai video, 17% mengomentari video, 24% membagikan video ke pengguna lain, serta 9% lainnya memposting video di TikTok.



Gambar 1. 6 Kebiasaan Pengguna TikTok Indonesia

Sebuah fitur bernama *Feed For Your Page* (FYP) adalah halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi. Feed ini membagikan video-video yang telah disesuaikan dengan minat tiap pengguna dan diberdayakan oleh sistem rekomendasi, sehingga feed FYP setiap pengguna berbeda dari pengguna lainnya. TikTok menyebutkan bahwa kumpulan video yang tampil di halaman FYP adalah hasil riset yang telah dikurasi dari pembuat yang mungkin tidak diikuti, tetapi algoritma TikTok menganggap pengguna tersebut menyukainya berdasarkan minat dan interaksi yang dilakukan sebelumnya.

Fitur FYP membawa manfaat baik kepada pengguna pasif maupun para content creator di TikTok. Bagi content creator, video mereka yang masuk FYP dapat menjangkau lebih banyak penonton, menambah jumlah pengikut, serta juga dapat memberikan penghasilan dari komisi yang didasarkan pada jumlah pengikut, jumlah penonton, maupun jumlah likers yang dimiliki, juga komersil dari endorsement produk

yang ditawarkan dari brand-brand untuk dipromosikan di platform akun TikTok sang content creator. Sedangkan bagi para pengguna pasif yang merupakan penonton, fitur FYP yang dikemas lebih personal dapat membantu para pengguna hanya melihat jenis konten yang mereka sukai, sehingga pemenuhan kepuasan para pengguna semakin optimal.

Memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan data pengguna TikTok berdasarkan usia paling banyak diakses ialah oleh usia 18-24 tahun. Rentan usia tersebut berada dalam lingkup institut maupun mahasiswa. Mahasiswa juga merupakan bagian dari masyarakat yang mewakili kelompok masyarakat intelektual, memiliki pemahaman yang lebih unggul dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Universitas Hasanuddin merupakan universitas nomor satu di Indonesia Bagian Timur juga di kota Makassar, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan pandangan ataupun pendapat yang dapat dijadikan bahan tolak ukur serta pedoman dalam masyarakat mengenai penggunaan aplikasi TikTok.

Alasan memilih mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin dikarenakan berdasarkan penelitian terkait tingkat stress yang dialami oleh mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin (Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan), kedua fakultas tersebut memiliki tingkat stress yang tinggi dalam menjalankan proses perkuliahan dengan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi. Berdasarkan penelitian tahun 2021, Pada angkatan 2019 di fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, tercatat bahwa 61,9% mahasiswa mengalami stress sedang, dan

13,8% mengalami stres berat selama proses pembelajaran di masa Pandemi COVID-19 dikarenakan mengalami kesulitan untuk memahami materi yang diberikan. Adapun di penelitian lain terhadap mahasiswa Program studi Ilmu Keperawatan Universitas Hasanuddin, menunjukkan bahwa tingkat stress akademik yang dialami mahasiswa dapat dikategorikan berat dengan hasil tertinggi pada mahasiswa tahun pertama yakni sebanyak 90% dibandingkan dengan mahasiswa tingkat kedua dan ketiga. Penelitian ini kemudian akan melihat ke-efektivitasan Fitur FYP di Aplikasi TikTok dalam memenuhi kebutuhan hiburan para mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin.

Media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja terkhusus mahasiswa saat ini. Mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan juga menikmati konten-konten yang sesuai dengan minat dan kesukaannya yang disediakan oleh para konten kreator di TikTok.

Kehadiran TikTok di kehidupan mahasiswa diharapkan dapat membawa hal positif, memperluas wawasan bagi mahasiswa, menambah kreatifitas serta dapat menjadi media hiburan dalam melepas tingkat stress dan penat di dalam diri. Tingkat kenaikan pengguna yang signifikan tiap tahun, serta banyaknya media-media informasi, publik figur, dan produk-produk Indonesia yang kini menjadikan TikTok sebagai media baru dalam menyebarkan konten-konten mereka dengan jumlah penayangan dan interaksi yang tinggi juga membuat TikTok menjadi aplikasi yang menarik perhatian di era saat ini.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi dari penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu:

1. Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok, Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis perilaku komunikasi para mahasiswa selama menggunakan aplikasi media sosial TikTok.
2. Penggunaan Akun Instagram @indomusikgram Dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan, Studi Deskriptif Kuantitatif di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini mengkaji terkait motif serta lama waktu penggunaan akun instagram indomusikgram dalam menjadi pemenuhan kebutuhan hiburan para penggunanya.
3. Efektivitas Tayangan “Tonight Show” NET TV Terhadap Pemenuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Tayangan Tonight Show NET TV efektif dalam memenuhi peran dan fungsi televisi sebagai media hiburan.

Perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah penelitian ini akan memfokuskan pada fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok yang diharapkan dapat memenuhi salah satu peran dan fungsi media komunikasi sebagai media hiburan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Efektivitas fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin selama menggunakan fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a.) Untuk mengetahui efektivitas fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok
- b.) Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin selama menggunakan fitur *For Your Page* (FYP) di aplikasi TikTok.

2. Manfaat Penelitian

a.) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang kajian *New Media* bagian Media Sosial.

b.) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penggunaan media baru terkhusus media sosial, serta memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan mengenai opini khalayak khususnya mahasiswa Universitas Hasanuddin terkait efektivitas penggunaan aplikasi TikTok.

D. Kerangka Konseptual

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat bertahan hidup sendiri. Manusia akan selalu berhubungan dengan manusia lain demi memenuhi kebutuhan hidupnya. David,(2012). Secara umum, Nurudin (2007) membagi kebutuhan manusia dalam 5 bagian, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, serta kebutuhan pelepasan atau menjadi sebagai hiburan. Dalam memenuhi kebutuhan khalayak yang kian meningkat seiring perkembangan zaman yang harus dipenuhi, media secara tidak langsung harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak tersebut tak terkecuali di dalam pemenuhan kebutuhan hiburan.

Motif, berasal dari Bahasa Inggris "*motive*" yang juga merupakan serapan kata dari *movere* atau *motion*, memiliki arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologis, istilah motif erat hubungannya dengan "gerak", yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku dari Sarlinto (2009:137). Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan di dalam diri manusia yang menjadi alasan manusia dalam melakukan sesuatu.

McQuail (1991:72) membagi motif penggunaan media oleh individu dalam empat kelompok, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Penelitian ini kemudian akan berfokus pada motif hiburan, di antaranya ialah untuk melepaskan diri dari permasalahan atau stress, untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, untuk mengisi waktu maupun bersantai, serta sebagai sarana penyaluran emosi.

Pada hakikatnya, manusia tidak akan terlepas dari kebutuhan hiburan untuk melepaskan stress atau penat di dalam diri. Hiburan menjadi obat pembangkit semangat ketika telah melewati hari-hari yang melelahkan, juga menjadi cara dalam menjernihkan pikiran agar bisa kembali berfungsi dengan baik dan sehat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Perkembangan zaman membantu manusia untuk mendapatkan hiburan secara lebih cepat, efisien, dan dimanapun ia berada. Manusia juga kini dapat mengspesifikkan hiburan yang sesuai dengan keinginan serta kesukaan tiap individu sehingga pemenuhan kebutuhan hiburan pun semakin optimal, yaitu dengan hadirnya media massa yang kini berkembang menjadi media baru (*New Media*).

Media baru (*New Media*) menurut McQuails (2000) merupakan sebuah digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Dari yang bersifat manual berubah menjadi otomatis, dari proses rumit dan memakan waktu menjadi praktis dan instan. Pemahaman McQuails, *New Media* ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu

keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih dahulu ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung, Widjajanti (2016).

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual. Suatu studi di Korea Selatan oleh Khan GF, et al (2013) membahas mengenai risiko dan keuntungan (*risk vs benefits*) dari bermedia sosial. Faktor risiko meliputi risiko sosial, risiko psikologis, serta masalah privasi data. Sedangkan keuntungan berupa konektivitas sosial, keterlibatan sosial, *update* informasi serta sebagai hiburan. Studi ini menyimpulkan bahwa efek keuntungan lebih banyak dirasakan sebagian besar pengguna dibandingkan risikonya.

Nasrullah (2015) membagi setidaknya enam kategori besar dalam melihat media sosial. Jurnal *online* (blog), jurnal *online* sederhana atau *microblog*, media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau wiki, serta media Jejaring Sosial (*Social networking*). Salah satu yang menarik ialah media berbagi (*media sharing*), dimana ini adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Flickr, dan TikTok yang menjadi sebuah bentuk media sosial baru.

Menurut Irwansyah (2021) TikTok adalah platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Musik untuk tarian, gaya kreatif, ataupun unjuk bakat. Para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan meluapkan ekspresi mereka

secara bebas. Dirancang untuk generasi Z, melalui TikTok seseorang, kelompok, atau komunitas dapat membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Menurut Irwansyah (2021), TikTok memiliki tiga keunggulan. Pertama, kualitas konten yang tajam dan nyata sebagai kolaborasi sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Kedua, TikTok mempunyai kemampuan menyempurnakan keunggulan produk melalui sinkronisasi musik, efek spesial, dan teknologi canggih sehingga menjadi studio video kreatif yang menakjubkan di genggamannya setiap penggunanya. Ketiga, daftar musik yang selalu diperbarui sangat lengkap. TikTok membawa imajinasi dan kreativitas pengguna ke tingkat lebih tinggi dan tak terbatas.

Tak hanya itu, menurut Nurrianti Jalli (2021), popularitas TikTok di Asia Tenggara menjadi wadah bagi generasi muda untuk menyuarakan aspirasi mereka. Hasil risetnya menemukan keunikan pada algoritma TikTok yang memungkinkan kenaikan jumlah *view* melalui promosi organik. Teknik ini membuat TikTok menjadi lebih strategis. Algoritma TikTok membuat audiensi di luar Asia Tenggara dapat ikut aktif di konten tertentu melalui berbagai interaksi dan *likes* dengan memanfaatkan fitur *For Your Page* (FYP). Melalui Fitur algoritma FYP pengguna TikTok mengikuti ‘pola’ unik terkait dengan tren apa yang dilihat dan disukai di TikTok. Pola ini memungkinkan konten bisa semakin dilihat lebih banyak oleh pengguna TikTok di manapun mereka berada selama pengguna tersebut telah melihat atau menyukai konten serupa sebelumnya.

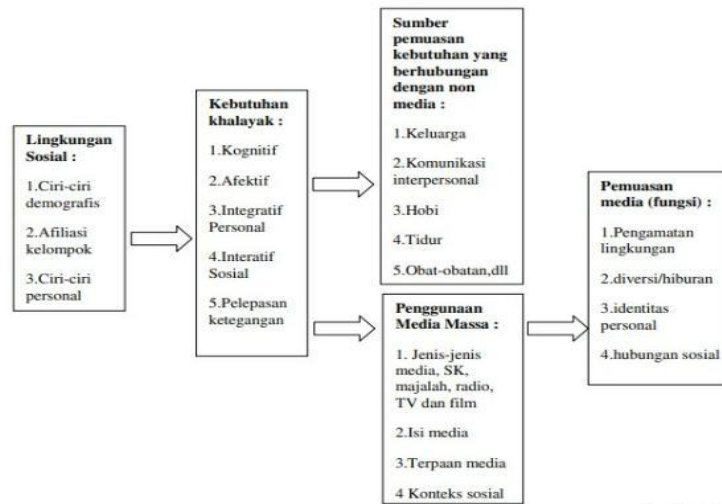
Bagaimanapun, konten-konten yang tercipta di TikTok merupakan sebuah bentuk komunikasi yang senantiasa mencari sebuah efek positif atau mencapai efektivitas

komunikasi. Efek dalam komunikasi merupakan perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikator dan khalayak), sebagai hasil dari pesan yang diterima baik secara langsung maupun menggunakan perantara media. Apabila perubahan tersebut sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi tersebut disebut efektif.

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif.

Dalam mengukur efektivitas fitur *For Your Page* (FYP) di Aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Kesehatan Universitas Hasanuddin, teori yang mendasari adalah teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan). *Uses and Gratification* merupakan teori dan pendekatan komunikasi milik Blumer dan Katz (1974) yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Menurut Nurudin (2007) pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Model teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan bukan mengenai bagaimana media berperan dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan keinginan khalayak. Bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus, Effendy (2003). Teori *Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:



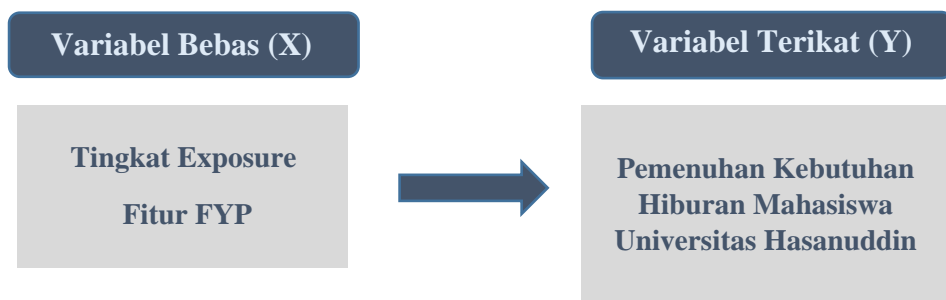
Gambar 1. 7 Skema Teori Uses and Gratifications

Sumber : Onong Uchjana Effendy (2003:293)

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memakai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut :

- Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya yang secara sistematis dapat divariasikan oleh peneliti.
- Variabel Terikat adalah variabel yang sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung dari efek variabel bebas.

Tabel 1. 1 Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Tercapainya tujuan untuk memenuhi kebutuhan hiburan mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin setelah mengkonsumsi konten di Fitur *For Your Page* (FYP) TikTok sesuai dengan pemahaman terhadap aplikasi, keinginan mahasiswa, konten yang tersedia, dan keinginan untuk menonton konten yang disukai secara berulang.

2. Fitur *For Your Page* (FYP)

Halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi yang berisi beberapa video rekomendasi sesuai dengan ketertarikan dari tiap pengguna.

3. Tingkat *Exposure* Fitur

Jumlah akses Fitur *For Your Page* (FYP) yang dilakukan oleh mahasiswa universitas hasanuddin berdasarkan atensi, frekuensi dan durasi.

4. Aplikasi TikTok

Sebuah aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) ciptaan perusahaan Teknologi China "*ByteDance*" yang dirilis secara perdana pada bulan September 2016 dan dapat diunduh gratis di Playstore maupun Appstore. Media sosial ini berbasis video musik dengan durasi pendek berkisar dari 15 detik hingga 10 menit, dan dapat digunakan para pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

5. Pemenuhan Kebutuhan Hiburan

Proses melepaskan stress ataupun penat dari aktivitas keseharian demi mencapai rasa senang, mengisi waktu luang, melakukan hal-hal yang disukai, yang dapat diukur dengan adanya keinginan mengulangi kegiatan yang sama dengan motivasi yang sama pula.

6. Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin

Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin yang berusia 18-24 tahun angkatan 2019, 2020, dan 2021 serta pernah atau sedang memiliki aplikasi TikTok di *handphone* pribadi.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 – 2 bulan dengan pengambilan data berlokasi di Universitas Hasanuddin, yang berfokus pada mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin Program Sarjana (S1) angkatan 2019, 2020, dan 2021.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin. Kriyanto (2005) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu yang

hasilnya dapat digeneralisasikan. Sedangkan metode deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan untuk mengemukakan atau memaparkan suatu objek misalnya suatu gejala atau fenomena sosial.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a.) Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah dengan cara membagikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan aspirasi, persepsi, keadaan, ataupun pendapat pribadinya.

b.) Data Sekunder

Penelitian menggunakan data sekunder berupa studi pustaka dimana cara pengumpulan data melalui literatur maupun sumber-sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian serta dapat menunjang penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin Program Sarjana (S1) yang berusia 18-24 tahun angkatan 2019, 2020, dan 2021 serta pernah atau sedang memiliki aplikasi TikTok di *handphone* pribadi.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati Kriyantono (2014:153). Untuk menentukan sampel, peneliti

menggunakan *probability sampling* dimana setiap individu dalam populasi memiliki peluang untuk terpilih yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proporsional (*proportional stratified sampling*), dimana teknik ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi mahasiswa aktif program Sarjana (S1) Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin yang berstrata dan heterogen (tidak sejenis). Berdasarkan data yang diperoleh maka didapat jumlah mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin sebanyak 1.843 orang.

Tabel 1. 2 Tabel Populasi

Jumlah Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Fakultas Keperawatan Universitas Hasanuddin

No.	Fakultas	Jurusan	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	804
		Pendidikan Dokter Hewan	205
		Psikologi	263
2	Keperawatan	Fisioterapi	168
		Keperawatan	403
Total Populasi			1.843

Sumber : Bagian Administrasi Sistem Informasi Universitas Hasanuddin

Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac & Michael dengan kesalahan sebesar 5%. Jumlah sampel yang diperoleh dari 1.843 mahasiswa adalah 294 mahasiswa.

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272

Gambar 1. 8 Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

Sumber : Sugiyono (2011:81)

Kemudian, dalam perhitungan setiap jurusan menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Isaac \& Michael}$$

Tabel 1. 3 Tabel Penghitungan Sampel

No.	Fakultas	Jurusan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	804	128
		Pendidikan Dokter Hewan	205	33
		Psikologi	263	42
2	Keperawatan	Fisioterapi	168	27
		Keperawatan	403	64
Total			1.843	294

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data statistik deskriptif, dimana data yang telah dikumpul dianalisis sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2011:147). Data yang telah diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka sebagai data penunjang kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS 23.0 dan menggunakan Skala Interval dan Ordinal (*Likert*).

Skala *Likert* membuat variabel yang diukur diturunkan menjadi indikator variabel. Data yang diperoleh dianalisis statistik dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif. Tabulasi silang dalam bentuk tabulasi meliputi baris dan kolom untuk mengetahui hubungan secara deskriptif antara dua variabel atau lebih. Kemudian akan dilakukan uji validitas dan realibitasnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama makna dan arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Effendy (2004:30). Menurut Harold Lasswell (1948:117), cara terbaik untuk mendeskripsikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa).” Jawaban dari pertanyaan paradigmatis Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Dalam kesehariannya, manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan media massa. Istilah media massa pertama kali digunakan pada tahun 1920-an dengan tujuan mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang luas. Media massa memiliki arti yaitu media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses masyarakat secara massal pula. Bungin, (2008:72) memiliki pengertian yang berbeda terkait media massa. Media massa menurut dia merupakan sarana untuk menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada sejumlah orang yang jumlahnya relative besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonym, tidak

terlembagakan, dan tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung. Dari definisi tersebut, media massa kemudian dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar berdasarkan sifat fisiknya, yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*.

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam menjalankan media massa. Menurut Bitner, komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, Vera (2016:4). Tujuan dari komunikasi massa sendiri adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan berbagai media yang ada. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, komunikasi massa yang dahulu hanya menggunakan media cetak dan media elektronik menjadi luas dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan manusia.

Adapun karakteristik komunikasi massa terdiri atas:

- Pesan bersifat umum
- Komunikasi massa yang bersifat anonim dan heterogen
- Pesan disampaikan secara terbuka
- Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus media elektronik)
- Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam lembaga/organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (1987), dalam buku *The Dynamics of Mass Communication*, adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pengawasan (*surveillance*), dimana komunikasi massa tidak lepas dari peranan media massa sebagai watchdog atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi penafsiran (*interpretation*), komunikasi massa dalam hal ini memberi fungsi sebagai saluran dalam memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi keterkaitan (*inkage*), komunikasi massa sebagai saluran media massa yang bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain.
4. Fungsi penyebaran nilai (*transmission of value*), komunikasi massa berfungsi menyebarkan nilai dengan mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Hal tersebut terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi hiburan (*entertainment*), dimana dalam hal ini fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur dengan pesan-pesan yang diangkat mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.

B. New Media dan Media Sosial

New Media (Media Baru) berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan oleh sumber untuk mengirim atau menyampaikan pesannya kepada penerima, Mulyana (2008:70). Media baru merupakan bentuk dari konvergensi media tradisional atau konvensional dengan menggunakan media digital. Kelebihan Media baru adalah bersifat realtime, dimana masyarakat bisa mengakses informasi dan berbagai kebutuhan yang diperlukan dengan cepat, kapan saja dan dimana saja, selama mereka terhubung dengan perangkat dan jaringan internet. Puspita (2015:206).

Media baru menurut McQuail (2011:16) sendiri adalah perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar, dan sistem pengendalian.

Kehadiran media baru kemudian membuat dunia media dan komunikasi menjadi sangat berbeda. Media baru telah menyajikan internet atau jaringan komputer untuk memfasilitasi interaksi atau komunikasi antar manusia dengan cakupan yang lebih luas. Media baru memudahkan setiap orang untuk dapat tetap terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun tanpa batasan waktu dan tempat. Media baru juga membantu penggunaanya bebas memilih dan mengatur informasi dan hiburan yang diinginkan, juga menolak informasi dan hiburan yang tidak diinginkan.

Dalam Ardianto (2011:14) McQuail mendeskripsikan lima ciri utama media baru yang dapat menjelaskan perbedaan antara media baru dengan media lama berdasarkan pandangan penggunanya, yaitu :

1. Interaktif, diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).
2. Kehadiran sosial, dimana ini dialami oleh pengguna. Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
3. Otonomi, dimana seorang pengguna merasa dapat mengendalikannya isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. Main-main, dimana media baru digunakan sebagai pemenuhan hiburan dan mencari kenikmatan yang diinginkan.
5. Personalisasi, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Karakteristik media baru dan media lama begitu berbeda. Jika dulunya komunikasi yang terjalin melalui media massa hanyalah satu arah, kini dengan kehadiran media baru orang-orang tidak lagi menjadi konsumen media yang pasif namun juga dapat berperan aktif untuk berpartisipasi dan terlibat di dalamnya.

Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi yang sering kali dicirikan dengan cara memisahkan mereka dari media massa yang lama. Namun seiring berkembangnya zaman dan hadirnya berbagai uji coba di pasar media, kemungkinan seperangkat komunikasi yang sangat beragam akan terus beradaptasi dan bergabung dengannya. Media baru dan media sosial disadari ataupun tidak telah membawa sebuah

kenyataan bahwa industri, baik institusi maupun perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, tidak lagi mendominasi khalayaknya. (Rulli, 2016). Khalayak dapat terlibat dan menjadi bagian dari produksi sampai dengan penyebaran konten. Kehadiran media sosial juga memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak kepada media. Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai dengan jaringan yang luas memberikan sebuah definisi hubungan baru bagaikan dua sisi di mata uang.

Satu sisi, media secara institusi telah menyediakan perangkat maupun aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet dan dapat dengan mudah diakses oleh para pengguna, sedangkan pada sisi lain khalayak juga dapat sepenuhnya menghasilkan konten sendiri dengan memanfaatkan perangkat media sesuai kebutuhan dan keinginannya sendiri.

Khalayak kemudian juga dapat menikmati konten hiburan maupun informasi yang dia inginkan secara luas dan tak terbatas. Berbagai konten-konten yang telah di spesifikkan di media sosial menjadi cara mudah untuk menemukan segmentasi khalayak yang tepat sasaran dengan pesan yang ingin disampaikan sampai sepenuhnya kepada komunikannya yang diinginkan oleh sang pencipta konten.

Media sosial sendiri adalah cara untuk mengembangkan teknologi komunikasi media baru. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young (2012) juga mengartikan kata media sosial

sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Pada intinya, sosial media dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating, dan Connecting*. Puntoadi (2011).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitas, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Dalam media sosial, konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Nasrullah (2015) juga membagi media sosial menjadi enam kategori besar, yakni :

- Media Jejaring Sosial (*Social networking*). Dimana ini adalah medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contohnya ialah *facebook* dan LinkedIn.

- Jurnal *online* (blog). Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Namun seiring perkembangan zaman yang terjadi, blog banyak dijadikan sebagai tempat para pengguna menulis keseharian pribadi dengan fitur kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain.
- Jurnal *online* sederhana atau *micro-blogging*. Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), namun berada dalam cakupan yang lebih kecil;. Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contohnya adalah Twitter.
- Media berbagi (*media sharing*). Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, Snapfish, Instagram, dan TikTok.
- Penanda sosial (*social bookmarking*). Dimana merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs yang populer adalah Reddit.com, dan LintasMe.
- Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang memuat konten hasil kolaborasi dari para pengguna. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam

prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung dan berasal dari kerja sama atau kolaborasi semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

C. Aplikasi TikTok

TikTok menjadi salah satu media sosial yang masuk dalam kategori Media *sharing*. TikTok sendiri adalah sebuah aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) yang dirilis secara perdana pada bulan September 2016 melalui PlayStore dan AppStore, kemudian memasuki Indonesia pada September 2017. Media sosial berbasis video musik ini diluncurkan oleh Zhang Yimning, alumni dari Universitas Nankai lulusan *software engineer*, yang juga memiliki perusahaan teknologi bernama “*ByteDance*”, perusahaan induk dari TikTok.

Perusahaan induk TikTok, ByteDance, menghadirkan Musical.ly sebelum TikTok, lalu kemudian menggabungkannya dengan aplikasi lain sehingga melahirkan TikTok pada tahun 2018. Sejak awal, pengguna aplikasi TikTok telah tumbuh secara signifikan, dan semakin meningkat drastis di masa pandemi dimana pembatasan sosial dengan larangan keluar rumah membuat orang-orang menjadikan Tiktok sebagai salah satu alternatif hiburan yang kemudian menjadi sangat digemari oleh berbagai kalangan usia.

Media sosial berbasis video musik berdurasi pendek ini dapat digunakan para pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini dengan menonton video-video yang digemari dan menarik perhatian pengguna. Fitur dan pemakaian yang mudah dengan hanya mengandalkan *scroll* untuk

melihat video-video yang diinginkan membuat TikTok menjadi semakin populer dan memiliki khalayak yang besar di dunia.



Gambar 2. 1 Logo TikTok

Sebagai media sosial yang
penggunanya, TikTok m

*Gambar 2. 2 Tampilan Halaman Depan
TikTok*

konten interaktif para
rikt :

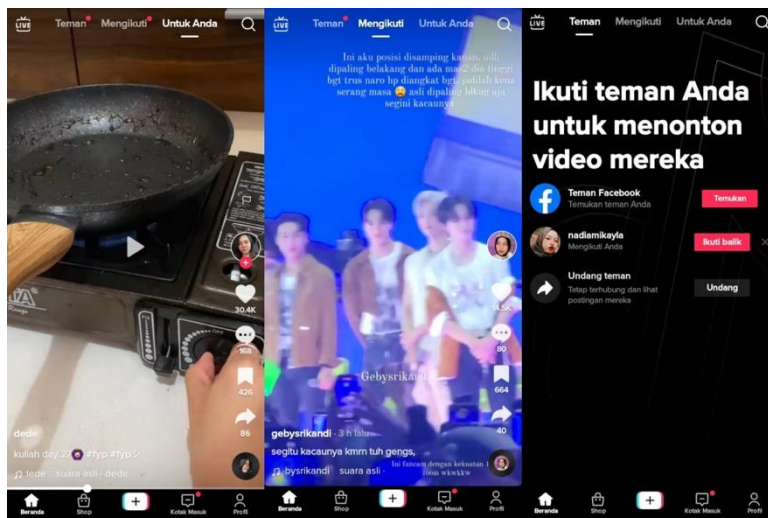
1. Olahraga. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh para pengguna adalah menari mengikuti irama musik atau lagu TikTok yang ada. Menari ini menjadi aktivitas yang dapat membakar kalori sekaligus menyehatkan badan.
2. Kreatif. Salah satu tujuan TikTok adalah membuat para penggunanya menjadi kreatif dengan menghadirkan konten-konten beragam yang dapat menarik perhatian para pengguna lain dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh TikTok secara optimal.
3. Mengekspresikan diri. Dengan konten Tiktok, seseorang dapat mengekspresikan dirinya dengan percaya diri.
4. Menjadi Hiburan di kala penat. Konten-konten yang telah dibuat sedemikian rupa oleh para kreator dapat menjadi penghibur bagi para pengguna di kala penat juga di saat sedang menghabiskan waktu luang.

5. *Branding* diri. Salah satu manfaat Tiktok adalah sebagai *branding* diri. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya artis yang lahir dari pengguna TikTok. Biasanya, mereka dikenal karena kontennya banyak disukai orang hingga memiliki penggemar. Para artis maupun brand juga ikut turut menjadikan Tiktok sebagai media memperkuat *branding* diri mereka.

2.1 Fitur TikTok

Tiktok merupakan media sosial baru yang memiliki perkembangan sangat signifikan baik dalam hal jumlah pengguna maupun fitur-fitur yang disediakan. Inovasi-inovasi terus dihadirkan demi memenuhi kebutuhan pengguna yang terus bertambah seiring waktu. Berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial TikTok.

a. Fitur pada halaman awal (*Home*)



Gambar 2. 2 Tampilan Halaman Depan Tiktok
(Sumber : Tiktok 2022)

Terdapat tiga sub halaman yang ditampilkan, yaitu Teman, Mengikuti, dan Untuk Anda. Halaman Teman menampilkan video-video yang di unggah oleh pengguna yang

telah saling mengikuti. Halaman Mengikuti menampilkan video-video pengguna yang diikuti tanpa diikuti kembali, sedangkan halaman Untuk Anda (*For Your Page*) memuat video-video yang secara acak ditampilkan dari berbagai pengguna berdasarkan algoritma TikTok yang berbeda tiap pengguna.

Halaman awal juga memuat beberapa simbol. Diantaranya :

1) Akun Profil

Opsi ini akan memperlihatkan profil dari akun pemilik video yang sedang ditayangkan.

2) Simbol *Love*

Opsi ini menunjukkan seberapa banyak video disukai oleh pengguna lainnya.

3) Simbol Komentar

Opsi ini memperlihatkan seberapa banyak akun mendapatkan komentar dari pengguna lainnya dan siapa saja yang berkomentar.

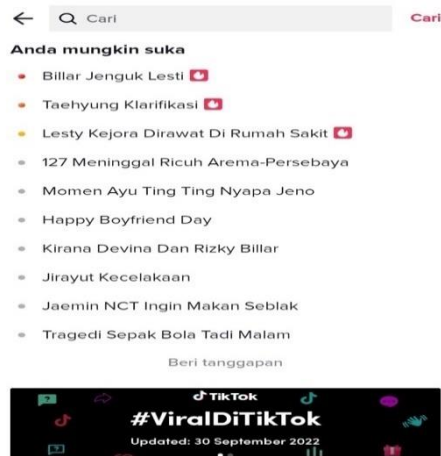
4) Simbol bagikan/*share*

Opsi ini mengarahkan pengguna untuk membagikan video ke pengguna lain, platform aplikasi lain, ataupun menyimpannya ke galeri *handphone*.

5) Simbol pemutar lagu

Opsi ini menunjukkan lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang pada video yang ditampilkan, dan mengarahkan pada video-video dari pengguna lain yang juga menggunakan lagu yang sama.

b. Fitur Pencarian atau Temukan



Gambar 2. 3 Tampilan Fitur Pencarian atau Temukan

Pada fitur ini menggunakan ID pengguna atau nama profil atau menggunakan ID yang ada atau *hashtag* yang sedang tren dikalangan pengguna TikTok.

c. Fitur Merekam Video



Gambar 2. 6 Tampilan Fitur Merekam Video TikTok

(Sumber : Tiktok 2022)

Fitur ini tersedia apabila kita ingin membuat atau merekam video yang akan kita buat. Terdapat beberapa proses apabila kita ingin membuat dan mengunggahnya, berikut beberapa simbol pendukung untuk melakukan perekaman.

1) Balik

Opsi untuk mengatur penggunaan kamera depan dan belakang

2) Kecepatan

Opsi untuk mengatur kecepatan video yang di rekam, pengguna dapat mengatur sesuai kreatifitas dan kebutuhan.

3) Filter

Opsi untuk mengatur warna pada video, pengguna bisa mengatur sesuai dengan kreatifitasnya.

4) Mempercantik

Opsi dimana kita dapat mengubah wajah yang ditampilkan jika ingin terlihat lebih menarik.

5) Pewaktu

Opsi untuk mengatur durasi waktu yang diinginkan.

6) Efek

Opsi dimana kita dapat memilih background gambar untuk video dan juga menambah efek pada video yang akan kita rekam dengan memanfaatkan berbagai efek yang telah disediakan dari pihak TikTok.

7) Unggah / Posting

Opsi untuk mengunggah video yang telah ada di dalam galeri *handphone* untuk di unggah ke TikTok.

8) Tambahkan Suara

Opsi untuk menambahkan music sebagai latar belakang video yang akan di buat. Bisa melalui opsi musik dari TikTok dengan berbagai macam genre dan daftar lagu yang lengkap dan update, juga bisa melalui rekam suara sendiri melalui mic *handphone* secara langsung.

9) Durasi Pembuatan Video

Opsi untuk menentukan durasi pembuatan video. Ada empat jenis durasi pembuatan video yang bisa digunakan. Yaitu minimal 15 detik, 60 detik, 3 menit, dan maksimal 10 menit.

10) Fitur MV

Opsi ini adalah fitur editing langsung dari TikTok. Video akan teredit secara otomatis ketika memasukkan foto.

11) Fitur Live

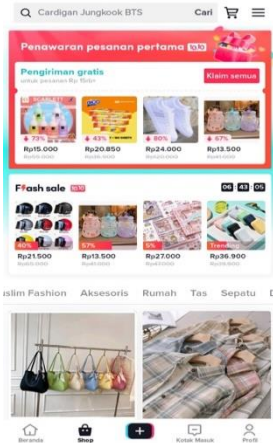


Gambar 2. 9 Tampilan Fitur Live
TikTok

(Sumber : Tiktok 2022)

Opsi ini untuk melakukan siaran langsung atau *live streaming* yang sesama pengguna bisa berinteraksi.

12) Fitur TikTok Shop



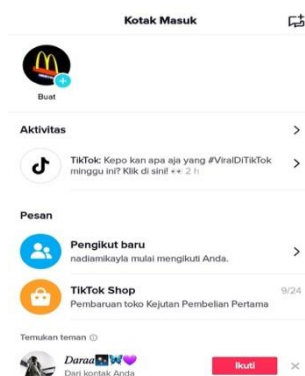
Gambar 2. 12 Tampilan Fitur TikTok Shop

12)

TikTok Shop commerce yang memungkinkan pengguna dan kreatif serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis.

Gambar 2. 13 Tampilan Fitur Kotak Masuk
TikTok
Gambar 2. 14 Tampilan Fitur TikTok Shop

d. Fitur Kotak Masuk



Gambar 2. 15 Tampilan Fitur Kotak Masuk TikTok

(Sumber : Tiktok 2022)

Fitur kotak masuk merupakan fitur notifikasi yang memberitahukan tentang segala aktivitas yang terjadi dalam media sosial TikTok yang melibatkan sang pemilik akun.

1) Suka

Memberikan informasi apabila ada pengguna lain yang menyukai video yang di unggah.

2) Komentar

Memberikan informasi apabila ada pengguna lain yang meninggalkan komentar di video yang di unggah.

3) Tanya Jawab

Memberikan informasi apabila ada pengguna lain yang bertanya di fitur tanya jawab.

4) @Sebutan

Memberi tahu apabila pengguna lain ikut mencantumkan akun yang digunakan dalam video yang mereka unggah.

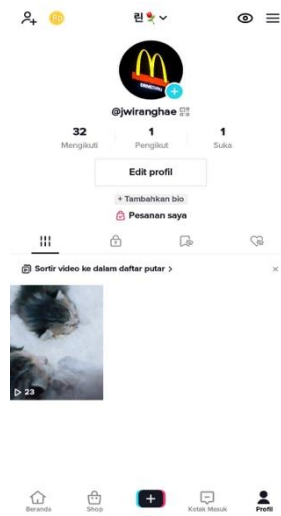
5) Pengikut

Memberikan informasi apabila terdapat pengguna lain yang baru saja mengikuti.

6) Dari TikTok

Memberikan informasi terkait informasi-informasi baru dari TikTok.

e. Fitur Akun Profil



Gambar 2. 18 Tampilan Fitur Profil, TikTok

Fitur akun pro memberikan informasi mengenai identitas sang pemilik akun yang dapat dilihat pada Gambar 2. 19 Skema Teori Uses and Gratifications

- 1) Nama akun dan ID pengguna media sosial TikTok

Memperlihatkan nama pengguna akun dan nama ID pengguna media sosial TikTok.

- 2) Pengikut

Menampilkan jumlah pengguna yang mengikuti.

- 3) Mengikuti

Menampilkan jumlah pengguna yang diikuti dan siapa saja pengguna tersebut.

- 4) Suka

Memperlihatkan berapa jumlah yang menyukai unggahan video dari keseluruhan video yang telah diunggah.

5) Tanya Jawab

Fitur untuk memberikan pertanyaan kepada akun tersebut.

6) Edit Profil

Fitur untuk melengkapi profil pengguna. Adapun identitas yang dibutuhkan adalah foto, ID nama pengguna, biodata, situs web, kategori akun dan aplikasi yang terhubung.

7) Gambar Ikon Aplikasi Lain

Mengarahkan pengguna lain untuk menuju media sosial lain dari sang pemilik akun yang telah didaftarkan.

8) *Favorite*

Memperlihatkan video, tagar, suara, efek dan produk yang disimpan dan bersifat pribadi.

9) Video Unggahan

Memperlihatkan koleksi-koleksi video yang telah di unggah.

10) Gambar Keranjang

Memperlihatkan TikTok Shop pengguna.

11) Gambar *Love*

Memperlihatkan video yang telah kita sukai dari pengguna lain.

12) Gambar Gembok

Memperlihatkan video yang telah di unggah namun disembunyikan / *private*.

13) Gambar Tambah di atas Unggahan Video

Memperlihatkan susunan *playlist* video.

14) Draf

Menyimpan video yang telah di buat tetapi belum terunggah dan hanya akun tersebut yang dapat melihatnya.

2.2 For You Page

Fitur *For You Page* (FYP) adalah halaman yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan yang telah dilihat dan disukai. Pengguna disajikan dengan aliran video yang dikuratori oleh algoritma TikTok sesuai minat, sehingga mudah bagi pengguna untuk menemukan konten dan pembuat konten yang disukai.

Fitur FYP didukung oleh sistem rekomendasi yang mengirimkan konten ke setiap pengguna berdasarkan kemungkinan ketertarikan. Setiap pengguna mungkin menemukan beberapa video yang sama dalam FYP, dimana koleksi video tersebut dirancang secara unik dan disesuaikan dengan tiap pengguna.

Saat sebuah video diunggah ke TikTok, algoritma FYP menunjukkan video tersebut kepada sekelompok kecil pengguna. Mereka bisa jadi mengikuti atau tidak mengikuti pembuat video tersebut. Algoritma FYP TikTok menggunakan beberapa faktor kontribusi, termasuk riwayat tontonan, sehingga video bisa tampil di FYP. Sistem rekomendasi FYP TikTok ini dirancang untuk membantu pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih personal dengan memertimbangkan preferensi pengguna, seperti berinteraksi dengan posting komentar atau mengikuti akun. Faktor kontribusi ini membantu algoritma FYP TikTok untuk menentukan konten yang disukai serta konten yang ingin dilewati demi mengoptimalkan pemenuhan kepuasan dan hiburan setiap penggunanya.

Fitur FYP seutuhnya unik bagi masing-masing pengguna. Sejumlah faktor kontribusi FYP mencakup:

- a) Interaksi pengguna, seperti video yang disukai atau dibagikan, akun yang diikuti, komentar yang diunggah, dan konten yang dibuat.
- b) Informasi video, dapat mencakup detail seperti teks, suara, dan tagar.
- c) Pengaturan perangkat dan akun seperti preferensi Bahasa, pengaturan negara, dan jenis perangkat.
- d) Menjelajahi tagar, suara, efek, dan topik yang sedang tren di tab Pencarian.

Semua faktor kontribusi tersebut diproses oleh sistem TikTok dan diberi bobot berdasarkan nilai dari pengguna. Pengguna yang selesai menonton video yang lebih panjang dari awal hingga akhir menunjukkan indikator minat dan kepuasan yang kuat. Sedangkan contoh indikator yang lemah ada lokasi penonton dan pembuat video yang berada di negara yang sama. Setiap interaksi baru dalam aplikasi membantu sistem TikTok untuk mempelajari minat pengguna dan menyarankan konten.

Langkah awal TikTok untuk mengetahui kesukaan pengguna baru adalah dengan menyediakan pilihan kategori yang mungkin disukai oleh pengguna, seperti hewan peliharaan atau wisata untuk membantu menyesuaikan rekomendasi sesuai preferensi pengguna. Adapun bagi pengguna yang tidak memilih kategori, TikTok akan menayangkan feed umum berisi video populer untuk membuat bola bergulir. Video pertama yang disukai, komentar, dan diputar ulang akan memulai putaran awal rekomendasi saat sistem mulai mempelajari lebih lanjut tentang selera konten. Seiring

berjalannya waktu, feed FYP pengguna akan meningkat dalam menyajikan rekomendasi yang sesuai dengan ketertarikan pengguna.

Kehadiran sistem rekomendasi terkadang dapat menciptakan pembatasan pengalaman penjelajahan dimana konten yang ingin dilihat oleh pengguna terbatas dan akan bersifat homogen. Demi menjaga hal tersebut tidak terjadi dan feed FYP tiap pengguna tetap menarik dan bervariasi, sistem rekomendasi TikTok bekerja dengan menyelingi beragam jenis konten bersama dengan konten yang telah disukai. FYP tidak akan menampilkan dua video berturut-turut yang dibuat dengan suara yang sama atau oleh pencipta yang sama, tidak merekomendasikan konten duplikat, konten yang telah dilihat sebelumnya, dan juga konten yang dianggap sebagai spam.

Sebaliknya, TikTok melakukan diversifikasi rekomendasi demi mempertahankan kualitas sistem rekomendasi. TikTok akan memasukkan beberapa video-video yang tidak relevan dengan minat pengguna dengan tujuan untuk memberikan pengguna peluang tambahan dalam menemukan kategori konten baru yang diminati, dan mengalami perspektif dan ide baru saat pengguna menelusuri umpan. Penawaran video yang berbeda dari waktu ke waktu juga bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang populer di antara audiens pengguna TikTok yang lebih luas. Tujuan TikTok adalah agar pengguna dapat menemukan konten dan kreator yang dapat mendorong pengguna menjelajahi konten baru yang mungkin tidak pernah dilihat.

Feed FYP didukung oleh *feedback* dari pengguna itu sendiri. Sistem FYP TikTok dirancang untuk meningkatkan, memperbaiki, dan belajar dari keterlibatan pengguna dengan platform untuk menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi demi

menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan yang optimal kepada pengguna itu sendiri.

D. Efektivitas

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris yaitu '*effective*' yang berarti berhasil, atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedangkan efektivitas menurut kamus ilmiah populer adalah sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani (2006:16) menjelaskan bahwa "Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya." Hal ini berarti efektivitas merupakan unsur pokok dalam mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan seperti yang telah ditentukan.

Amin Tunggal Widjaya (1993:32) memiliki pendapat lain. Menurutnya, "Efektivitas adalah hasil keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan."

Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa, "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana semakin besar persentase target yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya."

Setiap kegiatan tentunya menjadikan efektivitas sebagai taraf ukur keberhasilan atas target yang ingin dicapai. Komunikasi juga senantiasa menginginkan efektivitas

dalam menentukan efek positif yang diterima dari proses komunikasi yang berlangsung. Komunikasi tanpa efektivitas sesungguhnya adalah komunikasi tidak bertujuan. Efek yang dihasilkan dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikator dan khalayak), sebagai akibat pesan yang diterima baik langsung maupun tidak langsung atau menggunakan media massa jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif.

Ukuran efektivitas menurut Sutrisno (2007) ialah :

- Pemahaman program
- Tepat sasaran
- Tepat waktu
- Tercapainya tujuan
- Perubahan nyata

E. Motif Penggunaan Media

Motif berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Motif merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri yang mendorong untuk berbuat dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi. Setiap tingkah laku manusia senantiasa mempunyai motif tertentu yang menyebabkan manusia memiliki keinginan untuk berbuat sesuatu.

Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pemikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Yang berarti motivasi merupakan dorongan terhadap seseorang agar mau

melakukan sesuatu yang berasal dari desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang mau menggunakan media tersebut disertai dengan tujuan dalam menggunakannya. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok, yaitu :

Motif Informasi

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- 2) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- 4) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- 5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Motif Identitas Pribadi

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Seperti mengetahui sisi positif dan negatif di dalam setiap diri seorang individu.
- 2) Menemukan model perilaku. Agar setiap individu bisa lebih meningkatkan rasa percaya diri.

- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media. Dengan media, diharapkan dapat membimbing diri ke nilai-nilai yang lebih baik.
- 4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Untuk memperoleh inspirasi dalam menguatkan kepribadian setiap individu.

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial, seperti memperluas lingkungan sosial.
- 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Seperti membentuk lingkungan sosial yang baru.
- 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Bisa berpartisipasi dengan orang lain.
- 4) Memperoleh teman selain dari manusia. Media bisa menjadi teman yang baik ketika seseorang merasa kesepian.
- 5) Membantu menjalankan peran sosial. Mengajarkan individu untuk menjadi makhluk sosial terhadap sesama.
- 6) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Bisa lebih bersosialisasi dengan teman, keluarga, dan anggota komunitas untuk meningkatkan rasa kebersamaan.

Motif Hiburan

- 1) Melepaskan diri dari permasalahan. Seperti menghilangkan stress.
- 2) Bersantai. Seperti menghilangkan rasa ketegangan.

- 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis. Seperti menyalurkan hobi dan jiwa seni yang dimiliki oleh setiap individu.
- 4) Mengisi waktu. seperti menghilangkan rasa kebosanan.
- 5) Penyaluran emosi. Seperti berbagi pengalaman yang bersifat menyenangkan dan emosional.
- 6) Membangkitkan gairah seks. Seperti memenuhi kebutuhan jasmani seseorang.

F. Teori Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Teori ini memfokuskan pada bagaimana pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi dengan mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2003:101)

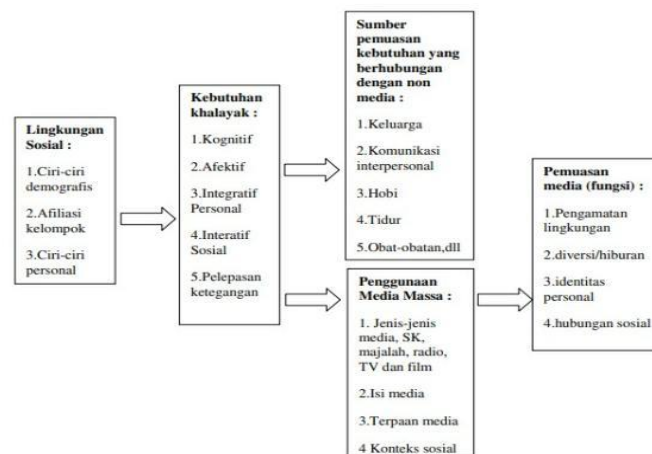
Teori *uses and gratifications* ini berlawanan dengan teori model peluru. *Uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan disebut sebagai media yang efektif.

Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusawi dalam melihat media. Pengguna mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Konsumen

media mempunyai kebebasan untuk mememutuskan bagaimana dan lewat media mana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Seperti motif gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan. Pemahaman interaksi dengan media dapat dilihat melalui pemanfaatan media oleh pengguna (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, memperoleh informasi, dan dukungan emosional.

Khalayak dikategorikan aktif dalam memilih media dikarenakan masing-masing orang tentu berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Misalnya, orang yang ingin mencari hiburan akan memanfaatkan dan mencari kepuasan pada media yang bisa memberikan kebutuhannya daripada media yang lain. Hal ini menjadi tolak ukur mengapa penonton disebut sebagai pihak yang aktif.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2. 21 Skema Teori Uses and Gratifications

Sumber : Onong Uchjana Effendy (2003:293)