

Motives for Using Tiktok among Communication Studies Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo

Motif Penggunaan Tiktok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Nola Aisyah Subagiyo
Nur Maghfirah Aesthetika

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to determine the motives for using the media of Communication Science students at Muhammadiyah University of Sidoarjo in using tiktok. This research is based on the fact that everyone who uses tiktok has its own motive, this motif has various uses, some use it because of the desire to seek knowledge, news information, entertainment information, and entertainment. This research method uses survey method with descriptive analysis type and quantitative approach. The sample of this study used 231 students who were actively using tiktok, which were taken through proportional random sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form to Communication Studies students from 2018 to 2021 and analyzing the data using descriptive statistics. The results of the study showed that students of Communication Studies at Muhammadiyah University of Sidoarjo, students of the 2018 to 2021 class, used social media based on tiktok as much as 94% of entertainment motives and 93% of information motives. Because the two motives are included in the very good category and Communication Studies students at Muhammadiyah University of Sidoarjo tend to need more information and entertainment through social media tiktok which is considered to have a lot of educative, informative and entertaining content.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Teknologi informasi juga ikut berkembang dengan pesat. Salah satu perkembangannya yaitu sosial media. Orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pengetahuan, berita, informasi, dan hiburan. Menurut teori uses and gratification milik Blumer dan Katz menyatakan bahwa orang berperan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhannya.[1] Dalam teori ini, khalayak umumnya aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya, terlepas dari apakah media lain dianggap dapat melakukan hal yang sama atau tidak.

Salah satu media yang ramai diperbincangkan ialah Tiktok. Bersumber dari *Business of Apps* aplikasi ini didirikan pada September 2016 oleh ByteDance di Cina. Perndiri aplikasi tiktok bernama Zhang Yiming. [2] Tiktok memiliki fitur AI yang dapat mengidentifikasi minat pengguna dan memberi mereka video yang lebih relevan. (Mansur Iqbal, Agustus 19, 2022) (www.businessofapps.com)

Bersumber dari Dkatadata.co.id tiktok memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal I tahun 2022. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 72,17% dibandingkan tahun lalu. Pada tahun kuartal I tahun 2021 tercatat jumlah pengguna aktif bulanan masih diangka 812 juta. Pengguna tiktok di seluruh dunia terus meningkat sejak awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022, meski angka tersebut sempat sedikit turun pada kuartal III tahun 2020, seperti pada grafik dibawah ini: (Vika Azkiya, Juli 19, 2022) (databoks.katadata.co.id)

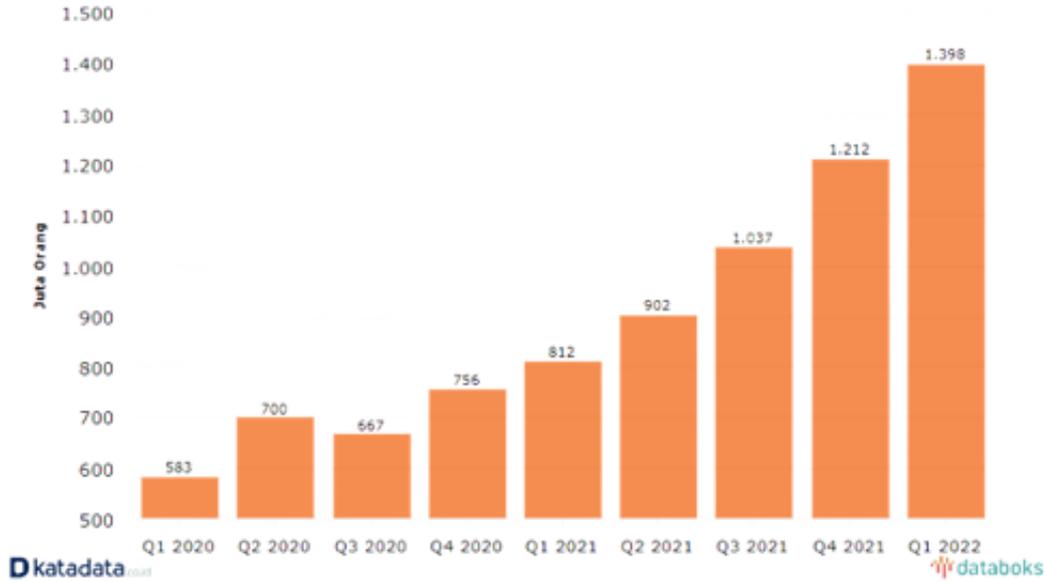


Figure 1. Grafik Pengguna Tiktok databoks.katadata.co.id

Meningkatnya pengguna tiktok yang sangat pesat, disebabkan karena pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah. Mereka memakai media sosial untuk aktivitas ataupun hiburan pada saat kebosanan menyerang mereka. Perubahan keadaan ini merupakan penyebab nomor satu kenapa tiktok dicintai oleh banyak orang serta berkembang cukup drastis.

Penyebab yang lain yaitu konten tiktok yang bermacam-macam dan kreativitas pembuat konten yang tidak terbatas. Dari kajian agama, hiburan sehari-hari, konten pendidikan serta video lainnya dapat kita temukan di platform ini. Fitur yang terdapat juga mudah digunakan untuk seluruh golongan. Hal ini membolehkan para pengguna menikmati kemudahan tersebut, sehingga menghasilkan banyak video menarik untuk dibagikan ataupun direkomendasikan kepada orang terdekatnya.

Tiktok adalah aplikasi dengan efek khusus yang unik dan menarik, yang memudahkan pengguna aplikasi untuk menggunakan dan menarik perhatian banyak pemirsanya. Aplikasi tiktok juga dapat menonton video pendek dengan ekspresi wajah yang berbeda dari masing-masing kreator. Tiktok memiliki ciri khas tersendiri yaitu setiap video yang diunggah memiliki *watermark* berupa *username* yang menjadi pembeda dengan aplikasi lainnya. [3] Selain itu, tiktok juga memiliki fitur *special effects* antara lain *effects shaking* dan *shivering* yang memiliki fungsi untuk membuat video yang menarik. [4] Indikator tiktok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Menggunakan aplikasi tiktok dapat memiliki sisi positif dan negatif.
- b. Adanya kreatifitas dalam penggunaan aplikasi tiktok.[5]

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrian (2021) dengan judul “Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif Self-Promotion, Social Interaction, Documentation, dan Creativity masih diperhatikan oleh pengguna tiktok selama masa pandemi Covid-19 karena hasil yang didapatkan dari keempat motif tersebut masuk dalam kategori sedang. Namun dikarenakan adanya peraturan PSBB dari pemerintah menyebabkan mereka lebih mendahulukan motif Diversion karena selama masa PSBB masyarakat melakukan kegiatan sehari-harinya dirumah saja dan kegiatan diluar rumah juga dibatasi. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi bosan dan akhirnya memilih untuk bermain tiktok. [6]

Berikutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Witanti Prihatiningsih, tahun 2017 dengan judul “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram ialah jejaring sosial yang bisa memenuhi kebutuhan penggunaanya, seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial serta berkhayal.[7]

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum, tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram”. Hasil penelitian ini menunjukkan jika generasi milenial cenderung memakai Tiktok untukenuhi kebutuhan hiburannya. Aspek yang sangat efisien dalam membangun personal branding di Instagram ialah disaat pengguna berbagi nilai moral dan keyakinan yang sama dengan pengikut mereka, itu bisa membuat mereka lebih dikenal di Instagram. [8]

Berikutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, Dr Irwansyah, tahun 2021 dengan judul “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teori Uses and Gratification telah diterapkan sebagai pisau analisis dalam mempertimbangkan suatu kasus, tetapi tidak mencakup seluruh isi teori. [9]

Yang terakhir, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin Azaria Intan, tahun 2018 dengan judul “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma”. Hasil dari penelitian ini, motif kognitif mahasiswa untuk menggunakan Instagram memenuhi kebutuhan informasi yang dihasilkan dengan berbagi informasi menarik di Instagram, sedangkan motif afektif untuk menggunakan jejaring sosial Instagram terkait dengan konten orang lain yang diwujudkan melalui keinginan untuk pengalaman baru.[10]

Cukup menarik untuk mengungkap banyaknya permasalahan penggunaan tiktok di kalangan mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa ialah remaja umur 18 sampai 24 tahun. Bersumber pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) golongan umur remaja merupakan 10 hingga 24 tahun dan belum menikah.[11]

Mengingat mahasiswa termasuk dalam remaja yang menempati tempat strategis dalam kehidupan masyarakat, maka penting untuk diketahui. Mahasiswa yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain tiktok tentu akan mengurangi waktu mereka untuk melakukan hal-hal penting lainnya, tetapi jika tiktok digunakan untuk motif yang baik dan positif, maka akan memberi dampak positif juga bagi mahasiswa tersebut. Setiap orang yang menggunakan tiktok memiliki motif tersendiri, motif ini penggunaannya beragam ada yang menggunakan karena dorongan dari keinginan untuk mencari sebuah pengetahuan, informasi berita, informasi entertainment, dan juga hiburan.

Untuk mengetahui motivasi penggunaan media sosial tiktok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, peneliti menerapkan motif McQuail. Teori motif menurut McQuail (1972) terdapat 4 kategori motif antara lain:

1. Motif informasi, keinginan untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan seseorang dan menyamakan dengan realitas yang ada.
2. Motif identitas pribadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan media untuk memperbaiki suatu situasi atau keadaan yang memiliki arti dalam hidupnya.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, alasan seseorang menggunakan media untuk memelihara kontak dengan orang lain.
4. Motif hiburan, keinginan untuk menenangkan pikiran, dan keinginan untuk hiburan. [12]

Penelitian ini juga didukung oleh teori *used and gratifications*. Teori ini dipublikasikan pertama kali pada tahun 1974.[13] Dalam teori ini khalayak menggunakan media dengan dorongan motif tertentu. Media yang dipilih dianggap dapat memenuhi motif dari khalayak. Jika motif ini dapat

terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan media tersebut dapat dinyatakan media yang efektif.[14]

Metode Penelitian

Metode yang digunakan ialah metode penelitian survei dengan tipe analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dari angkatan tahun 2018 sampai 2021 sebanyak 231 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner menggunakan skala Likert guna mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Skala Likert memiliki 5 alternatif jawaban, antara lain: skor 5 (Sangat setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Kurang Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 1 (Sangat Tidak Setuju). [15] Pada setiap pernyataan tersebut, asumsi responden dikelompokkan pada setiap kategori lalu setelah itu dirata-ratakan. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Untuk mengetahui jumlah tanggapan responden melalui persentase, menggunakan rumus seperti berikut:

$$P = \frac{x}{n} \times 100$$

Keterangan :

p = presentase

f = frekuensi dari setiap jawaban angket

n = jumlah skor maksimum

Untuk ketentuan tentang kategori baik atau tidak baik hasil nilai analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian, dibawah ini adalah tabel konversi interval skor.

Nilai Interval	Konversi Dalam Presentase	Kategori
1	0% - 20%	Sangat Rendah
2	21% - 40%	Rendah
3	41% - 60%	Cukup/Sedang
4	61% - 80%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Table 1. Kategori Berdasarkan Konversi Interval Skor

Hasil dan Pembahasan

A. Pengguna Tiktok

No	Penyataan	Jumlah	Persen
1.	Ya	231	93,5%
2.	Tidak	16	6,5%
	Total	247	100%

Table 2. Responden Berdasarkan Pengguna Tiktok Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dari total 247 mahasiswa yang dipilih untuk mengisi kuesioner, terdapat 231 atau 93,5% mahasiswa menggunakan tiktok dan 16 atau 6,5% mahasiswa tidak menggunakan tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa dari prodi Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan media sosial tiktok.

B. Jenis Kelamin

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	112	45,3%
2.	Perempuan	135	54,7%
	Total	247	100%

Table 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dari daftar tabel diatas menyajikan data berdasarkan jenis kelamin, dari 247 responden terdapat 112 mahasiswa berjenis laki-laki dengan persentase sebesar 45,3% dan 135 mahasiswa berjenis perempuan dengan persentase sebesar 54,7%.

C. Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persen
1.	2018	44	17,8%
2.	2019	75	30,4%
3.	2020	63	25,5%
4.	2021	65	26,3%
	Total	247	100%

Table 4. Responden Berdasarkan Angkatan Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas responden dalam penelitian ini berjumlah 247 mahasiswa yang terbagi dalam angkatan 2018 sampai 2021. Pada angkatan 2018, yaitu 44 mahasiswa atau 17,8%. Angkatan 2019, yaitu 75 mahasiswa atau 30,4%. Angkatan 2020, yaitu 63 mahasiswa atau 25,5%. Angkatan 2021, yaitu 65 mahasiswa atau 26,3%. Jumlah mahasiswa terbanyak di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yaitu dari mahasiswa angkatan 2019 dibandingkan dengan angkatan yang lainnya.

D. Motif Informasi

Motif informasi merupakan, sebuah keinginan seseorang untuk mendapatkan informasi dari lingkungan sekitar dan menyamakan dengan realitas yang ada.

Motif Informasi	Mengetahui peristiwa yang sedang viral.	96%
	Mengetahui pendapat orang lain berkaitan dengan topik yang dibahas.	94%
	Mendapatkan jawaban akan suatu masalah melalui pengetahuan, masukan, dan himbauan dari konten yang tersedia.	87%
	Ingin menambah pengetahuan.	94%
	Rata-rata	93%

Table 5. Hasil Penelitian Motif Informasi Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dalam tabel kategori motif informasi diatas, pada indikator pertama yaitu mengetahui peristiwa yang sedang *viral* ditemukan nilai sebesar 96%, dan terdapat dua indikator yang memiliki nilai yang sama sebanyak 94%. Diantaranya yaitu indikator mengetahui pendapat orang lain terkait dengan topik yang dibahas, dan ingin menambah pengetahuan. Pada indikator terakhir yaitu mendapatkan jawaban akan suatu masalah melalui pengetahuan, masukan, dan himbauan dari

konten yang tersedia ditemukan nilai sebesar 87%. Dari tabel diatas, nilai terbesar yaitu 96% dari indikator mengetahui peristiwa yang sedang *viral*.

E. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan media untuk memperbaiki suatu keadaan yang memiliki arti dalam hidupnya.

Motif Identitas Pribadi	Mendapatkan pengetahuan tentang nilai moral keagamaan yang berlaku di masyarakat.	63%
	Menyesuaikan pemahaman pribadi dengan pemahaman orang lain mengenai tema yang dibahas disuatu konten.	62%
	Memahami bagaimana seseorang harus bersikap tentang sebuah peristiwa.	62%
	Rata-rata	63%

Table 6. Hasil Penelitian Motif Identitas Pribadi Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dalam tabel kategori motif identitas pribadi diatas, pada indikator pertama yaitu mendapatkan pengetahuan tentang nilai moral keagamaan ditemukan nilai sebesar 63%, dan terdapat dua indikator yang memiliki nilai yang sama sebanyak 62%. Diantaranya yaitu indikator menyesuaikan pemahaman pribadi dengan pemahaman orang lain, dan Memahami bagaimana harus bersikap tentang sebuah peristiwa. Dari tabel diatas, nilai terbesar yaitu 63% dari indikator mendapatkan pengetahuan tentang nilai moral keagamaan.

F. Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial merupakan alasan seseorang menggunakan media untuk memelihara kontak dengan orang lain.

Motif integrasi dan interaksi sosial	Memperoleh pengetahuan dan berempati dengan keadaan orang lain di lingkungan sekitar.	61%
	Menemukan bahan percakapan ketika berbincang dengan orang lain.	71%
	Mengetahui apa yang bisa dilakukan terkait tema yang sedang dibahas disuatu konten.	60%
	Dapat terhubung dan berinteraksi dengan keluarga, teman, atau masyarakat.	71%
	Menghilangkan rasa kesepian.	73%
	Rata-rata	67%

Table 7. Hasil Penelitian Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dalam tabel kategori motif identitas pribadi diatas, pada indikator pertama yaitu memperoleh pengetahuan dan berempati dengan keadaan orang lain ditemukan nilai sebesar 61%, indikator kedua yaitu menemukan bahan percakapan ketika berbincang dengan orang lain mendapatkan nilai sebesar 71%, indikator ketiga yaitu mengetahui apa yang bisa dilakukan terkait tema yang sedang dibahas disuatu konten ditemukan nilai sebesar 60%, indikator keempat yaitu dapat terhubung dan berinteraksi dengan keluarga, teman, atau masyarakat mendapatkan nilai sebesar 71%. Dan indikator terakhir yaitu menghilangkan rasa kesepian mendapatkan nilai sebesar 73%. Dari tabel diatas, nilai terbesar yaitu 73% dari indikator menghilangkan rasa kesepian.

G. Motif Hiburan

Motif hiburan merupakan keinginan seseorang untuk menenangkan pikiran, dan keinginan untuk hiburan.

Motif Hiburan	Melepas rasa penat.	98%
	Bersantai.	97%
	Mengisi waktu luang,	96%
	Mengekspresikan emosi.	80%
	Memperoleh hiburan dan kesenangan	98%
	Rata-rata	94%

Table 8. Hasil Penelitian Motif Hiburan Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dalam tabel kategori motif identitas pribadi diatas, pada indikator pertama yaitu melepas rasa penat ditemukan nilai sebesar 98%. Indikator kedua yaitu bersantai mendapatkan nilai sebesar 97%. Indikator ketiga yaitu mengisi waktu luang mendapatkan nilai sebesar 96%. Indikator keempat yaitu mengekspresikan emosi ditemukan nilai sebesar 80%. Indikator terakhir yaitu memperoleh hiburan dan kesenangan mendapaykan nilai sebesar 98%. Dari tabel diatas, nilai terbesar yaitu 98% dari dua indikator yaitu menghilangkan rasa penat dan memperoleh hiburan dan kesenangan.

No	Indikator	Nilai	Kategori
1.	Motif informasi	93%	Sangat Baik
2.	Motif identitas pribadi	63%	Baik
3.	Motif integrasi dan interaksi sosial	67%	Baik
4.	Motif hiburan	94%	Sangat Baik

Table 9. Hasil Nilai Interval Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Hasil rata-rata motif informasi dari keseluruhan jumlah jawaban para responden mendapatkan 93% termasuk dalam kategori sangat baik dan dari indikator motif informasi nilai yang paling besar adalah indikator mengetahui peristiwa yang sedang *viral* dengan nilai 96%. Hal ini dikarenakan, mahasiswa ilmu komunikasi umsida yang menggunakan tiktok memiliki tujuan untuk mengetahui peristiwa yang sedang viral. Maka dari itu, mahasiswa memiliki dorongan untuk menggunakan tiktok agar rasa ingin tahu mereka terhadap peristiwa yang sedang *viral* seperti informasi tentang kesehatan, berita terkini, tips and trick dan lain sebagainya dapat terpenuhi.

Hasil rata-rata motif identitas pribadi dari keseluruhan jumlah jawaban para responden mendapatkan 63% termasuk dalam kategori baik dan dari indikator motif identitas pribadi nilai yang paling besar adalah indikator mendapatkan pengetahuan tentang nilai moral keagamaan dengan nilai 63%. Hal ini dikarenakan, pada media sosial tiktok tidak hanya berisi tentang konten-konten hiburan dan sebagainya, tetapi juga terdapat konten mengenai nilai moral dan keagamaan. Salah satu contohnya seperti video terkait kajian Islam yang disampaikan oleh beberapa ustadz yang cukup terkenal di Indonesia, lalu konten kreator tiktok membagikan sepotong video kajian tersebut pada bagian nilai moral dan keagamaan. Contohnya seperti adanya konten berisikan kajian islam, kata-kata memotivasi, kisah hidup seseorang, hal ini dapat memberikan motivasi dan semangat bagi para pengguna tiktok khususnya mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil rata-rata motif integrasi dan interaksi sosial dari keseluruhan jumlah jawaban para responden mendapatkan 67% termasuk dalam kategori baik dan dari indikator motif integrasi dan interaksi sosial nilai yang paling besar adalah indikator menghilangkan rasa kesepian dengan nilai 73%. Hal ini dikarenakan, disaat mahasiswa merasakan kesepian di tengah keramaian, mereka cenderung

lebih sering memainkan ponsel dan menggunakan tiktok agar mereka tidak merasakan kesepian dan terhibur. Pada indikator ini konten-konten yang dilihat tidak menentu pada satu macam konten tetapi dari berbagai macam konten yang ada didalamnya.

Hasil rata-rata motif hiburan dari keseluruhan jumlah jawaban para responden mendapatkan 94% termasuk dalam kategori sangat baik dan dari indikator motif hiburan ada dua indikator yang mendapatkan nilai paling besar menghilangkan rasa penat dan memperoleh hiburan dan kesenangan dengan nilai 98%. Hal ini dikarenakan, disaat mahasiswa sedang merasakan kepenatan setelah melakukan rutinitas mereka. Untuk menghilangkan rasa penat, mereka menggunakan tiktok untuk memperoleh hiburan dan kesenangan. Konten yang dapat menghibur contohnya yaitu konten kuliner (*what I eat in a day* dan review makanan), konten aktivitas keseharian (*a day in my life*), dan konten hiburan lainnya. Seperti pada akun @Ari.Wibxwx, @ngunyahpedia, @dictionarei, dan @nurrotulilmaa.

Dari teori *uses and gratification* menurut Abraham Maslow (1970) menjelaskan bahwa setiap individu secara aktif berusaha untuk memenuhi takaran kebutuhannya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo saat menggunakan sosial media tiktok kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Hal ini terbukti dengan hasil nilai interval yang didapat dengan nilai tertinggi yaitu Motif Hiburan sebanyak 94% dan Motif Informasi dengan hasil sebanyak 93% mendapatkan kategori "Sangat Baik". Hal ini dikarenakan bahwa melalui Motif Hiburan dan Motif Informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dapat memperoleh hiburan, kesenangan, dan juga memperoleh informasi tentang kesehatan, berita terkini, tips and trick dan lain semacamnya melalui media sosial tiktok.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, pada bab ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa 231 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, angkatan 2018 sampai 2021 dalam menggunakan media sosial tiktok dilandasi dengan motif hiburan dan motif informasi. Karena kedua motif tersebut termasuk dalam kategori sangat baik dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo cenderung lebih membutuhkan informasi dan hiburan melalui media sosial tiktok yang dinilai banyak konten-konten yang mengedukasi, informatif dan menghibur.

Dari hasil presentase yang didapat, motif hiburan dikategorikan sebagai persentase tertinggi dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 94%, dan motif informasi dikategorikan sebagai persentase tertinggi kedua dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 93%, selanjutnya motif integrasi dan interaksi sosial nilai persentase 67% dinilai dalam kategori baik, dan motif dengan presentase paling rendah yaitu motif identitas pribadi dengan skor sebesar 63% dalam kategori baik.

References

1. A. Febriantoro, E. Erawan, and Ghuftron, "Penggunaan Media Sosial Line Messenger Dalam Memenuhi Kebutuhan Sosial Integreatif Pada Anggota Komunitas Yicam Samarinda," eJournal Ilmu Komun., vol. 7, no. 1, pp. 83-97, 2019, [Online]. Available: [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/01/jurnal_alip\(01-16-19-03-59-45\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/01/jurnal_alip(01-16-19-03-59-45).pdf).
2. A. D. V. Utami, "Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19," MEDIALOG J. Ilmu Komun., vol. 4, no. 1, pp. 40-47, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i1.962.
3. D. P. R. Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang," J. Komun., vol. 14, no. 2, pp. 135-148, 2020, doi:

-
- 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
4. A. Rosdina and Nurnazmi, "Dampak Aplikasi Tik Tok dalam Proses Sosial Di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima," *EduSociata J. Pendidikan Sociol.*, vol. 4, no. 1, pp. 100-109, 2021.
 5. Riska Marini, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Presentasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih KAB. Lampung Tengah," 2019.
 6. A. D. Andrian, J. E. Luik, and J. D. W. Tjahjo, "Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-," *J. E - Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 2-12, 2021.
 7. W. Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," 2017. [Online]. Available: <http://techno.okezone.com/read/2016/0>.
 8. D. Ruth and D. A. Candraningrum, "Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram," *Koneksi*, vol. 4, no. 2, p. 207, 2020, doi: 10.24912/kn.v4i2.8093.
 9. H. Karunia H, N. Ashri, and I. Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92-104, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
 10. Kevin Azaria Intan, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma," 2018.
 11. Kementerian Kesehatan RI, "Infodatin Reproduksi Remaja-Ed.Pdf," *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*, no. Remaja. pp. 1-8, 2017.
 12. R. M. U. M. Zahra Medina¹, Maylanny Christin², "MOTIF PENGGUNA APLIKASI LINE WEBTOON (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN OFFICIAL LINE WEBTOON ID) MOTIVE OF LINE WEBTOON APP USERS (DESCRIPTIVE QUANTITATIVE STUDY OF OFFICIAL ACCOUNT LINE WEBTOON ID FOLLOWERS)," 2016.
 13. Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 17, no. 1, pp. 103-121, 2013, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>.
 14. L. Gunawan, "Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Dialog 'Titik Tengah' di Metro Tv Jawa Tengah," *E-Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 1-12, 2016, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/77135-ID-motif-dan-kepuasan-masyarakat-surabaya-d.pdf>.
 15. D. Aprilian, Y. Elita, and V. Afriyati, "Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu," *Cons. J. Ilm. Bimbing. dan Konseling*, vol. 2, no. 3, pp. 220-228, 2020, doi: 10.33369/consilia.2.3.220-228.