

MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI EKSISTENSI DIRI (FENOMENOLOGI PENGGUNAAN TIKTOK PADA MAHASISWA DI SURAKARTA)

**Erdin Damara Augustha; Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Sosial media merupakan salah satu perkembangan teknologi yang ada di internet dengan menggunakan jejaring internet untuk mengaksesnya. Dari sekian banyak aplikasi media sosial sekarang ini, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang besar peminatnya. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui motif alasan dan tujuan penggunaan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri bagi mahasiswa di Surakarta kemudian dianalisis dengan menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data yaitu wawancara mendalam dan observasi sebagai sumber data primer serta dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian memaparkan bahwa terdapat dua motif antara lain because motive yaitu mahasiswa menggunakan TikTok berdasarkan motif di masa lalu yang menjadi alasan atau dorongan untuk aktif menggunakan TikTok sebagai eksistensi diri dengan mengikuti trend, dapat mengisi waktu luang, hingga menambah pertemanan melalui media sosial TikTok. Sedangkan, terkait in order to motive yaitu mahasiswa menggunakan TikTok berdasarkan motif di masa yang akan datang mendasari tujuan mahasiswa menggunakan TikTok sebagai eksistensi diri ialah untuk meningkatkan kepercayaan diri, menjadi seorang content creator, bahkan mampu menjadi wadah promosi untuk kebutuhan ekonomi.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Eksistensi Diri, Fenomenologi

Abstract

Social media is one of the technological developments that exist on the internet by using internet networks to access it. Of the many social media applications today, the TikTok application is an application that is in great demand. The purpose of this research is to find out the motives and reasons for using social media TikTok as self-existence for students in Surakarta and then analyzed using the theory of phenomenology by Alfred Schutz. The method used is a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques are in-depth interviews and observation as primary sources and documentation as secondary sources. The results of the study explained that there were two motives, including because motive, namely students using TikTok based on past motives which were the reason or encouragement to actively use TikTok as a self-existence by following trends, being able to fill free time, and making friends through TikTok social media. Meanwhile, related to in order to motive, namely students using TikTok based on motives in the future, underlying the purpose of students using TikTok as a self-existence is to increase self-confidence, become a content creator, and even be able to become a promotional platform for economic needs.

Keywords: Social Media, TikTok, Self Existence, Phenomenology

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring waktu berjalan, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat serta

berfungsi untuk mempermudah individu maupun kelompok dalam melakukan suatu kegiatan. Kemajuan teknologi ini bisa menimbulkan suatu inovasi yang dapat mengubah aspek dalam kehidupan manusia. Suatu inovasi yang dapat mengubah aspek kehidupan manusia terdapat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan sosial media (Nurofik et al., 2021). Pada dasarnya fungsi media sosial hanya digunakan untuk bertukar pesan bersama dengan pengguna media sosial lainnya, seperti memberikan informasi mengenai berita, gambar, bahkan hingga video. Adanya sosial media memberikan dampak signifikan bagi penggunanya terkhususkan mempermudah aktivitas sehari-hari dalam mencakup beberapa hal dalam menggunakan telepon genggam yang dimiliki. Dengan menggunakan telepon genggam, para pengguna dapat mengakses sosial media dengan menggunakan jejaring internet yang sudah tersedia. Dengan keadaan ini, mampu membawa arus informasi berupa berita akan dengan mudah tersebar luas bagi setiap pengguna sosial media lainnya tidak terbatas antara ruang dan waktu. Penggunaan sosial media memudahkan individu maupun kelompok dalam melakukan kegiatan guna memenuhi kebutuhan manusia.

Sosial media merupakan salah satu perkembangan teknologi yang ada internet dengan menggunakan jejaring internet untuk mengaksesnya. Hasil survei APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) bersama *Teknopreneur* menyebutkan, “penetrasi pengguna internet di tahun 2021 yang ada di Indonesia berkembang sangat pesat menjadi 202,35 juta jiwa atau setara 76,8% dari total populasi di Indonesia. Pada survei yang pernah dilakukan pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia hanya berada diangka 132,7 juta jiwa saja.”. Hal ini menjadikan internet sebuah kebutuhan primer masyarakat Indonesia untuk mendapatkan suatu informasi atau menjalin komunikasi yang cepat dikalangan masyarakat terutama bagi kalangan remaja. Mereka akan terus saling berkomunikasi antara para pengguna melalui jejaring sosial media. Ketika mereka makan, belajar, bahkan saat berkumpul bersama teman ataupun keluarga maka akan terus menggunakan sosial media untuk menemani waktunya.

Dengan adanya sosial media dan juga jejaring internet dapat memudahkan para penggunanya untuk mencari tau berupa informasi dan juga akses yang menghibur tanpa adanya batasan jarak dan waktu yang ditentukan. Penggunaan sosial media juga dapat dijadikan wadah untuk membentuk identitas diri. Melalui sosial media, kita dapat memiliki komunikasi dengan pengguna lain yang dapat memberikan akses untuk melakukan interaksi secara sosial dengannya yang nantinya akan berdampak untuk memberikan suatu penilaian (*feedback*) untuk menilai tentang dirinya. *Feedback* ini sangat diperlukan agar dapat dijadikan pegangan untuk

membentuk konsep diri.

Teknologi komunikasi di masa sekarang, sangat berkembang pesat serta memberikan dampak yang positif melalui beragam sektor, seperti halnya dalam sektor sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, politik, bahkan masih banyak lainnya yang dapat diakses melalui sosial media. Pada era sekarang, ketika ingin berkomunikasi sudah tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu, namun dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media yang dapat mempertemukan kita dengan para pengguna sosial media yang lain tanpa harus bertemu. Beragam aplikasi sosial media yang muncul pada saat ini seperti Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, bahkan hingga yang sedang viral pada saat ini yaitu TikTok. Beragam aplikasi ini benar-benar sangat digandrungi pada saat ini, bukan hanya masyarakat Indonesia saja melainkan seluruh masyarakat yang ada di dunia. Ketika sosial media ini sangat digandrungi oleh masyarakat, maka akan dapat memicu pergeseran nilai-nilai sosial dan budaya pada masyarakat terutama bagi segmentasi para remaja yang sangat sering mengakses sosial media. Pada saat ini, aplikasi yang sangat digandrungi kalangan remaja salah satunya yaitu TikTok. Dalam analisis *App Annie*, TikTok akan tumbuh dengan sangat pesat pada tahun 2022 hingga kedepannya. Menurut hasil survei yang dilakukan *App Annie*, tercatat kurang lebih hampir 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia dan akan diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya (Adawiyah, 2020).

Aplikasi TikTok saat ini adalah aplikasi paling populer di antara banyak media sosial. Aplikasi TikTok merupakan jenis media sosial paling digemari bagi orang-orang seluruh dunia. Kepopuleran tidak hanya di China, TikTok menyebar di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Seperti dilansir Statista, per Februari 2021, TikTok diperkirakan memiliki 35,28 juta pengguna aktif harian di seluruh platform iOS dan Android. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek besutan perusahaan teknologi China, ByteDance. TikTok memungkinkan Anda membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan filter dan musik. Berbagai fitur seperti musik dan beberapa filter menarik lainnya, akan memberikan suasana sesuai keinginan si pengguna (Pebrianti, 2021).

Selain itu juga, dilansir oleh dataindonesia.id Indonesia merupakan negara dalam peringkat nomor 2 dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 110 juta pengguna di tahun 2022. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform yang dapat membuat video serta musik, para pengguna dapat melakukan pembuatan video musik, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan beragam *filter* yang disediakan dan disertai musik sebagai pendukung video tersebut agar terlihat lebih menarik dan dapat ditonton oleh para

pengguna lainnya. TikTok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi sekitar 30 detik dengan efek khusus yang unik dan menarik serta banyak dukungan musik, yang memungkinkan pengguna untuk tampil dalam gaya yang berbeda atau bahkan tarian animasi dari waktu ke waktu, dan masih banyak efek khusus lainnya, sehingga mendorong imajinasi pengguna dalam membuat konten. Aplikasi TikTok menyediakan berbagai efek khusus, musik latar, dan efek khusus lainnya yang siap digunakan kepada pengguna dari berbagai artis populer dari berbagai kategori, sehingga membuat video menarik dengan memilih lagu yang cocok sesuai dengan editan video.

Menurut Susilowati (2018) aplikasi TikTok ditujukan untuk mengunggah beragam jenis konten yang menarik untuk menghibur penonton. Beragam tujuan yang bervariasi dalam mengunggah video TikTok, bukan hanya untuk mengikuti apa yang sedang *trend* pada saat ini, namun ditujukan untuk menunjukkan suatu kemampuan gaya yang dimiliki, kreativitas dalam pembuatan video, serta menunjukkan informasi terhadap pengguna lainnya. TikTok memiliki kelebihan berupa durasi video yang akan dibuat kurang lebih 30 detik, yang dimana itu merupakan hal yang sangat praktis ketika menonton video. Berbeda halnya dengan *Youtube*, aplikasi ini cenderung berada pada video yang memiliki jangka waktu panjang dan tidak praktis, sehingga penonton akan lebih dengan cepat merasa bosan dan mempercepat video yang di tonton (Pertiwi, 2020). Video yang tersedia pada TikTok dapat diukur seberapa bernilainya melalui jumlah tayang yang tertera dalam video tersebut. Video yang memiliki jumlah tayang sangat banyak, peluang untuk menjadi viral atau muncul pada *For Your Page (FYP)* beranda TikTok pengguna lain sangatlah tinggi.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Media Sosial TikTok sebagai Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan TikTok pada Mahasiswa di Surakarta). Maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana motif alasan dan tujuan penggunaan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri bagi mahasiswa di Surakarta?

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai jawaban dari pertanyaan yang telah diidentifikasi dalam rumusan masalah yang harus dicari gambarannya serta tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui motif alasan dan tujuan penggunaan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri bagi mahasiswa di Surakarta.

1.2 Teori Fenomenologi

Fenomenologi merupakan istilah dari kata (*logos*) berarti ilmu yang dimana akan membahas sesuatu yang sedang nampak terjadi (*phenomenon*). Bertens Hasbiansyah (2008) memberikan penjelasan bahwa setiap penelitian atau suatu karya ilmiah yang membahas

mengenai cara penampakan dari apa saja disebut fenomenologi. Sesuai dengan penelitian ini, dimana membahas mengenai fenomenologi dalam perspektif Alfred Schutz yang menekankan pentingnya intersubjektivitas. Inti dari fenomenologi Schutz yaitu mengenai pemahaman atas ucapan, tindakan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial apapun (Kuswarno, 2006). Selain itu, Schutz dalam Wilson (2002) menjelaskan bahwa fenomenologi dapat mempelajari bagaimana seseorang mampu mengilustrasikan keadaan sehari-harinya, misalnya tentang bagaimana seseorang dengan sadar melakukan interaksi bersama orang lain.

Penelitian ini membahas mengenai suatu fenomenologi yang sedang terjadi pada mahasiswa di Surakarta dalam menggunakan aplikasi media sosial TikTok sebagai eksistensi diri. Fenomenologi ini muncul karena adanya keinginan untuk mewujudkan dirinya tampil sebagaimana adanya untuk para penonton yang menggunakan aplikasi media sosial TikTok. Dengan demikian, terdapat hasil interaksi antara subjek dengan fenomena yang dialami.

Fenomenologi dalam pelaksanaannya berusaha untuk mengungkapkan, mempelajari serta memahami suatu fenomena yang sesuai konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tatanan “keyakinan” individu yang bersangkutan. Oleh karena itu, dalam memahami dan mempelajari harus didasari oleh sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung dari individu yang bersangkutan sebagai objek subjek yang mengalami fenomena tersebut secara langsung (*first hand experience*). Dapat diketahui juga, penelitian fenomenologi berusaha untuk mengungkapkan dan menjabarkan makna secara psikologis dari suatu pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang mendalam dengan cara wawancara dan observasi dalam hal pengalaman kehidupan sehari-hari subjek yang diteliti (Hasbiansyah, 2008).

Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang Schutz membagikan 2 kelompok motif yang berbeda. Motif pertama yaitu motif “alasan” (*because of motive*). Kemudian motif yang kedua yaitu motif “tujuan” (*in order to motive*). Motif “alasan” melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sedangkan motif “tujuan” yaitu tujuan yang ingin dicapai seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

1.3 Eksistensi Diri dari Media Sosial

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *exist* yang artinya ada, ada kehidupan atau keberadaannya dapat dirasakan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran dengan unsur yang dimilikinya yaitu bertahan. Manusia berada di antara benda-benda, yang memberikan arti pada diri manusia. Tentunya, keberadaan manusia dengan

keberadaan benda tersebut jelas berbeda. Dalam filsafat eksistensialisme, bahwa benda hanya sebatas “berada”, sedangkan manusia lebih apa yang dikatakan “berada”, tetapi “bereksistensi”. Maka, manusia mampu menyadari keberadaannya dan sadar menjadi subjek. Kemudian, benda yang disekelilingnya merupakan suatu objek (N. R. D. Affandi & Putri, 2021).

Menurut Affandi & Wijayani (2022) eksistensi diri merupakan hal terpenting yang ada pada kehidupan manusia. Eksistensi pun diartikan sebagai sesuatu yang tidak statis, artinya manusia selalu bergerak dari kemungkinan menuju kenyataan. Terjadinya perubahan dimana jika pada saat ini sesuatu akan menjadi sesuatu yang mungkin, maka di kemudian hari akan menjadi suatu kenyataan karena manusia memiliki kebebasan untuk bertindak bebas. Eksistensi atau pengakuan merupakan kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk diterima dan disegani orang disekitarnya. Eksistensi bersifat fleksibel dan selalu dicari oleh seseorang, sama halnya suatu fenomena yang sedang marak yaitu kebanggaan seseorang karena memperoleh pengikut yang banyak di media sosial (Krismasakti, 2019).

Salah satu cara untuk memenuhi keinginan agar dapat dianggap oleh orang lain yaitu dengan aktif menggunakan media sosial. Melalui media sosial kita dapat menyampaikan apa yang kita inginkan, apa yang kita lakukan dan orang lain dapat membaca maupun melihat aktifitas kita melalui media sosial. Media sosial yang menjadi jaringan luas dengan orang lain dapat kita jadikan sarana dalam berbagi hal-hal tertentu. Pemenuhan keinginan kita sebagai manusia adalah untuk selalu menjadi yang terbaik, dan menampilkan apa yang terbaik dari diri kita. Hal tersebut menjadi latar belakang penggunaan media sosial yang semakin gencar dilakukan. Disinilah konsep eksistensi diri seringkali terbentuk dalam penggunaan media sosial (Kuen & Kuen, 2020).

Karremans et al (2003) merumuskan beberapa aspek eksistensi diri, yang pertama mengenai persepsi. Persepsi berkaitan dengan bagaimana manusia mempersepsikan objek yang ada disekitarnya. Kedua mengenai pengakuan nilai, merupakan kondisi ketika individu mampu memahami hubungan kualitatif antara objek dan dirinya. Ketiga yaitu kebebasan, merupakan kemampuan seseorang untuk menentukan perilaku dan lingkungannya termasuk tindakan serta arah hidupnya. Terakhir yaitu tanggung jawab, yang berarti kebulatan tekad dalam melaksanakan suatu keputusan serta sikap konsisten yang siap untuk menanggung akibat dari tindakannya.

Menurut Ghifari et al (2017), kehadiran media sosial seakan menjadi bagian yang tak terlepas dari kehidupan remaja. Karena, untuk *update* status dilakukan hampir setiap waktu.

Para remaja menggunakan sosial media untuk memberitahukan kehidupan sehari-hari mereka, dengan membagikan postingan foto, agar orang lain dapat mengetahuinya. Maka, dapat diketahui bahwa sosial media sangat berpengaruh bagi remaja dalam pencarian eksistensi.

Eksistensi sendiri menunjukkan bagaimana seseorang terlihat terkenal keberadaannya dalam lingkungan masyarakat, yang dalam kata lain ingin diakui keberadaannya khususnya dalam lingkungan sosial tempat individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Banyak usaha yang dilakukan seseorang dalam membentuk, mempertahankan, dan mewujudkan eksistensi dirinya (Abidin, 2007: 33).

Wujud eksistensi diri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembuktian akan keberadaan seseorang mahasiswa di Surakarta melalui penggunaan media sosial TikTok. Jika Eksistensi diri di aplikasikan melalui media sosial TikTok, dapat diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang keberadaan dirinya melalui unggahan yang menunjukan citra dirinya pada aplikasi TikTok mahasiswa di Surakarta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini lebih mementingkan penghayatan dan pengertian dalam menangkap gejala (fenomenologis). Metode ini melakukan pendekatan kepada informan, dengan menggunakan pengamatan yang bebas. Selain itu juga lebih mendekatkan pada situasi dan kondisi yang ada, dengan berusaha menempatkan diri serta berpikir dari sudut pandang informan (Mapp, 2008).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan perspektif fenomenologi dari Alfred Schutz. Fenomenologi Alfred Schutz menjelaskan bahwa tindakan manusia dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, *because motive* (motif sebab) yaitu yang melatarbelakangi manusia melakukan suatu tindakan. Kedua, *in order to motive* (motif tujuan) yaitu tujuan yang ingin dicapai seseorang terkait dengan tindakan yang mereka lakukan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut mencakup narasumber berupa mahasiswa yang akan dipilih terdiri dari beberapa mahasiswa yang ada di Surakarta dengan ketentuan aktif dalam menggunakan media sosial TikTok untuk kehidupan sehari-hari seperti kurang lebih minimal 5 jam penggunaan dalam sehari, kemudian jumlah pengikut yang lebih dari 50 pengguna, dan sering mengunggah konten sebanyak 1 hingga 2 kali pada akun TikTok miliknya per minggu. Narasumber tersebut dipilih sebagai subjek penelitian sebab sesuai dengan tema dan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

Dalam mengambil data dari narasumber, peneliti melakukan metode wawancara yang mendalam (*depth interview*). Wawancara ini dilakukan dengan santai serta memberikan beberapa pertanyaan terstruktur yang telah ditetapkan peneliti kemudian dikembangkan dengan beberapa pertanyaan tambahan secara mendalam untuk mendapat jawaban yang khas dan unik dari informan. Gagasan, ide, tanggapan, persepsi, perasaan, pemahaman, serta pengalaman dari informan untuk mendapatkan hasil tujuan yang diteliti pada penelitian ini. Mekanisme wawancara yang dilakukan dengan mewawancarai satu per satu informan yang sudah ditetapkan kemudian direkam dengan menggunakan *smartphone*.

Selain itu, peneliti menggunakan observasi sebagai sumber data primer lainnya. Observasi non partisipan digunakan pada penelitian ini guna mendapatkan sumber data selain wawancara mendalam. Observasi ini dilakukan dengan mengamati akun tiktok dari informan berdasarkan penggunaannya yang dilakukan selama kurang lebih 2 bulan hal ini meliputi dari jumlah konten yang diunggah, jumlah *likes* dan komentar pada akun tersebut, hingga jumlah pengikut yang bertambah ketika aktif dalam menggunakan TikTok. Adapun data penunjang yang digunakan pada penelitian ini yaitu dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai data sekunder guna memperoleh kelengkapan data dari hasil wawancara dan observasi. *Screenshot* akun TikTok hingga konten yang diunggah dijadikan sebagai sumber data sekunder pada penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Pada model ini, Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas (Miles, 2007: 177). Analisis data ini terdiri dari empat langkah yang terdiri dari pengumpulan data yang didapatkan ketika melakukan wawancara dengan informan, reduksi data dengan menyortir data yang telah didapatkan agar dapat digolongkan dengan data yang sesuai, penyajian data yang digabungkan dengan hasil data atau informasi yang didapatkan dari informan lainnya, serta penarikan kesimpulan apabila data yang dikumpulkan sudah lengkap dan sesuai dengan hasil yang ditentukan.

Kemudian teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan cara untuk mengetahui keabsahan data yang didapatkan

karena mendapatkan hasil informasi dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengurangi makna ganda serta ketidakjelasan ketika mengumpulkan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berikut ini data subjek penelitian yang telah di wawancara oleh peneliti terdapat responden yang sesuai dengan karakteristik yaitu mahasiswa yang menggunakan media sosial TikTok di Surakarta dari beragam universitas yang terdapat di kota Surakarta.

Tabel 1. Subjek Penelitian pengguna TikTok pada tanggal 25 Desember 2022 dalam penelitian ini.

No	Inisial Pengguna	Mengikuti	Pengikut	Suka
1	S N	109	54	709
2	M K S	294	58	216
3	E P Z	26	513,1 K	4,5 M
4	E F	132	9656	18,9 K
5	N A S	890	87	1142
6	A W	103	422	10,8 K
7	C T	46	1589	327,6 K
8	T	364	117	27 K
9	S A	118	104	477
10	M F	1551	2239	30,5 K
11	N S	205	932	2705
12	A N F	73	12 K	76,1 K

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian, untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan informan pengguna aplikasi Tiktok pada mahasiswa di Surakarta.

3.1.1 *Because Motive*

3.1.1.1 *Mengikuti Trend*

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah jejaring sosial media yang dapat menyebarkan video pendek yang menarik dan unik. Aplikasi ini berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Dengan berjalannya waktu, aplikasi

TikTok berkembang dengan sangat pesat serta diminati oleh semua kalangan, terkhususkan oleh mahasiswa yang berada di kota Surakarta sampai saat ini.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan untuk menjadi suatu *trend* bagi pengguna lainnya. *Trend* TikTok biasanya dibuat oleh para pengguna yang pertama kali memulai suatu konten atau tindakan tertentu dan mendapatkan banyak interaksi dari pengguna lainnya. Sebagai contoh beragam *trend* yang terdapat pada TikTok seperti konten *challenge*, rekomendasi, bahkan hingga konten berjoget ria (jedag-jedug) yang banyak digandrungi pengguna lainnya.

TikTok memiliki fitur yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk mudah viral yaitu *for Your Page* (FYP) atau yang dapat dengan mudah kita mengerti berupa beranda yang ada pada aplikasi TikTok. Beranda tersebut sering membagikan beragam video yang sedang ramai di tonton oleh pengguna TikTok lainnya, dengan hal itu akan membuat para pengguna TikTok berlomba-lomba untuk membuat video yang bagus dan menarik agar konten tersebut muncul di beranda pengguna lainnya. Selain kualitas video yang bagus, pengguna juga akan menggunakan *hashtag* (#) agar video yang dibuat akan dengan mudah viral (Oktavia, 2021).



Gambar 1. Informan mengunggah konten yang sedang trend yaitu berjoget ria.

Adapun wawancara bersama narasumber dengan pengguna dengan inisial (MKS) yang mendasari alasannya bermain aplikasi Tiktok sebagai berikut: *“Kenapa kok aku memilih menggunakan tiktok itu karena media sosial yang sedang trend dikalangan masyarakat sekarang sih. Banyak konten yang cuma joget-joget aja bisa trend, jadi aku make tiktok juga buat bikin konten joget bareng temen-temen siapa tau juga bisa trend. Jadi ya coba-coba aja siapa taubisa terkenal.”* (Wawancara 13 Desember 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut, alasan narasumber menggunakan media sosial TikTok karena sedang trend di kalangan masyarakat, sehingga ia ingin menggunakan media sosial TikTok. Menurut narasumber, TikTok menarik untuk digunakan karena dengan mengunggah konten yang sedang trend maka akan dengan mudah dikenali oleh pengguna lainnya.

Wawancara lain dengan pengguna inisial (EPZ), yang merupakan pengguna akun TikTok menjelaskan kepada peneliti juga bahwa: *“Dulu itu menggunakan tiktok cuma liat-liat konten cewe-cewe gitu aja kenapa bisa viral. Terus lama kelamaan jadi tertarik buat make tiktok dan terinspirasi buat hiburan. Selain itu tiktok bisa cepat buat dikenal banyak orang apabila memiliki daya tarik tersendiri dalam konten yang kita buat, entah itu daya tarik dari perorangan atau kualitas video yang dibuat.”* (Wawancara 15 Desember 2022)



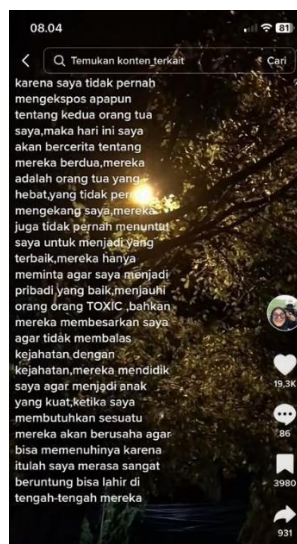
Gambar 2. Pengguna membuat konten jedag-jedug yang sempat trend

Berdasarkan pernyataan di atas, narasumber mulai tertarik menggunakan aplikasi Tiktok karena melihat konten yang memiliki daya tarik tersendiri akan dengan cepat untuk *trend*. Sehingga, narasumber pun mulai tertarik dan terinspirasi membuat konten yang seragam agar dengan mudah viral di Tiktok.

3.1.1.2 Mengisi Waktu Luang

Terjadi peningkatan pada pengguna media sosial, yang memerlukan untuk keperluan akademis maupun untuk saling sapa dengan teman-teman yang sebelumnya dapat dilakukan secara tatap muka (bertemu), kini lebih sering dilakukan melalui sosial media. Di saat yang sama, semakin banyak media yang digunakan untuk aktualisasi diri, aplikasi yang dulunya sangat jarang digunakan bisa menjadi pilihan baru di zaman modern ini untuk mengisi waktu luang dan berekspresi. Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sering digunakan, sebagai aplikasi yang dapat berbagi video unik dan menarik sehingga dapat digemari oleh kalangan luas terkhususnya bagi mahasiswa.

Tidak semua pengguna TikTok diwajibkan untuk mengunggah konten demi mengikuti trend. Adapun beberapa pengguna TikTok yang menggunakan media sosial ini hanya sebatas mengisi waktu luang saja. Dengan adanya waktu luang membuat pengguna menjadi lebih intens dalam menggunakan Tiktok sehingga membuat konten-konten yang menarik. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan aplikasi TikTok hanya untuk menikmati konten yang diunggah oleh pengguna lainnya (Setyaningsih & Jatmikowati, 2019).



Gambar 3. Dengan adanya waktu luang, pengguna dapat membuat konten kata-kata galau

Adapun wawancara dengan inisial pengguna (T) yang mendasari intensitas dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai berikut: *“Saya termasuk sangat sering menggunakan TikTok, malah gak ada hitungan jam. Soalnya konten yang saya buat kebanyakan storytelling kata-kata galau, kata-kata yang menarik buat dirasain orang lain. Buat konten yang kaya gitu gak gampang, jadi butuh waktu nah kebetulan juga gak begitu banyak punya kesibukan jadi ya ada waktu buat bikin konten kata-kata. Terlebih konten yang dibuat juga harus positif.”* (Wawancara 14 Desember 2022)

Berdasarkan pernyataan di atas, narasumber sangat sering menggunakan TikTok karena memiliki waktu luang sehingga pengguna dapat memikirkan beragam konten yang akan dibuat salah satunya konten storytelling yang memerlukan waktu cukup banyak ketika membuatnya karena pengguna diharuskan untuk membangun intensitas agar penonton dapat menikmati konten yang dibuatnya.

Adapun wawancara serupa dari pengguna dengan inisial (ANF) yang menjelaskan alasannya menggunakan aplikasi Tiktok: *“Awal main TikTok itu kan waktu pandemi, saya waktu itu juga kegiatannya cuma di rumah aja paling sambil jagain warung. Terus karena gabut jadi liat-liat konten yang ada di TikTok kok menarik jadi tertarik ikutan sampai sekarang. Sehari itu saya bisa main lebih dari 3-4 jam dalam sehari, ya terkadang liat-liat video orang aja, kadang ya ikutan bikin konten.”* (Wawancara 15 Desember 2022)

3.1.1.3 Menambah Teman

Dengan hadirnya media sosial saat ini, manusia menjadi berubah dalam memandang komunikasi yang ada di masyarakat. Dengan adanya media sosial dapat membantu individu berkomunikasi dengan individu lainnya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Melalui media sosial dapat menjalin sebuah pertemanan dengan pengguna yang sebelumnya belum dikenali. Terutama pada media sosial TikTok yang sangat membantu individu untuk dapat menjalin hubungan pertemanan dengan pengguna lainnya tanpa harus bertemu secara langsung.

Pertemanan terjadi ketika manusia menyadari pentingnya bersosialisasi hingga bekerjasama. Dalam perkembangannya dapat terlihat adanya transisi pertemanan dari *offline* menuju *online*. Namun, konsep keterhubungan yang terjadi tidaklah jauh berbeda karena kita masih dapat melakukan interaksi yang relatif sama namun saat ini kita dapat melihat lebih dalam sebuah jaringan pertemanan dengan membuat visualisasi jaringan tersebut. Bahkan kita

dapat mengambil manfaat untuk diri kita melalui jaringan pertemanan yang telah dibangun (Abraham, 2014).

Hasil wawancara dengan akun tiktok dengan inisial (MKS) memberikan jawaban: *“Kalo aku sering buat konten di TikTok jadi dapat dikenal oleh banyak orang, ditambah relasi dan lingkup pertemanan juga jadi lebih luas. Dari situ aku jadi lebih semangat lagi buat bikin konten. Malah kadang aku juga bikin konten bareng teman yang baru kenal di TikTok buat kebutuhan kontenku.”* (Wawancara 13 Desember 2022)

Berdasarkan pernyataan dari narasumber mengatakan bahwa ketika sering membuat konten maka dirinya akan dikenal banyak orang hingga jalinan pertemanan akan bertambah. Melalui hal itu dapat dimanfaatkan dengan baik oleh narasumber untuk membuat beragam konten baru bersama teman yang baru dikenal pada media sosial TikTok. Selain pengguna dikenali banyak orang, dirinya pun dapat merasakan relasi pertemanan yang menjadi lebih luas.



Gambar 4. Pengguna membuat konten bersama temannya

Adapun wawancara lainnya dengan pengguna inisial (NS) sebagai berikut: *“Ketika saya aktif dalam mengunggah konten, pasti jumlah pengikut dan penonton di akunku bakal terus bertambah dengan cepat. Dari situ juga jadi banyak yang kadang kontak pesan di TikTok buat ngajak kenalan, hitung-hitung juga dari aktif bikin konten di TikTok jadi banyak yang ngajak kenalan buat jadi teman. Gak salah juga punya relasi banyak, siapa tau kedepannya kita butuh sesuatu sama orang itu ya walaupun belum pernah ketemu langsung.”* (Wawancara 16 Desember 2022)

3.1.2 *In order to motive*

3.1.2.1 Meningkatkan Kepercayaan Diri

Tingkat kepercayaan diri mampu memberikan efek tersendiri dalam menghasilkan konten-konten video yang menarik. Mengekspresikan diri di depan layar kamera membutuhkan kemampuan yang tidak dimiliki oleh kebanyakan orang, walaupun dengan demikian tidak semua video yang ada di TikTok akan berisi video dari pemilik akun tersebut. Video-video

menarik tentang suatu karya seni, tempat atau kejadian lucu, beragam hal unik pun dapat disajikan dalam bentuk video yang dapat diunggah di TikTok dan akan disukai oleh banyak pengguna lainnya.

Tanda sebuah video dapat diterima dengan baik oleh pengguna TikTok lainnya dinilai dengan mendapatkan respon berupa like dan komentar yang banyak. Tidak semua video akan dengan mudah mendapat respon baik dari pengguna TikTok lainnya. Akun yang memiliki video yang menarik serta jumlah pengikut yang banyak, merupakan dua komponen penting agar mendapatkan video dengan jumlah like dan komentar yang banyak. Membuat video yang baik dan menarik dapat mengundang pengguna lain untuk mengikuti akun tiktok yang dimiliki. Pengguna yang telah mengikuti akun tiktok tersebut akan mendapatkan notifikasi (pemberitahuan) ketika akun tersebut sedang mengunggah sebuah video, sehingga kemungkinan besar video yang diunggah dapat dengan cepat dilihat oleh akun yang mengikuti.

Tidak diragukan lagi, pada saat ini aplikasi TikTok dikalangan mahasiswa sangatlah booming dan hampir seluruh mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini berhasil membuat seseorang percaya diri dalam menggunakannya. Seperti yang disampaikan oleh akun pengguna inisial (EPZ) sebagai berikut: *“Kebanyakan saya membuat konten yang memperlihatkan daya tarik saya tersendiri, terkadang saya buat konten beauty make up, kadang juga daily life waktu kerja, kadang juga masih ada lagi konten lainnya. Ngerasa percaya diri aja kalo bikin konten di TikTok, banyak juga yang like terus komen jadi senang bawaannya. Keterusan karena banyak yang suka jadi makin percaya diri tiap bikin konten.”* (Wawancara 15 Desember 2022)

Berdasarkan pernyataan ini menjelaskan bahwa dengan kepercayaan diri yang dimilikinya dalam membuat konten akan sangat disukai oleh para pengikutnya sehingga menimbulkan keinginan untuk terus membuat konten karena merasa tingkat kepercayaan dirinya bertambah.

Penjelasan dari mahasiswa lainnya dengan pengguna inisial (EF) yang menjelaskan hal yang sama sebagai berikut:



Gambar 5: Pengguna menunjukkan wajah serta bentuk tubuh yang atletis disetiap kontennya

“Dengan kepercayaan diri yang saya miliki, saya sering membuat konten keseharian yang memperlihatkan wajah saya sendiri. Secara saya memiliki latar belakang sebagai model, tujuan saya dengan kelebihan yang saya miliki jadi dapat dikenali oleh banyak orang dan terkenal. Makin ngerasa percaya diri kalo konten yang saya buat disukai oleh banyak orang dengan harapan kedepannya terus bikin konten yang berbeda-beda biar makin disukai dan banyak pengikutnya.” (Wawancara 14 Desember 2022)

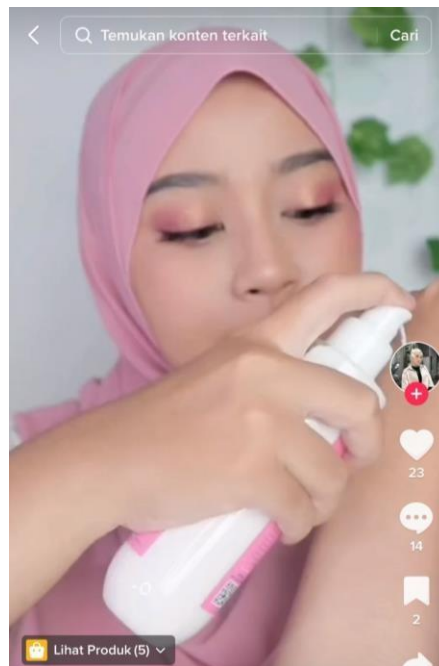
Dari pernyataan diatas narasumber menjelaskan bahwa dengan latar belakang sebagai model yang dimilikinya membuat dirinya semakin percaya diri dalam membuat sebuah konten yang diunggah pada TikTok. Dengan sering mengunggah konten akan banyak yang menyukainya serta menambah jumlah pengikut pada akun tersebut.

3.1.2.2 Menjadi *Content Creator*

Besarnya penggunaan media sosial saat ini dapat membuat para penggunanya memiliki keleluasan ketika menggunakannya dalam memberikan pesan kepada para penontonnya. Salah satu kebebasan tersebut yaitu menjadi seorang *content creator*. Hal ini dinilai lebih efektif sebab dapat menjangkau lebih banyak orang dengan kesamaan minat dengan target audiens yang sesuai dengan dikehendaki. Seorang *content creator* disini menjadi terkenal karena keterampilan dan kreativitas yang dimilikinya dalam menciptakan sebuah konten.

Content creator merupakan orang yang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai keinginan audiens. Konten yang dibuat oleh *content creator* biasanya beragam seperti rekomendasi tempat wisata atau barang yang digunakan, beragam hiburan yang menarik, kegiatan sehari-hari, dan masih banyak lagi. Pastinya ketika menjadi *content creator* harus *up-to-date* dengan *trend* yang sedang ramai pada saat itu, ditambah harus memiliki kemampuan riset yang baik untuk dapat dinikmati oleh target audiens (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Hasil wawancara dengan akun pengguna inisial (MF) yang menjelaskan dirinya menggunakan media sosial TikTok sebagai *content creator*, sebagai berikut:



Gambar 6. Pengguna membuat konten rekomendasi produk

“Karena pada awalnya saya ingin menjadi seorang content creator dan saya bergabung dengan Tiktok Affiliate. Sebagai content creator dengan bergabung pada Tiktok Affiliate akan lebih mudah untuk mencakup para penggemar ketika ingin melakukan endorse sebuah produk. Dengan begitu terkadang saya membuat konten sehari bisa 1-2 kali konten yang saya upload. Selain saya ingin memenuhi kebutuhan penonton dan kerjasama suatu brand, saya juga ingin tetap terus eksis di kalangan pengguna tiktok lainnya dengan konten yang saya buat.” (Wawancara 16 Desember 2022)

Berdasarkan pernyataan dari narasumber menjelaskan bahwa dirinya membuat konten TikTok untuk memenuhi kebutuhan dari audiens. Sebagai *content creator* yang sudah bergabung pada *TikTok Affiliate*, narasumber mewajibkan dirinya untuk mengunggah konten

sebanyak 1 hingga 2 kali dalam sehari demi memenuhi kebutuhan audiens, kerjasama brand, hingga tetap eksis dapat dilihat oleh pengikutnya.

Adapun wawancara yang sedikit berbeda dari pengguna dengan inisial (CT) menjawab sebagai berikut: *“Awalnya saya iseng aja buat lucu-lucuan buat konten tapi konten yang saya buat waktu ngerjain tugas kuliah itu diluar nalar malah bisa meledak FYP di tiktok bahkan masuk ke akun Instagram juga dan disitu rame. Secara spontan disaat itu pengikut saya langsung jadi banyak. Karena saya merasa eksis dan tiba-tiba banyak yang kenal saya, bahkan teman-teman saya kalo manggil itu seleb tiktok. Berawal dari situ saya jadi rajin membuat konten karena banyak engagement di akun saya.”* (Wawancara 15 Desember 2022)



Gambar 7: Konten FYP yang membuat pengguna semakin dikenal oleh audiens

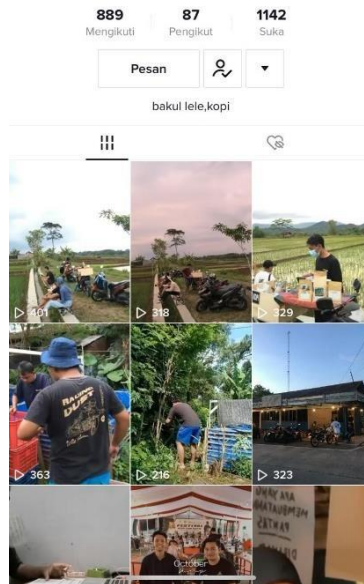
3.1.2.3 Wadah Promosi untuk Kebutuhan Ekonomi

Promosi sebuah bidang usaha produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak adanya media sosial. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak, televisi, atau promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Saat ini disebut era digital dimana media *online* akan memberikan wadah yang untuk dimanfaatkan pengguna dalam mempromosikan sebuah bisnis.

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam *internet tools* yang ada seperti *website*, *blog*, media sosial dan sifatnya yang global, *real time* dan praktis membuat

kegiatan promosi usaha akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas (Nurimani, 2022).

Adapun wawancara dari akun dengan inisial (NAS) menjelaskan bahwa tujuannya menggunakan aplikasi Tiktok sebagai berikut:



Gambar 8. Pengguna mempromosikan usahanya di setiap konten yang dibuat

“Saya membuat konten tiktok berupa konten yang berkaitan dengan usaha kopi saya seperti saya membuat kopi, mempromosikan toko kopi saya, beragam recap foto, tapi sesekali mengikuti konten yang sedang viral. Yang pasti alasan saya selain orang lain mengenal saya, saya juga bisa mempromosikan bisnis yang saya miliki.” (Wawancara 14 Desember 2022)

Hasil wawancara dengan narasumber mengatakan alasan dirinya membuat konten Tiktok yaitu agar dirinya lebih dikenal oleh banyak orang dengan beragam konten yang dibuat seperti proses pembuatan kopi, beragam recap foto selama kegiatan sehari-hari, promosi toko kopi yang dimilikinya dan masih banyak lagi. Selain bertujuan untuk eksis bagi dirinya, tetapi narasumber juga bertujuan untuk mempromosikan bisnis yang dimilikinya agar penggemarnya juga berdatangan ke toko kopi yang dimiliki.

Wawancara dengan pengguna lainnya berinisial (AW) menjelaskan tujuannya menggunakan aplikasi Tiktok sebagai berikut:



Gambar 9. Karya seni yang diunggah pada TikTok dan dibeli hingga 600 dolar

“Fokus saya dalam menggunakan tiktok untuk memperlihatkan hasil karya seni yang saya buat bertujuan untuk dikenal dan dilihat oleh banyak orang, dan juga sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya seni saya. Mungkin yang saya rasakan secara hasil dalam penggunaan tiktok, karya seni saya pernah ada yang membeli dengan harga 600 dolar yang apabila di rupiahkan hampir sekitar 8-9 juta. Pasti bikin saya tertarik buat promosi karya di tiktok kalo bisa bikin ekonomi saya meningkat dengan karya seni yang saya buat” (Wawancara 18 Desember 2022)

Hasil wawancara dengan narasumber diatas menjelaskan bahwa tujuannya menggunakan aplikasi Tiktok untuk mempromosikan karya seni yang dibuat. Bahkan dari karya seni tersebut terdapat pengguna Tiktok yang membeli produk buatannya hingga mencapai 8-9 juta rupiah.

3.2 Pembahasan

Pengertian fenomenologi secara singkat mengartikan bahwa seseorang tertarik dalam mengidentifikasi suatu masalah dari pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi dalam kesadaran individual seseorang secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi kesadaran. Menurut Schutz tindakan seseorang merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku seseorang atau orang lain di masa lalu, masa sekarang dan di masa yang akan datang. Proses penafsiran akan digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya (Engkus, 2009:7).

Menurut Atikah & Sumardjoko (2019) peran media sosial TikTok sangat cepat digunakan sebagai ajang eksistensi diri pada kalangan mahasiswa saat ini. Terlebih pada media sosial TikTok memiliki beragam fitur menarik dibandingkan media sosial lainnya sebagai penunjang mahasiswa dalam membuat video. Tingginya penggunaan media sosial TikTok akan berbanding lurus dengan motif dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz yang dimana sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada kali ini. Hasil penelitian yang di dapatkan pada penelitian ini mengenai motif alasan dan tujuan pada penggunaan media sosial Tiktok dalam meningkatkan eksistensi diri pada mahasiswa di Surakarta. Dalam penelitian ini, motif akan dikategorikan menjadi dua yaitu *because of motives* (motif berdasarkan alasan menggunakan media sosial TikTok) dan *in order to motive* (motif berdasarkan tujuan menggunakan media sosial TikTok). Motif merupakan suatu dorongan yang ada di dalam diri individu guna menggerakkan atau mendorong suatu keinginan sehingga individu akan berbuat sesuatu (Ahmadi, 2002:197).

Because motives merupakan suatu tindakan yang merujuk pada motif di masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti mempunyai alasan dari masa lalu ketika melakukannya. Dari hasil wawancara yang telah di dapatkan peneliti dengan narasumber, terdapat beberapa alasan di masa lalu yang mendorong mahasiswa di Surakarta menggunakan TikTok sebagai eksistensi diri yaitu karena mengikuti *trend*, untuk mengisi waktu luang, dan untuk menambah teman.

Berdasarkan alasan pertama mahasiswa menggunakan media sosial TikTok karena mengikuti *trend*, diketahui mahasiswa di Surakarta menggunakan TikTok untuk mengikuti beragam hal yang sedang trend agar tidak tertinggal dengan apa yang sedang ramai diikuti oleh pengguna lainnya. Beragam konten yang sedang viral akan terus diikuti, salah satunya konten berjoget ria yang sedang ramai pada media sosial TikTok. Hal tersebut dilakukan agar seseorang dapat dengan eksis dilihat oleh pengguna lainnya karena mengikuti apa yang sedang *trend*. Hal ini akan menambah pengalaman baru bagi penggunanya.

Sebagai pengguna media sosial terkhususnya TikTok, tentunya dibutuhkan kepekaan terhadap suatu hal yang sedang terjadi di sekitar (*booming*), atau yang biasa dikenal dengan sebutan *trend*. Jika ingin menjangkau penonton dan lebih dekat dengan mereka, seseorang harus memahami *trend* sebaik mungkin. Dengan mengikuti *trend* yang sedang *booming*, tentunya konten yang akan dibuat menjadi lebih fresh terlebih konten tersebut sedang ramai

dibicarakan. Hal itu akan membuat konten yang dibuat banyak digemari oleh audiens dan peluang untuk menyukai konten yang dibuat sangatlah besar. Terlebih jika ditambahkan kreativitas pada konten yang dibuat akan membuat konten itu semakin menarik, secara audiens akan lebih menyukai konten yang telah dibuat daripada mencari konten yang dibuat oleh orang lain (Unni & Weinstein, 2021).

Lalu alasan kedua yaitu untuk mengisi waktu luang, mahasiswa di Surakarta mengatakan bahwa dengan adanya waktu yang cukup banyak membuat mereka menggunakan media sosial TikTok menjadi lebih intens ketika membuat konten-konten yang menarik. Bahkan, konten yang dibuat tersebut diperlukan adanya waktu yang cukup banyak demi mendalami makna yang tertuang ketika membuat konten tersebut yang akan disampaikan kepada penonton. Hal tersebut mendasari alasan agar penonton juga dapat memaknai konten itu. Selain itu, dengan adanya waktu luang maka dimanfaatkan dengan baik dalam membuat konten yang menarik.

Di era serba digital saat ini, media sosial terus berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Seseorang akan terus menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya demi mengisi waktu luang. Beragam tindakan yang dapat dilakukan seperti adanya tindakan positif dan ada juga tindakan yang berujung negatif. Melalui media sosial, semua orang dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya di depan khalayak umum dengan adanya waktu yang dimiliki (Harahap & Adeni, 2020).

Alasan terakhir yang mendasari mahasiswa di Surakarta menggunakan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri yaitu untuk menambah teman. Mahasiswa di Surakarta mengatakan dengan menggunakan media sosial TikTok akan menambah jejaring pertemanan. Melalui hal itu, pengguna akan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja guna menambah relasi pertemanan. Bahkan terdapat mahasiswa yang mengatakan bahwa dirinya dapat membuat konten dengan seseorang yang baru dikenal melalui media sosial TikTok.

Menurut Marchellia & Siahaan (2022) seseorang pada saat ini mampu menggunakan media sosial dengan baik, hal itu dibuktikan bahwa seseorang mampu menjalin pertemanan serta saling berinteraksi dengan siapapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Di era saat ini untuk menjalin suatu hubungan pertemanan sangatlah mudah. Seseorang dapat berkomunikasi dengan teman atau kerabatnya di tempat dan waktu yang berbeda. Bahkan, menjalin hubungan pertemanan yang baru dengan seseorang yang belum dikenal sekalipun dapat dilakukan melalui media sosial.

Dalam *Because motive* (motif masa lalu), peneliti menemukan terdapat tiga motif yang menjadi alasan atau tindakan mahasiswa di Surakarta dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai Eksistensi Diri yaitu mengikuti yang sedang trend, untuk mengisi waktu luang, dan menambah teman. Dari ketiga alasan ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Surakarta memandang TikTok sebagai tempat yang tepat untuk menambah pertemanan melalui media sosial TikTok, selain itu juga dengan adanya waktu luang yang cukup dapat membuat mahasiswa mengunggah konten yang trend agar dapat terus mengikuti yang sedang ramai di TikTok untuk menunjang eksistensi diri.

Pada *in Order to Motive* merupakan motif yang merujuk pada sebuah tindakan yang dilakukan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang sudah ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber. Terdapat tiga motif yang menjadi tujuan mahasiswa di Surakarta dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai Eksistensi Diri yaitu meningkatkan kepercayaan diri, ingin menjadi content creator, dan menjadi wadah promosi untuk kebutuhan ekonomi.

Motif yang mendasari tujuan mahasiswa di Surakarta dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai eksistensi diri yang pertama yaitu meningkatkan kepercayaan diri. Mahasiswa di Surakarta mengakui bahwa ketika dirinya aktif dalam mengunggah konten pada media sosial TikTok yang menunjukkan kepercayaan diri di setiap kontennya maka konten tersebut akan banyak disukai dan diikuti bagi pengguna lainnya. Sehingga, ketika semakin disukai maka seorang mahasiswa akan terus eksis dalam membuat konten yang menarik karena semakin merasa percaya diri di setiap pembuatan kontennya.

Dapat dikaitkan bahwa kepercayaan diri ini dapat dikonotasikan dengan hal-hal yang berkaitan dengan eksistensi diri. Banyak orang yang kerap merasa kurang percaya diri karena merasa ada kekurangan di dalam dirinya, padahal apabila seseorang merasa percaya diri mampu menciptakan hal-hal positif dari dirinya untuk orang lain. Dengan percaya diri dapat dengan mudah untuk melakukan suatu hal baru dan meraih kesuksesan serta kebahagiaan secara personal maupun professional. Berani memanfaatkan peluang keluar dari zona nyaman, kunci sukses untuk mengembangkan diri di media sosial dengan rasa percaya diri (Lutfitasari, 2022).

Tujuan kedua mahasiswa menggunakan media sosial TikTok yaitu untuk menjadi content creator. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial TikTok dapat membuka peluang keinginannya untuk menjadi orang yang terkenal atau biasa

disebut sebagai *Content creator*. *Content creator* sendiri merupakan orang-orang yang membuat materi (konten) dengan menambahkan nilai edukasi dan hiburan bertujuan untuk tetap eksis serta meningkatkan insight yang ada pada akunnya tersebut. Ketika insightnya meningkat, maka jumlah akan pengikutnya pun meningkat maka diwajibkan bagi seseorang untuk terus memenuhi kebutuhan konten bagi penontonnya.

Insight merupakan salah satu fitur yang tersedia pada TikTok yaitu alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan pengikut (followers) serta jumlah likes di setiap kontennya, karena itu pemilik akun di TikTok akan tetap konsisten dalam menjalani pembuatan konten dengan memberikan konten-konten yang memiliki nilai edukasi serta hiburan agar tetap disukai oleh para pengguna lainnya dan tetap bertahan ataupun meningkat dalam demografi yang ada di TikTok berdasarkan jumlah pengikut serta likes. (Gracela et al., 2022).

Tujuan terakhir yaitu sebagai wadah promosi untuk kebutuhan ekonomi. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa media sosial TikTok mampu memberikan penghasilan untuk dirinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan media sosial TikTok juga dapat memberikan peluang untuk berbagi informasi seputar usaha bisnis yang dimilikinya kepada pengguna TikTok lainnya. Dengan mampu berpromosi pada media sosial TikTok, sehingga memberikan dampak ekonomi terhadap pemilik akun TikTok.

Dapat dikaitkan bahwa manusia yang bekerja dan berusaha memperoleh pendapatan, berarti ia telah melakukan kegiatan ekonomi, karena dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Manusia berusaha agar kebutuhannya terpenuhi, mulai dari kebutuhan yang mendasar (kebutuhan pangan, sandang, papan) sampai kebutuhan yang lebih tinggi (kebutuhan keamanan, penghargaan, harga diri, dan aktualisasi diri) (Rhenaldy et al., 2022).

Pada *in Order to Motive* yaitu motif masa yang akan datang dapat diketahui bahwa terdapat tiga tujuan yang mendasari mahasiswa di Surakarta dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri yaitu untuk meningkatkan kepercayaan diri, menjadi content creator, dan yang terakhir menjadi wadah promosi untuk kebutuhan ekonomi. Dalam ketiga tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik akun TikTok mahasiswa di Surakarta memandang TikTok sebagai tempat untuk meningkatkan kepercayaan diri ketika konten yang dibuat disukai oleh banyak orang. Selain itu, ketika menjadi content creator di TikTok membuat seseorang akan terus membuat konten beragam yang kreatif seperti edukasi bahkan hingga hiburan guna memenuhi kebutuhan pengguna lain. Peluang lain yang terdapat pada

TikTok juga menjadi jalan baginya untuk mendapatkan penghasilan melalui promosi suatu usaha yang dimilikinya.

4. PENUTUP

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini memaparkan bahwa motif alasan dan tujuan menggunakan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri bagi mahasiswa di Surakarta. Berbagai macam pendapat dikemukakan para informan dalam menjelaskan bahwa alasan dan tujuan yang mendasari dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai eksistensi diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh mana mahasiswa di Surakarta menggunakan media sosial Tiktok dengan berdasarkan 2 motif penggunaannya yaitu *because motive* dan *in order to motive*.

Pada *because motive* yaitu mahasiswa menggunakan TikTok berdasarkan motif di masa lalu yang menjadi alasan atau dorongan untuk aktif menggunakan TikTok sebagai eksistensi diri yaitu dengan mengikuti trend, dapat mengisi waktu luang, hingga menambah pertemanan melalui media sosial TikTok. Sedangkan, terkait *in order to motive* yaitu mahasiswa menggunakan TikTok berdasarkan motif di masa yang akan datang mendasari tujuan mahasiswa menggunakan TikTok sebagai eksistensi diri ialah untuk meningkatkan kepercayaan diri, menjadi seorang content creator, bahkan mampu menjadi wadah promosi untuk kebutuhan ekonomi.

Dari kesimpulan yang peneliti jelaskan diatas, peneliti berharap pada penelitian ini mampu memberikan suatu referensi untuk penelitian selanjutnya, selain itu peneliti ingin memberikan saran kepada pengguna media sosial terutama pada aplikasi TikTok, untuk menggunakan aplikasi TikTok sebaik mungkin, selain digunakan untuk mencari hiburan semata, tetapi diharapkan dengan menggunakan TikTok akan mendapatkan manfaat yang baik pula terutama dari sisi motivasi serta ekonomi di era media yang berkembang saat ini.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dalam melaksanakan penelitian pada kali ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih banyak terhadap kedua orang tua serta saudara yang telah memberikan motivasi serta dorongan dalam menyelesaikan penyusunan publikasi ilmiah ini. Serta ucapan terima kasih kepada teman-teman yang selalu memberikan bantuan hingga saat ini. Ucapan terima kasih banyak juga penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing pada penelitian ini yaitu Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom, M.A. yang selalu bersedia memberikan

pemahaman serta ilmu dalam proses penyusunan naskah publikasi ini. Terakhir, penulis ucapkan terimakasih juga kepada Dosen Penguji yang telah menguji saya, serta Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memberikan tempat bagi penulis untuk berkembang menjadi mahasiswa yang lebih baik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2007). Analisis eksistensial. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*
- Abraham, F. (2014). Pemanfaatan Media Online Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat Media Online Utilization As Community's Social Interaction. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 18*(2), 171–184.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi, 14*(2), 135–148.
- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2*(3), 300–311.
- Affandi, N. R. D., & Putri, V. C. B. (2021). The Imaging as a Self-Existence on Instagram Dramaturgy Studies Imaging as A Self-Existence on Instagram Among Bandung City Students. *Proceeding The First International Conference on Government Education Management and Tourism, 1*(1), 244–254.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad). *Jurnal Representamen, 6*(01).
- Atikah, N., & Sumardjoko, B. (2019). *Penggunaan Gadget di Kalangan Anak Sekolah (Studi Kasus di Desa Girilayu, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Engkus, K. (2009). Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi dan Pedoman. *Bandung: Widya Padjadjaran.*
- Ghifari, M., Mustika, V. E., Rosidah, H. K., & Kirana, A. (2017). *Pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah, Z. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan*

Pendidikan), 6(2).

- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
- Karremans, J. C., Van Lange, P. A. M., Ouwerkerk, J. W., & Kluwer, E. S. (2003). When forgiving enhances psychological well-being: the role of interpersonal commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1011.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram@ jihanputri). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Kuen, M. M., & Kuen, F. A. (2020). Eksistensi Braggadocian Behavior Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2(2), 47–55.
- Kuswarno, E. (2006). Tradisi fenomenologi pada penelitian komunikasi kualitatif: sebuah pengalaman akademis. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 7(1), 47–58.
- Lutfitasari, C. (2022). *Kepercayaan Diri Generasi Milenial Pengguna Media Sosial Instagram*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mapp, T. (2008). Understanding phenomenology: The lived experience. *British Journal of Midwifery*, 16(5), 308–311.
- Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 1–7.
- Miles, M. B. dan A. H. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru* (T. Rohendi & Rohisi (eds.)). Universitas Indonesia.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62.
- Nurofik, A., Rahajeng, E., Munti, N. Y. S., Hardiansyah, A., Firmansyah, H., Sani, A., Hendarsyah, D., Adrianto, S., Adidarma, W., & Herdiansah, A. (2021). *PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI*. Penerbit Insania.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.

- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal SOSIOLOGI*, 4(1), 46–51.
- Pertiwi, W. K. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia. Retrieved from *Kompas. Com*: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/02/25/11180077/Di-Balik-Fenomena-Ramainya-Tiktok-Di-Indonesia>.
- Rhenaldy, R., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). KAJIAN JASA ENDORSEMENT MEDIA SOSIAL TIKTOK BERDASARKAN PERSPEKTIF SYARIAH. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1179–1188.
- Setiyaningsih, L. A., & Jatmikowati, S. H. (2019). Media Baru Dalam Komodifikasi Waktu Luang Ibu Rumah Tangga. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1).
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Unni, Z., & Weinstein, E. (2021). Shelter in place, connect online: Trending TikTok content during the early days of the US Covid-19 pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 68(5), 863–868.
- Wilson, T. D. (2002). Alfred Schutz, phenomenology and research methodology for information behaviour research. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3(71), 1–15.