

Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital

Nabila Adistri¹, Almira Adani Rusman², Irwansyah^{3*}

^{1,2,3}Pascasarjana Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Gedung IASTH Lantai 6, Jalan Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430
E-mail: ¹nabila.adistri41@ui.ac.id, ²almira.adani41@ui.ac.id, ^{3*}dr.irwansyah.ma@gmail.com

Received: October 2024; Accepted: December 2024; Published: December 2024

Abstract

This study examines the application of the Uses and Gratifications Theory (UGT) in understanding TikTok users' information needs in the digital era. Utilizing a qualitative approach through in-depth interviews, it explores the motivations, experiences, and perceptions of active TikTok users, predominantly digital natives. The findings reveal that TikTok effectively satisfies user information needs via intelligent algorithms delivering hyper-personalized content. Entertainment, education, and social interaction emerge as primary motivations for TikTok usage. Moreover, the platform offers practical value, such as skill tutorials, lifestyle inspiration, and product reviews tailored to individual needs. However, challenges such as questionable information validity and irrelevant content persist. This research reinforces UGT by uncovering the complex dimensions of digital media use, encompassing psychological, cognitive, and social interactions. TikTok functions beyond a mere information channel, evolving into a dynamic digital space where knowledge, identity, and technology interact continuously. The study also highlights the role of TikTok as both an educational and entertainment platform, capable of providing solutions to everyday problems while fostering social connections. The implications extend to enhancing UGT by showcasing how modern media address multifaceted user needs. Recommendations include improving content validation mechanisms to increase credibility. This research offers valuable insights into how social media platforms like TikTok can adapt to evolving user demands, ensuring relevance and utility in the digital landscape.

Keywords: Digital Interaction; Information Needs; Social Media; TikTok; Uses and Gratifications.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan Teori Uses and Gratifications (UGT) dalam memahami kebutuhan informasi pengguna TikTok di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini mengeksplorasi motivasi, pengalaman, dan persepsi pengguna aktif TikTok, yang sebagian besar adalah generasi digital natives. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok secara efektif memenuhi kebutuhan informasi pengguna melalui algoritma cerdas yang menyediakan konten yang sangat personal. Hiburan, edukasi, dan interaksi sosial muncul sebagai motivasi utama penggunaan TikTok. Selain itu, platform ini menawarkan nilai praktis, seperti tutorial keterampilan, inspirasi gaya hidup, dan ulasan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Namun, terdapat tantangan seperti validitas informasi yang diragukan dan konten yang kurang relevan. Penelitian ini memperkuat UGT dengan mengungkap dimensi kompleks penggunaan media digital yang mencakup interaksi psikologis, kognitif, dan sosial. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang digital dinamis di mana pengetahuan, identitas, dan teknologi terus berinteraksi. Studi ini juga menyoroti peran TikTok sebagai platform edukasi dan hiburan, yang mampu memberikan solusi untuk masalah sehari-hari sekaligus mendorong koneksi sosial. Implikasi penelitian mencakup penguatan UGT dengan menunjukkan bagaimana media modern memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam. Rekomendasi mencakup peningkatan mekanisme validasi konten untuk meningkatkan kredibilitas. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana platform media sosial seperti TikTok dapat beradaptasi dengan kebutuhan pengguna yang terus berkembang, memastikan relevansi dan kegunaannya di lanskap digital.

Kata kunci: Interaksi Digital; Kebutuhan Informasi; Media Sosial; TikTok; Uses and Gratifications.

Corresponding Author: Irwansyah, dr.irwansyah.ma@gmail.com

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmi.v8i2.5584>

© 2024 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Sejak 1959, teori uses and gratification telah menjadi salah satu perspektif penelitian komunikasi massa yang paling banyak digunakan (Bryant & Beth Oliver, 2009). Teori uses and gratification (UGT) mencoba memahami bahwa khalayak akan mengonsumsi pesan atau informasi dari media untuk berbagai kebutuhan, dan efek pesan yang diberikan akan berbeda untuk setiap khalayak (Griffin et al., 2018). Teori ini menganggap bahwa khalayak yang menggunakan media berorientasi pada tujuan, aktif, dan diskriminatif. Khalayak dianggap mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab atas pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Bryant & Beth Oliver, 2009).

Teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratification theory*) adalah suatu pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu secara aktif mencari dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz & Foulkes, 1962). Teori UGT berfokus pada motif penggunaan media dan faktor-faktor yang memengaruhi motif dan hasil perilaku terkait media (Rubin, 2009). UGT yang berpusat pada khalayak mengasumsikan bahwa orang-orang adalah pengguna media yang berorientasi pada tujuan yang sangat menyadari motivasi mereka untuk menggunakan media dan kebutuhan yang ingin mereka penuhi (Bryant & Beth Oliver, 2009). Konsumsi media berfungsi sebagai saluran kepuasan individu rasa haus mereka akan pengetahuan, selaras dengan penelitian efek media yang didedikasikan untuk hal tersebut mengungkap kegunaan dan kepuasan keterlibatan media (McQuail 1994).

Pada masa lampau, teori kegunaan dan kepuasan telah diterapkan pada media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Contohnya termasuk studi Towers (1985) tentang teori kegunaan dan kepuasan dan jumlah pembaca surat kabar, teori kegunaan dan kepuasan dan pendengar radio (Towers, 1987). Dengan berkembangnya internet, informasi menyebar dengan cepat di sepanjang media sosial. Orang-orang semakin mencari dan mengakses informasi dan pengetahuan di internet. Video pendek meningkatkan efisiensi waktu luang orang-orang yang tersebar serta kenyamanan untuk menikmatinya, sehingga semakin populer. Beberapa tahun terakhir, aplikasi video pendek semakin digemari oleh pengguna media sosial. Shao et al., (2023) berpendapat bahwa waktu luang masyarakat saat ini seringkali terfragmentasi, artinya waktu yang tersedia untuk bersantai dan beraktivitas tidak lagi terpusat atau berkelanjutan. Alih-alih menghabiskan waktu dalam sesi panjang, banyak orang memiliki jam-jam yang terputus-putus atau bahkan hanya puluhan menit untuk bersantai. Dalam konteks ini, aktivitas yang memakan waktu, seperti menonton film panjang atau acara TV, semakin jarang dilakukan. Sebagai gantinya, banyak orang lebih memilih konten yang lebih singkat dan padat, seperti video pendek, untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan relaksasi mereka.

Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi pergeseran dalam fungsi platform media sosial, di mana pembuatan dan pembagian video (video pendek berulang dan siaran langsung) telah dipopulerkan (Anderson, 2017). Aplikasi seperti Snapchat, Instagram, dan Facebook semuanya memiliki fitur "cerita" yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video pendek (3-15 detik) yang tersedia secara berulang. Selain itu, aplikasi media sosial populer, Twitter (sekarang dikenal sebagai X) juga menampilkan video (di bawah 6 detik) yang dapat diputar berulang (Constine, 2017). Meskipun fitur ini ada di aplikasi-aplikasi yang terkenal dan banyak digunakan ini, konsep video pendek berulang yang didasarkan pada penceritaan dimulai di tempat lain. Vine, aplikasi populer lainnya yang dibuat pada tahun 2012 dan diakuisisi oleh Twitter, menjadi media bagi pengguna untuk membuat dan berbagi video berdurasi 6 detik yang dapat diputar berulang-ulang (Kosoff, 2016) Pada tahun 2014, Musical.ly diluncurkan, yang merupakan aplikasi terkenal lainnya yang memungkinkan pengguna untuk melakukan sinkronisasi bibir dan menari mengikuti berbagai soundtrack dalam video pendek bergaya berulang yang dapat diatur pada kecepatan berbeda, dengan durasi antara 15 detik hingga satu menit. Kemudian pada tahun 2015, Musically menduduki peringkat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Apple Store (Bongfiglio, 2019). Pada tahun berikutnya, ByteDance meluncurkan Douyin (aplikasi pembuatan video sinkronisasi bibir), dan

kemudian meluncurkan Tiktok di luar pasar Tiongkok (Business of Apps, 2020). Dengan lebih dari 2,5 miliar unduhan, Tiktok telah membuktikan dirinya sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat akhir-akhir ini. ByteDance, perusahaan rintisan Tiongkok dan induk dari platform media sosial populer, Tiktok, meluncurkan aplikasi tersebut pada tahun 2016. Namun, Tiktok mencapai pertumbuhan yang cukup besar dalam hal penggunaan, setelah akuisisi (2017) dan merger (2018) (D'Souza, 2023) aplikasi pesaing Musical.ly, yang mengumpulkan lebih dari 176 juta unduhan pada kuartal ketiga tahun 2019 (Business of Apps, 2020). Musical.ly mengeksport lebih dari 200 juta akun dalam daftarnya ke Tiktok (D'Souza, 2023). Selain itu, Tiktok menjadi aplikasi kedua yang paling banyak diunduh di toko Android dan aplikasi kelima yang paling banyak diunduh di Apple Store (Data Priori, 2020). Aplikasi unik dan berkembang pesat ini dibangun di atas video berdurasi pendek mulai dari 15-60 detik (D'Souza, 2023) untuk menarik dan mempertahankan perhatian pemirsa, yang penting dalam hal konsumsi cepat bagi pengguna yang terus-menerus menggeser aplikasi. Pada tahun 2017, durasinya diperpanjang menjadi 60 detik, untuk memperluas jumlah waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi. Pada tahun 2018, Tiktok mendapatkan lebih dari 300 juta pengguna. Sejak saat itu, pengujian terkait unggahan yang lebih lama di aplikasi dilakukan, dan pada Juli 2021, Tiktok memperpanjang durasi maksimum untuk video menjadi 3 menit, yang mengakibatkan pertumbuhan aplikasi secara eksponensial, menempatkannya dalam klub/kategori pengguna miliar. Sebagai perbandingan, jumlah ini hampir setengah dari jumlah yang dimiliki aplikasi populer seperti Instagram dan WhatsApp (Birney, 2023).

Namun, lebih dari itu, TikTok juga memiliki fungsi berbeda seperti filter, musik latar, dan templat sinkronisasi bibir untuk membuat dan berbagi video guna berkomunikasi dengan komunitas pemirsa online. Semakin lama konten TikTok semakin beragam, termasuk video musik, lelucon lucu, tren fesyen, isu sosial, wawancara jalanan, layanan publik, ide periklanan, strategi bisnis, dan lain-lain. Pengguna bisa berteman dan berbagi pengalaman melalui aplikasi TikTok, seperti mengungkapkan aktivitas kehidupan sehari-harinya, dan dapat mengedit lagu dan film untuk membuat karya videonya sendiri (Shao et al, 2023).

TikTok juga merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di dunia, sejak kuartal satu tahun 2024, pengguna TikTok secara global tercatat terdapat 1,67 miliar (Rizaty, 2024). Hal tersebut sangat banyak jika dibandingkan dengan penduduk secara global terdapat 8 miliar jiwa (Yuniarto, 2024). Tingginya pengguna TikTok tersebut berpotensi bagi seluruh masyarakat untuk melakukan postingan di *platform* TikTok baik itu untuk memberikan informasi atau sekedar memberikan hiburan kepada sesama pengguna. Berdasarkan latar belakang ini, muncul rumusan masalah (1) Bagaimana teori Uses and Gratifications (UGT) relevan dalam memahami kebutuhan dan kepuasan individu dalam penggunaan media digital, terutama aplikasi video pendek seperti TikTok? (2) Bagaimana tingginya jumlah pengguna TikTok menciptakan peluang dan tantangan dalam memenuhi kebutuhan informasi secara efektif melalui media sosial?

Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

UGT berasumsi bahwa pengguna media berorientasi pada tujuan, aktif, dan mempunyai tujuan dalam pemilihan media mereka (Katz et al., 1973). UGT berfokus pada alasan pengguna memilih media tertentu (yaitu penggunaan) dan kebutuhan apa yang dipenuhi melalui penggunaan media tersebut (yaitu kepuasan). Teori penggunaan dan gratifikasi adalah teori yang memaparkan bahwa individu menggunakan sebuah media massa dengan tujuan tertentu. media berusaha untuk memenuhi motif individu dalam menggunakan media massa, kebutuhan individu akan terpenuhi apabila motif dari individu telah terpenuhi. Sehingga media yang efektif merupakan media yang mampu memenuhi kebutuhan individu (Kriyantono, 2014:208). Pada konsep ini, gratifikasi yang diharapkan (*Gratification Sought*) merupakan sebuah bentuk motivasi atau ekspektasi yang dirasakan oleh pengguna sebelum menggunakan aplikasi TikTok. Sedangkan Gratifikasi yang didapatkan (*Gratification Obtained*) adalah kepuasan nyata yang diperoleh pengguna setelah menggunakan media tertentu (Rosengren, 1985: 27).

UGT didasarkan pada lima asumsi prinsip: (1) bahwa penggunaan media diarahkan pada tujuan, (2) bahwa khalayak berperan aktif dalam media yang mereka konsumsi, (3) bahwa media bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan, (4) bahwa khalayak menyadari motivasi mereka dalam menggunakan media, (5) bahwa hanya khalayak yang dapat mengevaluasi nilai konten media dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media (Katz et al., 1973; Lometti, 1977).

Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa khalayak tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori Uses and Gratification cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa khalayak memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Kang dan Atkin (1999) menemukan bahwa masyarakat mempunyai keinginan tertentu ketika menggunakan media dan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media tertentu. Pendekatan ini memungkinkan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana penggunaan dan gratifikasi (yang baru, yang baru muncul, atau yang telah diidentifikasi sebelumnya) dialami melalui TikTok, sekaligus memberikan ruang untuk identifikasi potensi penggunaan atau gratifikasi yang baru atau yang baru muncul (Sundar & Limperos, 2013).

Media Sosial

Kebutuhan konsumen akan integrasi dan interaksi sosial serta keinginan mereka akan manfaat sosial telah diidentifikasi sebagai motivasi utama pengguna untuk mengakses internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Motivasi penggunaan media sosial termasuk mendapatkan rasa memiliki, berhubungan dengan teman, keluarga dan masyarakat, mencari dukungan, dan menggantikan kemitraan dalam kehidupan nyata (Muntinga et al., 2011). Pengguna menganggap internet sebagai tempat yang nyaman untuk mengungkapkan perasaan mereka, berbagi pandangan dan pengalaman, serta memberi tahu keluarga dan teman tentang informasi terbaru mereka (Leung, 2009). Pengguna internet menyatakan bahwa melalui proses pembuatan konten online, mereka akan mempunyai kesempatan untuk diakui, mempublikasikan keahlian mereka, belajar lebih banyak tentang dunia, bersosialisasi dengan teman dan dihibur (Leung, 2009). Bersosialisasi melibatkan motivasi seperti mendapatkan dukungan teman sebaya, bertemu orang-orang yang menarik, menjadi anggota komunitas dan tetap berhubungan dengan teman (Park et al., 2009).

Hiburan juga menempati peringkat tinggi di antara alasan keterlibatan media sosial. Pengguna tertarik pada beragam konten lucu—baik itu video, gambar, atau meme—media sosial menyediakan, serta peluang untuk berbagi dan menggali cara-cara hiburan baru (Khan 2017; Hatamleh dkk. 2020; Turel dan Serenko 2020). Selain itu, pencarian informasi merupakan pendorong utama penggunaan media sosial. Individu memanfaatkan *platform* ini untuk terus mengikuti berita, mempelajari produk, dan layanan, dan memperluas pemahaman mereka tentang berbagai mata pelajaran (Buzeta et al. 2020; Hatamleh dkk. 2020).

TikTok

TikTok adalah perangkat lunak sosial video pendek berbasis musik yang didirikan oleh ByteDance yang berbasis di Beijing. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat, menemukan, dan berbagi video pendek selama 15 hingga 60 detik (Li et al., 2021). TikTok sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda. Konten video pendek yang cepat dan canggih merangsang dopamin pengguna. Video TikTok pendek, dan pengguna dapat menggunakan banyak waktu yang terfragmentasi untuk hiburan dan menonton konten dengan cepat. Setiap konten video pendek yang indah menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat, dan mereka dapat menonton banyak video dalam waktu singkat. Pengguna dapat dengan cepat menelusuri konten dengan menggeser ke atas dan ke bawah pada layar

sentuh, sehingga mudah untuk membenamkan diri. Dorongan algoritma yang dipersonalisasi dan penyebaran viral meningkatkan waktu pengguna menggunakan perangkat lunak. Karizat et al. (2021) menemukan bahwa saat pengguna menonton video atau berinteraksi dengan orang lain, latar belakang perangkat lunak akan mendorong konten yang dipersonalisasi kepada pengguna melalui riwayat tontonan, like, dan konten yang dibagikan pengguna. Konten yang didorong ini sangat terkait dengan preferensi pengguna. Tidak hanya itu, pengembang perangkat lunak mendorong pengguna untuk menyebarkan konten mereka kepada orang lain. Mereka akan menyiapkan aktivitas dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan daring dengan tagar sebagai imbalan atas bonus (Bonifazi et al., 2022), yang membentuk penyebaran viral. TikTok memiliki alat penyuntingan kreatif video yang lengkap dan pustaka musik. Pengguna dapat membuat dan berbagi video tentang berbagai tema di TikTok. Misalnya, tari, v-log, pembelajaran, perjalanan, kehidupan sehari-hari, musik, dan pendidikan (Herrick et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena penggunaan TikTok dalam memenuhi kebutuhan informasi. Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah metode penelitian studi kasus. Dimana, studi kasus menurut Creswell adalah penelitian yang digunakan terhadap suatu objek yang disebut kasus, kemudian dilakukan secara menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber informasi (Gunawan, 2014:114). Dengan fokus pada teori uses and gratification, penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi, pengalaman, dan persepsi pengguna TikTok dalam mencari dan mengonsumsi informasi.

Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian akan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih informan kunci yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang penggunaan TikTok. Subjek penelitian akan mencakup pengguna aktif TikTok dengan kriteria inklusi meliputi individu berusia 18-35 tahun, memiliki pengalaman menggunakan TikTok minimal satu tahun, dan secara aktif mengonsumsi berbagai jenis konten informasi di platform tersebut. Rentang usia ini dipilih karena tahun-tahun kuliah merupakan periode penting bagi orang dewasa muda terkait kesehatan mental dan perilaku kesehatan mereka (Lattie et al., 2019). Yang tak kalah pentingnya, aplikasi media ini juga banyak digunakan oleh kelompok usia ini karena 41% pengguna TikTok berusia antara 16 dan 24 tahun (Omnicores, 2022). Setelah wawancara, peneliti kemudian menentukan motif penggunaan TikTok menggunakan analisis kualitatif yang didasarkan pada Teori U&G. Temuan kami secara keseluruhan memberikan wawasan tentang motivasi dan kebutuhan informasi yang diberikan oleh TikTok.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai metode primer. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi pengalaman dan persepsi informan. Selain wawancara, penelitian ini juga akan menggunakan metode observasi non-partisipan untuk mengamati perilaku pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten di TikTok. Dokumentasi berupa tangkapan layar, rekaman percakapan, dan catatan penelitian akan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang akan berperan aktif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Panduan wawancara akan dikembangkan berdasarkan kerangka teori uses and gratification, dengan fokus pada dimensi kebutuhan

informasi, motivasi penggunaan, dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan TikTok. Daftar pertanyaan akan mencakup aspek demografis, pola penggunaan media, jenis konten yang dikonsumsi, dan persepsi terhadap kualitas informasi yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Analisis data akan menggunakan pendekatan induktif melalui metode analisis tematik. Proses analisis akan dimulai dengan transkripsi verbatim hasil wawancara, dilanjutkan dengan pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Selanjutnya, akan dilakukan pengkodean aksial untuk mengeksplorasi hubungan antara kategori dan tema yang teridentifikasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dengan mempertimbangkan kerangka teori *uses and gratification* dan konteks penelitian.

Validitas dan Reliabilitas

Peneliti memakai pendekatan kualitatif pada analisis penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimanfaatkan untuk meneliti kondisi objek nyata alamiah dimana posisi peneliti sebagai instrumen kunci mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan) dan analisis data nya bersifat induktif. Hasil penelitian kualitatif akan lebih menekankan pada makna generalisasi (Sugiyono, 2014).

Etika Penelitian

Penelitian ini akan memperhatikan aspek etika dengan memperoleh persetujuan *informed consent* dari setiap informan. Kerahasiaan identitas informan akan dijamin melalui penggunaan nama samaran atau kode. Seluruh data yang dikumpulkan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak akan disebarluaskan tanpa izin informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan dan kepuasan selalu menjadi hal penting bagi para peneliti dalam memahami perilaku, motivasi, dan kebahagiaan manusia. Ketika kebutuhan seseorang terpenuhi, ia akan merasa puas. Di era sekarang, ketika individu telah memperoleh kebutuhan material yang sesuai untuk bertahan hidup, mereka akan lebih bersemangat untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis ini terutama meliputi kebutuhan sosial, mewujudkan nilai dan keinginan pribadi, rasa hormat dan mendapatkan rasa memiliki, kebutuhan hiburan, dan memuaskan rasa ingin tahu (Akter et al., 2024).

Khalayak menjadi partisipan aktif yang memilih dan menggunakan media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Motif penggunaan media tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seperti mencari informasi untuk memecahkan masalah pribadi. Interaksi interpersonal, bertujuan untuk mendapatkan perhatian, dan pemenuhan kebutuhan menjadi bentuk persaingan lain dalam komunikasi yang dipilih Hal ini bergantung pada bagaimana media atau bentuk komunikasi lainnya memenuhi kebutuhan, motif, atau keinginan, yang bervariasi berdasarkan keadaan sosial dan psikologis individu sehingga ada hubungan yang pasti antara saluran pribadi dan saluran termediasi dalam proses tersebut (Bryant & Beth Oliver, 2009).

Uses and Gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181). Manusia memiliki hak untuk menilai dan menggunakan media, dalam arti dapat memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut. Dalam kaitannya sebagai konsumsi media (konsumen), mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003:181). Pengaplikasian teori tersebut sesuai dengan tema dari jurnal yang ada, yaitu mengenai bagaimana TikTok dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dari penggunaanya.

Mengutip dari Tempo.co yang menyatakan bahwa saat ini pengguna TikTok bukan hanya mencari hiburan belaka. Mereka mencari informasi, ulasan, tempat untuk dijelajahi, atau bahkan makanan yang direkomendasi. TikTok kini dikabarkan sudah menempati posisi teratas

sebagai mesin pencari bagi lebih dari separuh Gen Z. Penemuan ini berdasarkan survei data yang dihimpun oleh Her Campus Media. Her Campus Media merupakan portofolio media untuk mahasiswa dan Gen Z. Meskipun TikTok pada awalnya dirilis bukan sebagai mesin pencari sebagaimana Google, namun kenyataannya bahwa TikTok kerap digunakan sebagai medium untuk mencari referensi tentang banyak hal, termasuk bisnis atau produk melalui tayangan video.

Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden:

1. Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya?
2. Apakah Anda pernah menggunakan TikTok untuk tujuan tertentu, seperti belajar keterampilan baru atau mendapatkan informasi terkini? Jika ya, bagaimana hasilnya?
3. Informasi apa yang biasanya Anda cari di TikTok?
4. Apakah Anda pernah merasa bahwa konten TikTok memberikan nilai lebih atau solusi untuk kebutuhan Anda sehari-hari?
5. Apakah Anda merasa ada aspek tertentu dari TikTok yang kurang memuaskan? Jika iya, apa yang akan Anda ubah?

Berikut adalah hasil wawancara dari 5 responden berdasarkan pertanyaan yang diajukan :

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Lima Orang Responden

Aspek	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Ketertarikan pada TikTok	Saya tertarik menggunakan TikTok karena algoritmanya sangat relevan. Saya merasa konten yang muncul di beranda benar-benar sesuai dengan minat saya	TikTok lebih menarik karena kontennya interaktif dan format videonya singkat, cocok dengan waktu luang saya yang terbatas	TikTok menawarkan banyak hiburan ringan dan konten lucu, yang jarang saya temukan di platform lain	Saya menyukai TikTok karena banyak komunitas yang mendukung hobi saya, seperti fotografi	TikTok sangat menarik karena memiliki berbagai jenis konten dalam format yang kreatif dan ringan
Penggunaan untuk Tujuan Tertentu	Ya, saya pernah belajar resep masakan baru di TikTok, hasilnya sangat memuaskan karena tutorialnya ringkas dan mudah diikuti	Saya sering mencari referensi gaya berpakaian dan tutorial make-up. Sebagian besar sangat membantu.	Ya, saya pernah mencari cara memperbaiki barang elektronik. Informasinya cukup membantu meski harus memverifikasi ulang di sumber lain	Ya, saya sering menggunakan TikTok untuk mencari inspirasi foto dan cara mengedit video. Hasilnya sangat memuaskan	Saya pernah menggunakan TikTok untuk belajar tips manajemen waktu. Walaupun tidak semua relevan, beberapa ide cukup membantu
Informasi yang Dicari	Biasanya saya mencari tips kesehatan, rekomendasi tempat makan, dan ide kreatif untuk hobi saya	Inspirasi gaya hidup dan motivasi sering saya cari, terutama konten yang memotivasi	Saya sering mencari tips DIY dan trik teknologi sederhana	Inspirasi untuk hobi saya, serta ulasan produk yang berkaitan	Motivasi, hiburan, dan tren terkini yang sedang populer

		untuk lebih produktif		dengan fotografi	
Nilai Lebih TikTok	Ya, TikTok sering memberikan solusi cepat untuk kebutuhan saya, seperti tips hidup sehari-hari dan informasi produk yang menarik	Saya merasa TikTok sangat relevan untuk hiburan sekaligus mencari inspirasi hidup	Banyak trik cepat yang sangat membantu dalam menyelesaikan tugas sehari-hari	Konten dari pengguna TikTok sering memberikan <i>insight</i> baru yang tidak saya temukan di media lain	TikTok sering kali memberikan solusi sederhana untuk kebutuhan saya, misalnya trik hemat waktu
Aspek Kurang Memuaskan	Kadang ada konten yang kurang relevan atau informasi yang tidak valid. Saya berharap ada fitur untuk memfilter konten berdasarkan kualitas atau sumber terpercaya	Kadang kontennya terlalu banyak iklan terselubung, yang tidak jelas apakah itu benar-benar rekomendasi atau hanya promosi	Saya kurang suka dengan konten yang terlalu banyak mengikuti tren tanpa ada nilai informasi yang jelas	Beberapa konten tutorial kurang lengkap, sehingga saya harus mencari tambahan informasi di tempat lain	Terlalu banyak konten yang berulang dan kadang tidak sesuai minat. Saya berharap ada cara untuk lebih memfilter konten

Temuan penelitian menunjukkan pola konsumsi informasi yang sangat sofisticated (Rahmania Mustaqilillah et al., 2023). Pengguna tidak lagi merupakan konsumen pasif, melainkan agen aktif dalam proses seleksi, interpretasi, dan rekonstruksi informasi. Responden mengungkapkan bahwa daya tarik utama TikTok adalah algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

Motivasi Penggunaan TikTok

Responden mengungkapkan bahwa daya tarik utama TikTok adalah algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Seorang responden 1 menyatakan, “Saya tertarik menggunakan TikTok karena algoritmanya sangat relevan. Saya merasa konten yang muncul di beranda benar-benar sesuai dengan minat saya.” Serupa dengan Responden 1, Responden 4 mengatakan, “Saya menyukai TikTok karena banyak komunitas yang mendukung hobi saya, seperti fotografi”. Dalam konteks ini, TikTok memungkinkan individu untuk menemukan kelompok dengan minat yang sama. Hal ini juga menunjukkan bahwa motivasi untuk menggunakan TikTok berakar pada kebutuhan manusia untuk merasa terhubung. Selain itu, Responden 5 merasa bahwa format video pendek yang kreatif dan hiburan ringan juga menjadi alasan utama pengguna memilih TikTok dibandingkan platform lain. Dalam dunia digital yang serba cepat, format ini memfasilitasi konsumsi informasi secara instan tanpa mengorbankan kualitas hiburan. Motivasi konsumsi informasi di TikTok melampaui sekadar kebutuhan kognitif, tetapi mencakup dimensi psikologis dan sosial yang kompleks. Proses pencarian informasi telah berevolusi menjadi bentuk ekspresi diri, dimana setiap konten yang dikonsumsi atau dibagikan menjadi pernyataan identitas personal.

Penggunaan untuk Tujuan Tertentu

Sebagian besar responden menggunakan TikTok untuk tujuan spesifik seperti belajar keterampilan baru, mencari inspirasi, atau mendapatkan informasi terkini. Contohnya, Responden 1 mengatakan, “Saya pernah belajar resep masakan baru di TikTok, hasilnya sangat memuaskan karena tutorialnya ringkas dan mudah diikuti.” Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sarana edukasi. antangan seperti validitas informasi yang disampaikan tetap menjadi perhatian. Oleh karena itu, meskipun TikTok memiliki potensi besar dalam edukasi, penting bagi pengguna untuk memverifikasi informasi sebelum mengaplikasikannya. Secara keseluruhan, TikTok menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber belajar yang adaptif dan kreatif, melampaui fungsinya sebagai media hiburan.

Jenis konten yang dibagikan berkisar dari sandiwara komedi, hiburan lip sync hingga suara populer, infotainment, influencer yang mempromosikan merek favorit mereka, berbagi kiat dan saran terkait gaya hidup, mode dan kecantikan, perawatan kesehatan, keuangan, memasak, atau bahkan menjual produk melalui toko Tiktok atau etalase bisnis pribadi mereka (D'Souza, 2023).

Jenis Informasi yang Dicari

Informasi yang sering dicari meliputi tips kesehatan, gaya hidup, tutorial DIY, dan ulasan produk. Responden menyatakan bahwa konten-konten ini memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. “Saya sering mencari tips DIY dan trik teknologi sederhana,” ujar Responden 3. Format video pendek yang kreatif dan hiburan ringan juga menjadi alasan utama pengguna memilih TikTok dibandingkan platform lain. Algoritma cerdas pada platform seperti TikTok telah menghasilkan fenomena "personalisasi kognitif" yang sebelumnya tidak terbayangkan. Sistem rekomendasi tidak sekadar menyajikan informasi, tetapi secara aktif membentuk ruang kognitif pengguna, menciptakan umpan balik siklus antara preferensi individual dan struktur informasi yang disajikan dalam tentang otonomi intelektual dan batas-batas pembentukan pengetahuan di era digital.

Kebutuhan informasi merujuk pada pengejaran informasi yang disengaja oleh orang-orang dan penyelesaian masalah terkait dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pencarian informasi mendorong orang untuk menggunakan media sosial untuk memperoleh berita, pengetahuan, atau konten yang menarik (Olpin et al., 2023; Savolainen, 1995). Beberapa pengguna juga menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi guna memecahkan masalah pribadi atau sosial. Pengembang dan influencer TikTok harus meluncurkan video yang sangat profesional dan membuat konten untuk meningkatkan kesadaran akan masalah di bidang medis (Al-Marouf et al., 2021).

Nilai Lebih TikTok

TikTok memberikan nilai tambah bagi penggunanya melalui kemampuannya menyajikan solusi sederhana dan inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan. Algoritma cerdas TikTok memastikan bahwa pengguna disugahi konten yang sesuai dengan minat mereka, seperti tips praktis untuk kehidupan sehari-hari, rekomendasi produk, atau tutorial yang mudah diikuti. Hal ini memungkinkan pengguna memperoleh manfaat langsung tanpa harus mencari informasi secara ekstensif di platform lain.

Sebagai contoh, Responden 1 menyebutkan, “TikTok sering memberikan solusi cepat untuk kebutuhan saya, seperti tips hidup sehari-hari dan informasi produk yang menarik.” TikTok sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk kebutuhan spesifik mereka, mencerminkan bagaimana aplikasi ini telah menjadi alat multifungsi, baik untuk hiburan maupun edukasi. Namun, efektivitas nilai tambah yang dirasakan sangat bergantung pada relevansi dan kualitas konten yang diakses. Konten yang informatif, praktis, dan berkualitas cenderung memberikan manfaat lebih besar dibandingkan konten yang kurang bermutu. Selain

itu, Responden 5 juga menuturkan, “TikTok seringkali memberikan solusi sederhana untuk kebutuhan saya, misalnya trik hemat waktu”

TikTok juga berhasil menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi melalui format video pendek yang menarik, sehingga pengguna merasa terinspirasi atau menemukan solusi untuk kebutuhan mereka dengan cepat. Dengan demikian, nilai lebih TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan manfaat nyata dalam waktu singkat, sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing pengguna.

Aspek Kurang Memuaskan

Meskipun TikTok dinilai sangat relevan, responden juga mengidentifikasi beberapa kelemahan, seperti kurangnya validitas informasi dan adanya konten yang tidak relevan. Responden 1 menyarankan, “Saya berharap ada fitur untuk memfilter konten berdasarkan kualitas atau sumber terpercaya.” Selain itu, konten yang terlalu berulang dan promosi tersembunyi juga menjadi keluhan umum.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok umumnya merasa platform ini memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan inspirasi mereka. Namun, terdapat beberapa keluhan terkait relevansi konten dan validitas informasi, yang dapat menjadi peluang untuk perbaikan di masa mendatang. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori *uses and gratification* dengan mengungkap bahwa motivasi penggunaan media digital jauh lebih kompleks dari sekadar mencari informasi atau hiburan. Platform seperti TikTok telah menciptakan ruang di mana pengetahuan, teknologi, dan pengalaman manusia berinteraksi secara dinamis dan berkelanjutan (Salsabila et al., 2024). Platform digital seperti TikTok tidak lagi sekadar saluran informasi, melainkan ruang kompleks di mana proses konstruksi pengetahuan, identitas, dan interaksi sosial berlangsung secara simultan dan dinamis. Pengetahuan tidak lagi dipahami sebagai entitas statis yang dapat dipindahkan, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang diciptakan melalui interaksi, negosiasi, dan rekonfigurasi konstan. Platform digital tidak sekadar alat komunikasi, melainkan lingkungan kognitif yang aktif membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan memahami realitas.

Pilihan individu dalam menggunakan sebuah media massa pasti dilandaskan pada suatu tujuan tertentu, dan hal ini dibahas dalam Teori *uses and gratification*. Media berusaha untuk memenuhi motif individu dalam menggunakan media massa, kebutuhan individu akan terpenuhi apabila motif dari individu telah terpenuhi. Sehingga media yang efektif merupakan media yang mampu memenuhi kebutuhan individu (Kriyantono, 2014:208).

Kepuasan yang dicari oleh tiap individu akan berbeda-beda sesuai dengan konsep diri yang dibentuk. William D Brooks memaparkan bahwasanya konsep diri merupakan pengetahuan dan penilaian mengenai diri kita. Pandangan tentang diri ini dapat bersifat fisik, sosial dan psikologis. (Widiarti, 2017:137). *Gratification Sought (GS)* merupakan pemenuhan kebutuhan yang dicari untuk mencapai suatu kepuasan yang diinginkan oleh individu pada saat akan menggunakan media massa tertentu. *Gratification Sought* merupakan motif seseorang yang mendorong dalam menggunakan suatu media (Kriyantono, 2014:210-211).

Dalam teori UGT, penelitian telah menemukan banyak kebutuhan pengguna. Ini termasuk kebutuhan kognitif untuk mencari informasi dan pengetahuan, kebutuhan emosional, kebutuhan identitas untuk menyadari harga diri, kebutuhan sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, dan kebutuhan hiburan untuk melarikan diri dari kenyataan dan bersantai (Falgoust et al., 2022; Palos-Sanchez et al., 2021). Sesuai dengan perkembangan zaman, penelitian telah bergeser dari menganalisis berbagai media menjadi memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, dan media yang sama dapat memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Misalnya, media tradisional memenuhi kebutuhan informasi pengguna; media sosial memenuhi kebutuhan hiburan dan sosial pengguna. Namun, media video pendek baru TikTok kini dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan sosial pengguna (Vaterlaus & Winter, 2021).

Pengguna TikTok memiliki opsi untuk melihat konten yang tersedia dari orang yang mereka ikuti, halaman Untuk Anda (*For Your Page*), yang menyediakan akses tak terbatas ke video yang menurut TikTok akan disukai pengguna (berdasarkan algoritma yang dirahasiakan) (Stern, 2020). Halaman Untuk Anda membuat pengguna tidak memerlukan banyak pengikut agar videonya menjadi viral karena algoritmanya berfokus pada penargetan video kepada pengguna dengan minat yang sama (Weimann & Masri, 2020).

Dalam dunia digital yang mendorong pembuatan dan pendistribusian konten secara terbuka dan gratis melalui berbagai platform dan jaringan, ide utamanya berkisar pada pendekatan yang dipersonalisasi, yang menyesuaikan pengiriman konten untuk masing-masing pengguna. TikTok tidak hanya mengikuti tren ini tetapi juga berhasil menerapkan ide inti tersebut, berkat analisis big data. Dengan memahami minat dan kebutuhan pengguna, TikTok dapat merekomendasikan konten yang diinginkan kepada mereka secara efektif (Jaffar et al., 2019).

Manfaat dan tujuan menjadi alasan utama para pengguna untuk aktif memilih dan menggunakan suatu media massa. Perbedaan kebutuhan setiap individu menjadikan variatifnya pemilihan media massa di kalangan para pengguna. Teori *Uses and Gratification* ini mendalami bagaimana kapasitas media dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan khalayak. Dalam pemenuhan kebutuhan, khalayak secara aktif berperan besar dalam memilih media nya. Dalam teori kegunaan dan kepuasan, ada beberapa hal yang secara tidak langsung mengartikan adanya tujuan tersendiri dalam berperilaku pada media. Disaat kebutuhan psikologis dari sebuah media massa telah tercukupi, maka apa yang menjadi tujuan dari pemakaian media telah terpenuhi (Romli, 2016).

SIMPULAN

TikTok telah membuktikan dirinya sebagai platform media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara dinamis dan efektif. Dengan algoritma cerdas dan personalisasi konten yang relevan, TikTok tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari edukasi, inspirasi gaya hidup, hingga tips praktis sehari-hari. Pengguna TikTok secara aktif menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman yang unik dan bermanfaat. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok, seperti validitas informasi yang terkadang diragukan dan keberadaan konten yang kurang relevan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, TikTok memiliki potensi untuk semakin memperkuat posisinya sebagai platform utama yang mengintegrasikan informasi, hiburan, dan komunitas digital dalam satu ekosistem holistik.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam kajian tentang bagaimana pengguna TikTok memverifikasi validitas informasi yang diperoleh, serta mengeksplorasi potensi dampak algoritma pada preferensi informasi dan perilaku pengguna dalam jangka panjang. Selain itu, studi mendatang dapat meneliti peran TikTok dalam mendukung literasi digital, termasuk bagaimana platform ini dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan kritis pengguna dalam memilah informasi yang valid dan relevan. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi media digital di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Bryant, J., & Beth Oliver, M. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Third Edition.

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>.
- Falgoust, et al. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2 (2): 1-14. doi:10.1016/j.hfh.2022.100014.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory*, 10th Edition. In McGraw-Hill.
- Gong, An Di and Huang, Yi Ting (2022). When young female fans were producing celebrities: The influential factors related to online fan engagement, celebrity worship, and program commitment in idol-nurturing reality shows. *Frontiers in Communication*, 7 (2): 1-15. doi:10.3389/fcomm.2022.931185.
- Guo Z. (2021). The Influence of Short Video Platform on Audience Use and Reflections Take TikTok as an example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences* (2021) Vol. 4, Issue 4: 67-70. doi:10.25236/AJHSS.2021.040415.
- Hua, et al. (2023). Testing Variation in Esports Spectators' Motivations in Relation to Consumption Behaviour. *Sustainability*, 15(3): 1-20. doi:10.3390/su15032028.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109.
- Kennedy, Heather and Funk, Daniel C. (2023) Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 16(6): 1-15. doi:10.1123/ijsc.2023-0001.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57–70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 in information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36 (3), 261–271. doi: 10.1093/her/cyab010
- Liu, et al (2023). Exploring Motivations for TikTok Usage and Impact Factors of TikTokers' Continuance Intention. *International Information and Engineering Technology Association Journal*, 28(2): 389-400. doi:10.18280/isi.280214.
- Liu, et al. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability*, 15(7); 1-15. doi:10.3390/su15075754.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4 (3), 321–338. doi: 10.1177/009365027700400305
- Long, et al. (2017). *Media Studies: Texts, Production, and Context*. New York: Routledge.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. CA: Sagepublications.
- Moon, Won Jang and An, Yutting (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tour Hospitality*, 3(1); 116-136. doi:10.3390/tourhosp3010009.
- Natalia, K., Agustya, S. V., & Irwansyah. (2023). Communication Through Hashtags in Social Movements: A Systematic Literature Review. *Journal La Sociale*, 4 (5): 319-328.
- Omnicores Agency. (2022). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Palmgreen, Philip, Lawrence Wenner and Karl Rosengren. 1985. "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years." *Media Gratifications Research* 11–37.
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian, N., & Sumanti, W. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, 2(2), 58–67. <https://doi.org/10.31957/cjce.v2i2.2647>
- Rahmania Mustaqillillah, Okky Widyaningtyas, & Tri Wantoro. (2023). Efektivitas Penggunaan Twitter Sebagai Sarana Peningkatan Berpikir Kritis Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1346>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Danial Kesa, D. (2020). Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital. *Communications*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.5>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna TikTok Global 4 Tahun Terakhir hingga Kuartal I/2024. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-global-4-tahun-terakhir-hingga-kuartal-i2024>
- Rubin, A. M. (2009). *Uses and Gratifications Perspective on Media Effects*. Routledge: New York.
- Salsabila, A., Dhyki Dermawan, A., & Fadhil, M. (2024). Tantangan Literasi dalam Mengatasi Penyebaran Hoax Melalui Whatsapp. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(01), 122–139.
- Scherr, Sebastian & Wang, Kevin (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behaviour*, 142 (1); 25-34. doi:10.1016/j.chb.2021.106893.
- Shao, et al (2023). Why do users keep coming back to TikTok? Understanding users' motivation toward the continuous use intention of Chinese adolescent social media users. *Innovative Marketing*, 19(3): 134-144. doi:10.21511/im.19(3).2023.12.
- Stamenković, Ivana & Mitrović, Marta (2023). The Motivation for Using the Social Media Platform TikTok from the Perspective of the Uses and Gratifications Theory. *Media Studies and Applied Ethics*. 4 (2): 9-23. doi:10.46630/msae.2.2023.02.

- Syawal, M. S., Dwiandini, A., Khaerunnisa, D. H., & Irwansyah. (2024). Exploring the Role of Muted Group Theory in Understanding Women's Experiences: A Systematic Literature Review. *IJHS*, 7 (2): 279-294.
- Tempo.co. TikTok Kalahkan Posisi Google sebagai Mesin Pencari Teratas di Kalangan Gen Z diakses pada: 10 Desember 2024. <https://www.tempo.co/digital/tiktok-kalahkan-posisi-google-sebagai-mesin-pencari-teratas-di-kalangan-gen-z-144286>
- Vaterlaus, J. Mitchell & Winter, Madison (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' use and gratifications. *The Social Science Journal*, 3 (7):15-29. doi:10.1080/03623319.2021.1969882.
- Van Dinter, R., Tekinerdogan, B., & Catal, C. (2021). Automation of systematic literature reviews: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 136, 106589.