

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan empat partisipan beserta dengan analisis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 makna dari keempat partisipan dalam memaknai penggunaan aplikasi Tik Tok. Pertama, keempat partisipan sama-sama merasa bahwa aplikasi Tik Tok memenuhi fungsi hiburan baik untuk menghibur diri sendiri, maupun orang lain. Hal ini juga memberikan pandangan bahwa generasi Z menyukai sebuah konten yang ringan dan menghibur. Dalam hal ini, partisipan mencari hiburan dengan Tik Tok disaat mereka memiliki waktu luang. Mereka memilih untuk mencari hiburan melalui Tik Tok karena menurut mereka, aplikasi Tik Tok memiliki konten yang sangat bervariasi dari berbagai *genre*. Selain itu, *trend* yang terjadi di aplikasi Tik Tok bergerak dengan cepat hingga membuat partisipan merasa bahwa Tik Tok merupakan aplikasi yang cukup adiktif. Karena kontennya sangat bervariasi, Tik Tok dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai usia dan lapisan masyarakat.

Kedua, Tik Tok juga membuat relasi mereka bertambah. Hal ini dimulai setelah mereka saling-mengikuti di Tik Tok dan kemudian masuk ke dalam satu grup bersama. Meskipun pada pandemi Covid-19 mereka belum pernah bertemu, akan tetapi mereka tetap melakukan interaksi melalui Internet. Hal ini sejalan dengan definisi *new media*

menurut Ronald Rice (1984) yang mengatakan bahwa dalam media baru, dapat terjadi interaktivitas antar pengguna. Ketiga, mereka juga melakukan kolaborasi konten dengan sesama *content creator* yang menyebabkan kenaikan *engagement* pada akun Tik Tok masing-masing partisipan. Kolaborasi dalam bentuk video yang terjadi antar *creator* Tik Tok juga menjadi pembeda antara aplikasi Tik Tok dengan *platform* lainnya. Di aplikasi ini, *creator* dapat dengan mudah melakukan *editing* pada video yang dibuat karena terdapat banyak fitur dan *in app tools* yang sangat memudahkan penggunaannya dalam mengunggah video. Salah satunya adalah menggabungkan video dari beberapa *creator* untuk membuat sebuah kolaborasi.

Keempat, secara tidak disengaja, Tik Tok mendatangkan ladang rezeki baru bagi partisipan yaitu berupa *endorsement*. *Endorsement* yang mereka terima bisa berupa uang atau barang dari *brand* besar atau *online shop* yang bekerjasama dengan mereka. Kelima, partisipan juga merasa lebih leluasa dalam mengunggah konten di Tik Tok dan dapat menjadi diri sendiri karena relasi yang mereka miliki dari Tik Tok adalah orang-orang yang memiliki satu ketertarikan yang sama dengan diri mereka. Sehingga, mereka tidak takut akan *judgement* dari pihak lain dan dapat mengekspresikan dirinya secara penuh. Keenam, popularitas partisipan di Tik Tok juga membuat mereka dikenal di dunia nyata, maupun di dunia maya. Sebagian besar partisipan memiliki panggilan khusus yang diberikan orang lain semenjak mereka menjadi pengguna yang populer di Tik Tok.

Keenam makna tersebut sejalan dengan 4 dari 5 aspek dalam Hierarchy of Needs yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Aspek yang terpenuhi yaitu *physiological needs* (makanan dan minuman), *safety needs* (keamanan dan perlindungan), *social needs* (rasa kepemilikan dan cinta), dan *esteem needs* (harga diri, pengakuan, status). Fisiologis sebagai aspek pertama terpenuhi karena partisipan sebagai *content creator* mendapatkan uang untuk membeli makanan dan minuman tersebut melalui uang hasil *endorsement*. Lalu, bertalian dengan aspek kedua yaitu keamanan, salah satu yang harus terpenuhi adalah *resource* dan *property*. Dalam konteks ini, *resource* dan *property* yang dimaksud adalah uang hasil *endorsement*. Untuk aspek ketiga, partisipan mendapatkan relasi yang baru melalui aplikasi ini. Relasi juga memberikan dampak positif berupa kolaborasi dan kenaikan *engagement* yang berujung kepada datangnya *endorsement*. Pada aspek keempat yaitu pengakuan, partisipan mengatakan bahwa Tik Tok sudah menjadi media untuk pemenuhan diri mereka. Bagi mereka, Tik Tok adalah tempat untuk menjadi diri sendiri. Selain itu, partisipan juga mendapatkan pengakuan dari orang lain akan popularitas mereka di Tik Tok. Seperti dikenal oleh masyarakat sebagai seseorang yang populer di Tik Tok di media lain, dan juga diajak berfoto di pusat perbelanjaan.

Akan tetapi, untuk aspek kelima yaitu *Self Actualization* yaitu perkembangan diri dan kesadaran, belum terpenuhi oleh para partisipan. Karena, sebagai *content creator*, partisipan masih terus mengunggah konten mereka di aplikasi Tik Tok. Aspek

ini akan terpenuhi jika seseorang sudah tidak perlu lagi mengunggah sesuatu untuk mendapatkan pengakuan atau popularitas dari orang lain.

## **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pemaknaan penggunaan aplikasi Tik Tok pada generasi Z, terdapat beberapa saran yang ditujukan sebagai salah satu upaya untuk pengembangan mengenai pemaknaan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai salah satu media baru.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali menggunakan metode fenomenologi yang berfokus pada pemaknaan generasi Z dalam mencari relasi melalui media baru, salah satunya adalah melalui aplikasi Tik Tok. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan proses wawancara secara mendalam agar ditemukan hasil yang akurat. Penelitian pemaknaan pencarian relasi melalui media baru menggunakan metode fenomenologi dirasa masih relevan untuk dilakukan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menginformasikan lebih dalam perihal bagaimana aplikasi Tik Tok bekerja dari sudut pandang penggunanya dan bagaimana pengguna terus mengekspresikan diri mereka melalui aplikasi ini

hingga kemudian mendapat keuntungan seperti bertambahnya relasi yang kemudian mendatangkan *endorsement*.

Bagi yang ingin melanjutkan penelitian terkait pemaknaan sesuatu menggunakan metode fenomenologi berdasarkan pengalaman, agak sedikit sulit untuk datang dengan pertanyaan yang bebas dari dugaan kepada partisipan. Jika tidak hati-hati, pemahaman yang dimiliki sebelum menjalankan penelitian ini dapat berpengaruh terhadap pertanyaan yang diajukan kepada partisipan. Hal ini berdampak pada harus dilakukannya wawancara tambahan kepada partisipan yang sama untuk memperdalam pemaknaan partisipan dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.