

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

TikTok merupakan salah satu jenis media sosial yang saat ini sangat diminati di dunia, mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang dewasa. Tingginya popularitas media sosial tersebut dapat dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh Business of Apps. Data tersebut menyatakan jika dari tahun 2018-2022, jumlah pengguna aktif TikTok di dunia meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022, total pengguna aktif TikTok di dunia mencapai 1,6 miliar. Jumlah tersebut meningkat 32,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang memiliki jumlah pengguna aktif 1,21 miliar. (Business of Apps, 2023).

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari negara Cina dan dibuat oleh perusahaan ByteDance pada tahun 2016 (Hasiholan et al., 2020). Aplikasi ini menjadi begitu populer saat ini karena menjadi salah satu aplikasi media komunikasi berbasis video pendek yang berdurasi mulai dari 15 detik sampai 3 menit. Kepopuleran TikTok di masyarakat sebagai aplikasi yang berbasis video juga selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Rizqia dan Hudrasyah (2015), yang menyatakan jika saat ini komunikasi banyak terjadi melalui teknologi berbasis teks dan video (Rizqia & Hudrasyah, 2015).

Sebagai aplikasi media sosial yang berbasis video, TikTok membuat setiap pengguna TikTok bisa mempunyai profil yang unik. Mulai dari konten-konten yang disediakan pengguna dan/atau konten yang disediakan dari pengguna lain yang dikurasi oleh algoritma (Ellison & Boyd, 2013).

Setiap pengguna TikTok juga ingin mempunyai koneksi dengan pengguna lainnya, seperti mengikuti akun pengguna lain maupun membagikan review objektif terhadap konten melalui komentar maupun *like*. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut, algoritma TikTok mengkurasi tipe dan topik konten seperti apa yang akan dimunculkan ke profil pengguna tersebut (Scherr & Wang, 2021).

Selain itu, TikTok juga merupakan aplikasi media sosial yang menawarkan banyak fitur seperti menyediakan *special effect* yang menarik dan unik untuk bisa digunakan oleh penggunanya dalam membuat konten. Konten yang dibuat tersebut kemudian dapat pula dipamerkan oleh kreator tersebut kepada teman-teman maupun pengguna TikTok lainnya. Kemudian, TikTok juga memiliki fitur dukungan musik yang dapat digunakan pada video yang dibuat penggunanya. Selain itu masih banyak fitur yang juga ditawarkan oleh TikTok kepada penggunanya untuk mendukung mereka menjadi lebih kreatif untuk menjadi *content creator* (Nurmala, Afrizal, & Wibowo, 2022).

Berdasarkan studi mengenai prototipe video seluler, telah memperlihatkan jika di era kemajuan teknologi saat ini, video pendek adalah video yang efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang lebih menjadi interaktif dan selektif setiap harinya (Latusek et al., 2023). Kemudian menurut Feng et al. (2019), kita dapat menggambarkan aplikasi video pendek sebagai “Sebuah jenis perangkat lunak baru untuk bersosial yang memudahkan pengambilan gambar, pemutaran konten, pengeditan, sampai berbagi konten dengan mudah dari perangkat cerdas (seperti *smartphone*, *notebook*, dll.) (Feng et al., 2019).

Tidak hanya di dunia, popularitas TikTok juga terjadi di Indonesia. Namun, Di awal kemunculannya di tahun 2017, TikTok sempat mendapatkan penolakan oleh sebagian orang karena kontennya yang berisi tarian atau lebih dikenal dengan “joget TikTok” yang ditambahkan dengan musik dan beberapa konten negatif lainnya yang dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Sasmita & Achmadi, 2022). Pada 2018, TikTok juga sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo.go.id, 2018). Kemudian, TikTok mulai mengalami kemajuan pada tahun 2022. Tepat dimana pandemi Covid-19 sedang melanda di Indonesia maupun dunia. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah membuat masyarakat memiliki banyak waktu luang yang perlu diisi, salah satunya dengan bermain media sosial TikTok.

Kemudian, menurut data yang dipublikasikan oleh Statista per Februari 2023 Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua yang memiliki pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 109,9 juta setelah Amerika Serikat yang menempati urutan pertama dengan 113,25 juta pengguna (Statista, 2023). Data lain juga memperlihatkan jika TikTok menjadi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh We Are Social per Januari 2023, TikTok berada di urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu Tiktok juga menjadi media sosial di urutan kedua yang paling lama digunakan setelah WhatsApp yaitu selama 29 jam per bulan. Sedangkan WhatsApp yang berada di urutan pertama digunakan selama 29 jam 6 menit per bulan (We Are Social, 2023).

Dampak dari meningkatnya pengguna TikTok, muncul lah satu fenomena unik di generasi Z dimana mereka memilih Instagram/TikTok sebagai *search engine* yang mereka gunakan. Dilansir dari The New York Times, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Senior Vice President Google, yang menyatakan bahwa hampir 40% anak muda, ketika mereka mencari tempat makan siang menggunakan TikTok dan Instagram (New York Times, 2023).

Mengutip laporan dari Morning Consult per Februari 2023 yang menyampaikan jika presentasi Gen Z menggunakan Google Search untuk mencari berita utama lebih rendah dibandingkan dengan generasi lainnya. Sebagian besar gen Z menggunakan TikTok untuk mencari berita utama (Morning Consult, 2023).

Menurut Masciantonio et al., (2020), menemukan jika motif paling signifikan orang menggunakan TikTok adalah untuk mencari hiburan. Kemudian Bossen dan Kottasz (2020), juga menemukan jika kepuasan hiburan tersebut adalah pendorong utama di balik perilaku pasif, partisipatif, dan kontributif perilaku konsumen TikTok remaja dan pra-remaja.

Pergeseran perilaku dalam menggunakan media sosial inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam. Apa yang membuat generasi Z saat ini lebih memilih TikTok sebagai *search engine* yang mereka pilih saat

ini. Karena, hal tersebut juga didukung oleh pendapat Rubin (1981), yang menyampaikan jika orang yang menggunakan media sosial bukan hanya untuk menghabiskan waktu, pemuasan kesenangan, ataupun pelarian saja (Pratama, 2016). Dolan et al., (2016), menyampaikan jika banyak studi yang menggunakan pendekatan *uses and gratification* untuk membantu memahami mengapa pengguna terus tetap terlibat dalam menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial.

Selanjutnya, peneliti memutuskan untuk menentukan responden pengguna TikTok yaitu generasi Z. Subjek dari penelitian yang akan dilakukan adalah generasi Z yang berada di Indonesia. Kemudian, penelitian ini berfokus pada melihat motif dan kepuasan yang terdapat pada generasi Z dalam menggunakan Tik Tok sebagai *secondary search engine* mereka dengan berlandaskan pada teori *Uses and Gratification* yang digunakan untuk melihat dan menentukan seberapa jauh tingkat motivasi dan kepuasan target penelitian dalam menggunakan media sosial Tik Tok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring berjalannya waktu pengguna TikTok semakin meningkat. Berbagai jenis konten video diunggah di aplikasi TikTok. Bahkan saat ini TikTok juga digunakan sebagai tempat pencarian, terutama oleh generasi Z. Pergeseran perilaku ini menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh bagaimana TikTok digunakan sebagai tempat pencarian. Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa yang menjadi motif dan tingkat kepuasan yang mendorong gen Z di Indonesia yang menggunakan Tik Tok sebagai *secondary search engine*?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang sesuai untuk menjawab masalah penelitian yaitu, bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan gen Z dalam menggunakan TikTok sebagai *secondary search engine*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan gen Z dalam menggunakan TikTok sebagai *secondary search engine*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *uses and gratification* terutama di media sosial TikTok.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi TikTok dalam membuat fitur-fitur baru agar masyarakat lebih nyaman menggunakan media sosial TikTok.

