

MOTIVASI MASYARAKAT ACEH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

¹Ade Irma, ²Rizki Amelia

^{1,2}Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

¹ade.irma@ar-raniry.ac.id, ²amelyaa.rizki@gmail.com

Abstract

The TikTok application is loved by young Indonesians, especially in Aceh. Various content is presented in the TikTok application, thus making users interested and immersed in the content presented by content creators. This study aims to determine the motivation of the Acehnese people in using the TikTok application. To get answers to these two objectives, researchers used qualitative methods. The data collection techniques were carried out by observing and interviewing informants aged 20-40 years. The results showed that the people of Aceh were motivated to use the TikTok application for reasons due to the community's need to interact with the wider community as a form of self-actualisation in cyberspace, the TikTok application as a place to store one's memorable moments in the form of photos and videos, and other motivations are to express themselves through TikTok media.

Keywords: Application, TikTok, Motivation, Impact

Abstrak

Aplikasi TikTok sangat digandrungi oleh anak muda Indonesia, khususnya di Aceh. Beragam konten disuguhkan di aplikasi TikTok, sehingga membuat pengguna tertarik dan larut untuk berkecimpung di dalam konten-konten yang disajikan oleh konten kreator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi masyarakat Aceh dalam menggunakan aplikasi TikTok. Untuk mendapatkan jawaban dari kedua tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengobservasi dan mewawancarai informan yang berusia 20-40 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Aceh termotivasi untuk menggunakan aplikasi TikTok dengan alasan karena kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi dengan masyarakat luas sebagai bentuk aktualisasi dirinya di dunia maya, aplikasi TikTok sebagai tempat penyimpanan momen-momen kenangan seseorang dalam bentuk foto dan video, dan motivasi lainnya adalah untuk mengekspresikan diri mereka lewat media TikTok.

Kata Kunci : Aplikasi, TikTok, Motivasi, Dampak

PENDAHULUAN

Pada awalnya komunikasi di media hanya berlangsung se arah, dengan kata lain penikmat informasi media hanya dapat menikmati materi yang disajikan oleh penulis media. Namun sejalan dengan perkembangan era digitalisasi saat ini, semua orang dapat menjadi penikmat media dan bukan hanya bisa menikmati informasi dari media yang terpapar padanya, namun juga bisa ikut serta berpartisipasi dalam konten pada media tersebut. Lahir dan berkembangnya teknologi komunikasi dengan internet, menciptakan sebuah media baru, sehingga memengaruhi cara komunikasi baru di masyarakat.¹ Munculnya media baru membuat masyarakat sangat mudah dalam melakukan aktivitas komunikasi. Media baru memiliki fungsi sebagai media sosial. Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* menuliskan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pesan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain, sehingga media sosial telah menjadi salah satu media yang memiliki peran penting dalam komunikasi. Media sosial kini menjadi salah satu wadah dalam proses penyampaian informasi. Media ini menarik perhatian karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Konten yang disampaikan dapat menjadi daya tarik yang bisa mengundang rasa keingintahuan penggunanya dan juga saat ini media sosial menjadi kebutuhan manusia untuk mengetahui informasi terkini.²

Griffin dalam Bambang mengatakan bahwa proses

¹ Errika Dwi Setya Watie. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media)*. The Messenger III (1), 69-75

² Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson, 568

komunikasi yang dilaksanakan oleh banyak orang saat ini yaitu dengan medium internet yang belakangan ini menjadi suatu kenyataan yang sudah lama diramal oleh McLuhan. Ramalannya sendiri memberikan informasi bahwa akan ada sebuah transformasi budaya dalam kehidupan manusia yang ditentukan oleh teknologi, sebagai cerminan dari kenyataan yang mengandung kebenaran dari prediksi McLuhan. Oleh sebab itu, dalam kerangka implikasi antara teknologi dan budaya, aktifitas komunikasi yang berlangsung melalui medium internet, menjadi wujud fenomena komunikasi yang mencirikan perubahan budaya komunikasi dalam periode *electronic age*. Dalam masa ini, seperti yang telah dideskripsikan jauh sebelumnya oleh McLuhan sebelum ia meninggal pada 1980, akan ada banyak orang akan menjadi komponen dusun global tunggal. Media elektronik membuat semua orang dapat bersentuhan dengan siapa saja dan di mana saja dengan sekejap.³

Bertemu dalam media sosial sudah menjadi aktivitas biasa, bagi setiap orang saat ini. Setiap orang dapat bebas memberikan suara dan mendapatkan pesan apa pun. Namun karena tingkat jangkauan literasi pengguna yang minim, sehingga dapat menyebabkan pengguna media sosial menjadi mudah untuk dipengaruhi melalui informasi dan pesan yang mempunyai ketertarikan emosional dan kepercayaan personal. Sayangnya, tidak semua orang dapat memilah informasi-informasi yang diterima dari orang lain, malah yang terjadi, tidak sedikit orang yang membagikan secara langsung informasi tersebut tanpa

³ Bambang Sunarwan. (2015). Aktivitas Komunikasi dan Media Sosial (Survei Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui Network. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 19 (1). 93-106

mengetahui kebenarannya.⁴

Media sosial juga menjadi bagian dari komunikasi massa yang dapat menciptakan peran 'prosumerism' yang artinya pengguna media sosial sebagai produser sekaligus consumer/pelanggan,⁵ sehingga, berposisi sebagai aktor yang menciptakan atau yang mengonsumsi konten. Dan yang menjadi pertanyaan sekarang, siapakah yang menjadi produser dan konsumen media sosial terbesar di Indonesia? Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 sebesar 215,63 juta jiwa, dengan kata lain setara dengan 78,19% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah ini naik 2,67% dari perbandingan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta jiwa mengonsumsi. Dapat dikatakan bahwa penduduk Indonesia semakin tidak asing dengan internet. Komponen usianya pun bervariasi mulai dari kelompok usia 13-18 tahun sebagai yang paling hobi menggunakan internet, kelompok usia 19-34 tahun yang memiliki perbedaan tipis, dan dilanjutkan dengan kelompok umur 35-54 tahun. Data ini memberikan informasi bahwa anak muda masih kelompok dominan sebagai kelompok pengguna internet di Indonesia.⁶ Media sosial yang saat ini menjadi populer di Indonesia adalah YouTube, Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook.⁷

⁴Eva Khairani. (2022). Motivasi Pengguna Media Sosial Dalam Mengakses Konten Kreatif. *Tesis*. 1-113

⁵McQuail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. California: Sage Publication. 333

⁶https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857

⁷ Ibid

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi di masyarakat. TikTok adalah salah satu platform digital yang berasal dari China. Fasilitas dalam aplikasi TikTok saat ini sudah dapat membuat video-musik dengan berbagai efek yang menarik. Penggunaan media TikTok pada masyarakat dapat membuat mereka mengekspresikan diri, memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, memperbanyak jejaring sosial, hingga mengembangkan kreativitas.⁸ Aplikasi TikTok pernah menjadi kontroversi, pada 2018 sempat di blokir oleh Pemerintah, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informasi. Namun kini TikTok sudah sangat diterima dan menjadi salah satu media baru yang paling diminati masyarakat bahkan data pada bulan April 2023 mencatat bahwa negara Indonesia adalah negara terbesar kedua di dunia sebagai pengguna TikTok dengan 113 juta data pengguna.⁹

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang aplikasi TikTok adalah Wahyuddin, Tahun 2022 memberikan kesimpulan dalam penggunaan platform TikTok pada dunia remaja, aktualisasi diri menjadi proses yang penting dalam setiap individu namun dengan kemajuan teknologi dianggap tidak ada sehingga menjadi perhatian bagi setiap individu agar dapat memberikan pengetahuan pada diri pribadi dan pentingnya menjaga etika. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yurliana, tahun 2022 menghasilkan bahwa pemakaian platform TikTok sebagai wujud aktualisasi diri dalam hal hiburan, mencari kesenangan di mana memiliki dampak positif sebagai sarana

⁸ Wandu, W. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 1(1), 13-22

⁹<https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>

hiburan serta promosi bagi pengusaha UMKM yang berbasis *online* dan dampak negatif-nya adalah hilangnya rasa malu yang harusnya dimiliki kalangan remaja dan kurang mencerminkan adat dan budaya Aceh yang menjunjung syariat Islam. Dan penelitian yang ke tiga oleh Pranbodo, 2018 menyimpulkan TikTok memiliki pengaruh terhadap kreativitas diri remaja di Surabaya.

Dari data di atas, peneliti tertarik untuk membahas tentang komunikasi media baru dalam penggunaan aplikasi TikTok bagi masyarakat Aceh yang berdomisili di Banda Aceh, tidak khusus kepada remaja namun masyarakat Aceh keseluruhan. Dan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitiannya ini adalah apa motivasi masyarakat Aceh dalam menggunakan TikTok dan apa dampaknya bagi mereka.

A. Kajian Konseptual dan Teoretis

Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* memiliki arti dorongan atau faktor yang menimbulkan sebuah tindakan atau kegiatan aksi. Dalam Bahasa Inggris motivasi disebutkan *motivation* yang artinya suatu alasan yang menyebabkan timbulnya dorongan besar atau sebuah keadaan yang dapat menyebabkan timbulnya dorongan. Motivasi adalah sebuah dorongan yang menyebabkan orang melakukan tindakan atau berperilaku yang mengacu pada sebab timbulnya suatu perilaku yang menjadi faktor-faktor yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Dapat dikatakan juga motivasi sebuah tindakan aktualisasi untuk mendapatkan status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi dapat dipahami

sebagai suatu keadaan yang dapat memberikan energi, memberikan arahan dan memfasilitasi suatu perilaku ke arah pencapaian kebutuhan sehingga memberikan kepuasan.¹⁰

Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri merupakan proses menyadari, memahami dan mengelola potensi yang dimiliki oleh dirinya. Aktualisasi diri juga diartikan sebagai suatu kebutuhan tersendiri bagi sebagian manusia dalam mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya, walaupun orang yang dimaksud tidak sadar bahwa saat proses berkembangnya dirinya telah berlangsung proses aktualisasi diri. Aktualisasi diri dapat dikatakan tahapan paling tinggi dari kebutuhan yang diinginkan seseorang, setelah kebutuhan pokok berupa fisiologi, keamanan, dan lain-lain. Tidak semua orang sadar untuk melakukan aktualisasi diri, oleh karena itu perlu adanya introspeksi diri sehingga proses dalam mengekspresikan diri sendiri bisa berjalan dengan maksimal. Menurut Maslow, aktualisasi diri merupakan desakan atau motivasi berupa bawaan dan keinginan yang dibawa sejak lahir yaitu untuk berada demi keberadan itu, berbuat demi perbuatan itu, merasa demi perasaan itu.¹¹ Pribadi yang beraktualisasi diri merupakan pribadi yang sudah memenuhi tingkat-tingkat kebutuhan, antara lain;

a. Kebutuhan fisiologis seperti pangan, sandang, papan dan kebutuhan secara biologis. Kebutuhan fisiologis ini sangat kuat, dalam keadaan absolut (lapar dan haus) kebutuhan akan ditinggalkan hanya untuk memenuhi kebutuhan ini.

¹⁰ Geoge Terry. (1996). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara. 131

¹¹ Muhammad Hafiz., Silviana., Sugandi. (2023). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 11 (1). 25 – 34

b. Kebutuhan keamanan dan keselamatan, seperti keamanan kerja, terlepas dari rasa takut maupun tekanan, atau dari lingkungan sekitar yang mengancam. Kebutuhan fisiologis dan keamanan ini pada dasarnya adalah kebutuhan untuk mempertahankan hidup.

c. Kebutuhan rasa memiliki, sosial, dan kasih sayang seperti pada kehidupan pada umumnya bahwa manusia butuh akan persahabatan, berkeluarga, berkelompok serta berinteraksi satu sama lain dan mendapatkan kasih sayang. Kebutuhan dimiliki ini terus penting sepanjang masa.

d. Kebutuhan akan penghargaan seperti harga diri, status, respek dan penghargaan dari pihak lain. Ada dua jenis harga diri pertama, menghargai diri sendiri (*self respect*) dan kedua mendapat penghargaan dari orang lain (*respect from the others*).

e. Kebutuhan aktualisasi diri, meliputi kebutuhan akan memenuhi keberadaan diri (*self fulfillment*) melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi diri.¹²

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa aktualisasi adalah proses menjadi diri sendiri namun tetap mengembangkan potensi ataupun bakat sesuai yang ada dalam diri untuk menjadi kepribadian yang utuh.

Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan teori motivasi yang lahir tahun 1940 ketika beberapa peneliti mencoba menggali

¹² Ibid

apa yang melatarbelakangi khalayak menjadi pendengar radio dan membaca surat kabar. Dalam penelitian tersebut mereka mencari informasi mengapa orang tertarik terhadap program-program yang disiarkan oleh radio tersebut seperti kuis dan serial drama. Kepuasan apa yang didapat dari program tersebut.¹³

Seseorang secara sadar mencari media untuk memperoleh kepuasan tertentu. Sederhananya, teori ini menunjukkan bahwa pilihan yang telah diambil orang ketika menggunakan media didorong oleh suatu keinginan untuk merasakan kepuasan dalam berbagai kebutuhan.¹⁴ Ada empat alasan mengapa orang menggunakan media: (1) Pengalihan untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari, (2) Hubungan personal, yakni apabila media digunakan seseorang sebagai pengganti teman, (3) Identitas personal, yaitu cara untuk memperkuat nilai-nilai individu, (4) Pengawasan, yaitu sebagai informasi mengenai bagaimana media dapat membantu seseorang tersebut untuk mencapai tujuannya.¹⁵

Teori *uses and gratification* di era media baru saat ini, pendekatannya lebih banyak digunakan untuk meneliti penggunaan media oleh khalayak. Ruggiero mengatakan pendekatan *uses and gratification* digunakan dalam penggunaan media massa baru, seperti surat kabar, radio televisi dan kini internet. Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif dalam berpartisipasi dalam menggunakan media

¹³ Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 82

¹⁴ Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., and Varma, V. (2009). Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes. *Journal of Creative Communications* 4 (1). 19

¹⁵ Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratification* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.¹⁶

Aplikasi TikTok

Head of User and Content Operations TikTok Indonesia mengatakan TikTok bukanlah media sosial, tapi disebut dengan *content distribution platform* karena TikTok tidak mengutamakan jumlah *followers* jadi TikTok mengajak siapapun untuk membuat video kreatif dan keren dengan konsisten agar banyak yang melihat konten. Siapapun yang menggunakan TikTok asal konsisten dalam menghasilkan konten pasti akan masuk FYP (*for you page*). Aplikasi yang membagikan *special effects* menarik serta unik bisa digunakan oleh penggunanya dengan sangat gampang sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta bisa dibagikan kepada pengikut ataupun pengguna yang lain. Aplikasi sosial video pendek ini mempunyai opsi musik yang banyak sehingga pengguna bisa melakukan performanya dengan tarian, *style* bebas, serta masih banyak lagi untuk mendorong kreativitas penggunanya jadi *content creator*.¹⁷

TikTok merupakan platform sosial video pendek yang diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao. Hal yang menarik di aplikasi TikTok ini didukung dengan musik. Para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya serta menyatakan ekspresi mereka dengan leluasa.

¹⁶Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society, 3, 3-37

¹⁷ Ibid

Dirancang buat generasi baru, TikTok membolehkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan kilat serta gampang untuk dibagikan dengan teman serta ke seluruh media sosial. TikTok merupakan tolak ukur budaya baru buat pencipta muda. Kami berusaha untuk memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten. TikTok juga dapat digunakan untuk kegiatan siaran langsung yang sangat bermanfaat bagi pengguna jasa *market place* sebagai media platform penjualan produk-produknya.¹⁸

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan agar mendapatkan gambaran dari fenomena dan karakteristik dari pengguna aplikasi TikTok. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat motivasi pengguna TikTok dan dampak yang diterima oleh pengguna. Sedangkan wawancara dilakukan secara mendalam (*in depth interview*) terhadap informan. Sedangkan teknik penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive* dengan kriteria pengguna aplikasi TikTok berusia 20-40 tahun yang berdomisili di Banda Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil wawancara dengan pengguna TikTok yang berusia 20-40 tahun dikatakan bahwa mereka lebih gemar menggunakan aplikasi TikTok dibandingkan dengan aplikasi lain. Alasan mereka

¹⁸ Ibid

menggemarinya karena bentuk fitur TikTok lebih menarik, lebih mudah mendapat berita yang *up to date*, lebih cepat berinteraksi dengan orang di seluruh dunia, lebih mudah viral khususnya pada usaha UMKM, kemudian dapat menjadi media hiburan dan edukasi, serta lebih mudah menghasilkan uang. Pengguna TikTok juga bukan hanya dari kalangan anak muda, tapi juga digandrungi oleh semua kalangan usia. Meskipun durasi video di TikTok lebih pendek, namun aplikasi ini lebih nyaman untuk menonton berita dan juga film.

Berdasarkan pengamatan peneliti, TikTok sebagai media baru lebih banyak diminati oleh khalayak. Alasannya karena videonya pendek, pengguna akan mendapatkan informasi yang singkat, padat dan jelas. Beberapa alasan tersebut menjadikan TikTok sangat efektif sebagai media komunikasi. Adapun dari sisi kegiatan UMKM, TikTok sangat efektif dalam proses penjualan di mana penjual dan pembeli sangat mudah berinteraksi dalam proses jual beli untuk suatu produk.

Pembahasan

a. Motivasi Masyarakat Aceh Menggunakan Aplikasi Tiktok

Media sosial mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia saat ini, begitupun untuk masyarakat Aceh. Seseorang termotivasi dalam menggunakan aplikasi karena adanya rasa keinginan untuk bisa bertukar informasi atau melakukan interaksi dengan orang lain. Media sosial menjadi salah satu fasilitas yang dapat digunakan oleh seseorang dalam membuat atau memberi pengetahuan kepada orang lain. Begitu juga pada aplikasi TikTok, penggunaan aplikasi TikTok didasari oleh motivasi seseorang

untuk mencapai kebutuhan orang tersebut dan menyadari dari adanya manfaat dalam penggunaan aplikasi TikTok itu sendiri.¹⁹ Merujuk dari pandangan Omar dan Dequan, ada tiga alasan yang melatarbelakangi masyarakat Aceh termotivasi untuk menggunakan aplikasi TikTok, yaitu:²⁰

1. Interaksi sebagai bentuk aktualisasi diri

Aplikasi TikTok menyediakan fitur *Follow*, *Comment*, *Like*, *Share*, *Duet*. Fitur-fitur ini kemudian mendorong pengguna untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Salah satu fitur yang digemari pengguna TikTok adalah *Duet*. Fitur ini merupakan kemudahan seseorang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, apa lagi beberapa aplikasi tidak memiliki fitur *Duet*. Selain itu, interaksi yang terjadi pada aplikasi TikTok seperti seseorang membagikan aktivitas sehari-harinya. Motivasi ini dapat dilihat pada aktivitas informan asal Aceh yang juga menggunakan TikTok dalam kesehariannya. Aktivitas yang dilakukan seperti memberikan komen pada konten-konten orang lain, menekan tombol *like*, membagikan konten-konten ke akun orang lain, dan ramai juga yang bernyanyi *duet* Bersama teman-temannya.

2. Memori

Memori dapat diartikan sebagai penyimpanan kenangan-kenangan terhadap momen tertentu oleh penggunanya. Aplikasi TikTok memiliki fitur *Save*, sehingga membuat pengguna

¹⁹ Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution*. USA: Concinnati.

²⁰ Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*.

termotivasi untuk menggunakan TikTok. Fitur *Save* memotivasi mereka untuk menyimpan momen-momen tertentu, baik dalam bentuk foto maupun video untuk dijadikan kenangan di kemudian hari. Fitur menyimpan (*save*) pada aplikasi TikTok membuat masyarakat Aceh (informan) termotivasi untuk menggunakan aplikasi TikTok. Banyak di antara mereka yang menyimpan foto-foto dan video nya di akun TikTiknya. Rata-rata mereka menyimpan foto kenangan saat bersama keluarga, teman, dan kekasihnya.

3. Ekspresi Diri

Melalui aplikasi TikTok, seseorang bisa mengekspresikan dirinya melalui pembuatan konten-konten yang kreatif dan menarik, baik dalam bentuk foto maupun video. Kebebasan untuk mengekspresikan diri menjadi salah satu motivasi seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok. Masyarakat Aceh termotivasi menggunakan aplikasi TikTok untuk mengekspresikan dirinya melalui pembuatan konten-konten. Konten yang dibuat seputar kehidupannya sehari-hari, *meet up* bersama teman, pencapaian terhadap prestasinya, dan juga seputar bakat dan minat yang dimilikinya.

b. Dampak Aplikasi TikTok

Konten TikTok dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Dampak ini muncul karena intensitas pengguna untuk menonton tayangan yang ada pada aplikasi TikTok dilakukan secara rutin dan terus menerus. Dampak yang diterima oleh masyarakat pastinya beragam, karena setiap orang menyaksikan tayangan yang bervariasi. Dan sikap khalayak dalam menanggapi setiap konten materi TikTok pun dapat memengaruhi

perbedaan dampak yang dirasakan. Pada prinsipnya, setiap orang dapat menggunakan TikTok dengan tujuan yang positif ataupun negatif. Berikut dampak positif bagi pengguna TikTok:²¹

1) Menambah informasi dan pengetahuan

Masyarakat memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk dapat menambah informasi dan pengetahuannya. Sarana ini dimanfaatkan oleh masyarakat karena TikTok dapat mengunggah dan berbagi video (fitur *live*) kepada orang lain secara *live*, cara ini membuat TikTok lebih menarik dan mudah untuk dipahami. Banyak konten kreator yang membuat materi TikTok berisi pengetahuan Islam, seperti kisah terpuji para Nabi, sejarah Islam, dan beragam doa-doa. Dalam agama Islam, kita diajarkan untuk saling berbagi. Dikutip dari KumparanPlus, Ustadz Yusuf Mansur berkata bahwa kita tidak boleh pelit dalam berbagi ilmu karena Ilmu yang sudah didapatkan haruslah diamankan kembali. Allah SWT sangat tidak menyukai hamba yang pelit ilmu. “Barangsiapa memudahkan orang lain yang sedang kesulitan niscaya Allah akan memudahkan baginya di dunia dan di akhirat”. (HR Muslim).²² Beragam informasi dan pengetahuan di dalam aplikasi TikTok jika digunakan dengan tepat, dapat memberi dampak positif terhadap penggunanya.

2) Menjalin koneksi

Dampak positif dari penggunaan TikTok dapat menambah jalinan koneksi dengan banyak orang. Aplikasi ini memudahkan

²¹ Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *at-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*. 3(1). 604-624.

²² Sufiana R, Syafira, A., N., J., Syifa, N., A., Usup, R. (2022). Motivasi Pengguna TikTok dalam Pandangan Islam. <https://www.researchgate.net/publication/361310296>.

seseorang untuk bisa berhubungan dengan orang lain. TikTok sebagai media sosial dianggap membantu memperkuat hubungan antara satu dengan lainnya.²³ Melalui media TikTok, khalayak dapat menambah jaringan pertemanan, juga dapat berinteraksi melakukan usaha yang berpenghasilan. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujurat 49:13: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti”.

3) Hiburan

TikTok dapat menghibur penggunaannya. Di tengah kesibukan, ternyata banyak masyarakat yang memilih TikTok sebagai medium hiburan. Beberapa konten TikTok ada yang bersifat menghibur, sehingga menjadi salah satu solusi bagi orang-orang untuk menghilangkan penat dan lelah. Dalam Islam, hiburan adalah bagian dari fitrah manusia, namun diperbolehkan selama tetap mengikuti aturan Agama Islam.²⁴ Untuk sesuai dengan ajaran Islam, maka hiburan harus memiliki batasan untuk tidak melanggar norma-norma Islam sehingga tetap mengandung moral yang baik. Artinya, sepanjang pengguna TikTok menikmati konten hiburan dengan cara yang baik, maka dampak yang diterima akan positif.

²³ Wandu, W. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. Palakka: Media and Islamic Communication, 1(1), 13-22

²⁴ Ibid.

4) *Healing*

Konten TikTok bisa menjadi salah satu sarana *healing*. Bentuk konten yang bisa menjadi sarana *healing* seperti kata-kata motivasi bahkan kata-kata motivasi tersebut berasal dari ayat-ayat Al-Quran. Banyak konten video yang dibuat dengan diiringi backsound islami dan menenangkan. Sehingga konten ini memberikan ketenangan dan dianggap sebagai bentuk healing oleh masyarakat. Al-Faidh al-Kasyani menafsirkan bahwa, lafadz-lafadz Al-Qur'an dapat menyembuhkan penyakit fisik tubuh, sedangkan makna-maknanya dapat menyembuhkan penyakit jiwa.²⁵

Selain TikTok dapat memberi dampak positif, Tiktok juga dapat memberi dampak negatif. Berikut dampak negatif bagi pengguna TikTok:

1. Lupa waktu

Banyak dan beragamnya konten TikTok yang menarik ternyata dapat membuat penggunanya lalai. Pengguna menghabiskan waktu berjam-jam dengan mengabaikan aktivitas yang lain, bahkan ada juga pengguna yang sudah kecanduan. Waktu yang harusnya dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan produktif dan efektif menjadi terabaikan karena terlalu asyik bermain TikTok. Dalam Q.S. Al-Ashr 103:1-3 dijelaskan bahwa, orang-orang yang menghabiskan waktu tanpa iman dan jauh dari perbuatan baik akan berada dalam kerugian. Oleh sebab itu, menghabiskan waktu dengan bermain TikTok yang tidak bermanfaat bukanlah suatu perilaku baik. Alih-alih mendapat

²⁵ Ibid.

manfaat, justru sebaliknya.

2. Mempertontonkan aurat

Video populer di TikTok banyak menampilkan trend koreografi apalagi viralnya K-Pop saat ini sehingga tidak sedikit koreografi tersebut berisi gerakan yang kurang pantas dan menggunakan pakaian yang minim. Seharusnya, aurat seorang perempuan yang harusnya tertutup menjadi dapat mudah dilihat oleh orang banyak. Tanpa ada batasan, penyebar luasan video pada aplikasi TikTok pun dapat dengan mudah dikonsumsi oleh siapa saja, termasuk para pria yang bukan mahramnya. Dalam sebuah hadis dikatakan “Wahai Asma’, sesungguhnya seorang wanita, apabila telah balig (mengalami haid), tidak layak tampak dari tubuhnya kecuali ini dan ini (seraya menunjuk muka dan telapak tangannya).” (HR Abu Dawud).

3. Memicu untuk melakukan perilaku buruk

Demi mendapatkan kepopuleran, tidak sedikit kreator TikTok yang melakukan perilaku buruk, seperti melakukan perkataan kasar, penyebaran ujaran kebencian, dan melakukan tindakan tidak terpuji lainnya. Tidak adanya batasan yang cukup baik dalam TikTok bisa menyebabkan video tersebut disaksikan oleh siapa saja, tak terkecuali oleh anak-anak yang masih belum mengetahui mana yang baik dan buruk sehingga kemungkinan perilaku buruk dalam konten TikTok dapat ditiru jika terus-menerus ditonton sehingga dampak parahnya dapat dinormalisasikan menjadi kebiasaan. Oleh karena itu, kita perlu menambah pengetahuan dan pengawasan agar perilaku kita tidak terpengaruhi oleh konten yang kurang baik.

B. Kesimpulan

Penggunaan aplikasi TikTok saat ini sudah sering dijumpai dalam kegiatan sehari-hari. Alasan-alasan yang melatarbelakangi seseorang menggunakan aplikasi TikTok ini sendiri beragam, ada yang memang untuk kebutuhan interaksi, untuk hiburan, untuk pencarian dan penyebaran informasi positif dan masih banyak lainnya. Pandangan Islam terhadap motif penggunaan aplikasi TikTok memiliki pandangan positif dan negatif, ini bergantung bagaimana seseorang menggunakan aplikasi TikTok. Jika tujuan menggunakan aplikasi TikTok untuk menyebar informasi kebaikan, silaturahmi, tentu Islam memberikan pandangan positif. Akan tetapi jika untuk penyebaran fitnah dan hal-hal buruk lainnya, Islam akan memberikan pandangan negatif untuk hal tersebut.

Saran dari penulis untuk fenomena ini adalah gunakan aplikasi TikTok sebijak mungkin, dengan pengetahuan dan pengawasan, karena bagaimana pun kita hidup sebagai umat muslim tentu akan berpedoman pada aturan Islam. Pembuatan konten-konten materi yang bersifat negatif tentu saja tidak dibenarkan oleh pandangan Islam itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Errika Dwi Setya Watie. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (*Communication and Social Media*). *The Messenger* Vol III No,1.
- Eva Khairani. 2022. Motivasi Pengguna Media Sosial Dalam Mengakses Konten Kreatif. *Tesis*.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Geoge Terry. 1996. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara.
- https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>.
- Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., and Varma, V. 2009. Gratifications from New Media: Gender Differences in Internet Use in Cybercafes. *Journal of Creative Communications* Vol. 4 No.1.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *at-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* Vol 3 No.1.
- McQuail, Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. California: Sage Publication
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Hafiz., Silviana., Sugandi. 2023. Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 11 No1.

- Omar, B., & Dequan, W. 2020. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*.
- Qiyang, Z., & Jung, H. 2019. *Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili*. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution*. USA: Concinnati
- Ruggiero, T. E. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society.
- Sufiana R, Syafira, A., N., J., Syifa, N., A., Usup, R. 2022. *Motivasi Pengguna TikTok dalam Pandangan Islam*. <https://www.researchgate.net/publication/361310296>.
- Wandi, W. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. *Palakka: Media and Islamic Communication*, Vol 1 No.1

