

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dikaji bagian penelitian penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian. Hal ini dapat membantu peneliti dalam menentukan celah penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan dikaji.

Pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moore dan Craciun (2021) dengan judul *Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan instagram dan kecenderungan adiktif dengan fokus pada peran FoMO dan ciri-ciri kepribadian. Metode yang digunakan pada penelitian terdiri dari dua bagian utama, yaitu survei web dan pengamatan aktivitas instagram. Data yang dikumpulkan berupa data tentang kepribadian, sikap terhadap instagram, dan pengalaman terkait FoMO. Peneliti menggunakan akun yang dibuat khusus untuk penelitian, dan peserta diharuskan untuk mengkonfirmasi permintaan *follow* dari peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data aktivitas instagram dengan memantau profil peserta, termasuk jumlah pos, jumlah akun yang diikuti, jumlah pengikut, dan total "*likes*" yang diterima selama periode pemantauan 18 hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian, seperti ekstrasversi dan neurotisme, dan FoMO memainkan peran penting dalam sikap, penggunaan, dan kecenderungan kecanduan terhadap instagram.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas dan nuansa FoMO yang dapat bervariasi di antara individu. Keterbatasan lainnya adalah tidak ada hubungan antara neuroticism dan kecenderungan adiktif media

sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam memahami hubungan antara kepribadian dan penggunaan media sosial.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Faizah dkk. (2023) dengan judul *Perception of Self-Existence Towards Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media by Freshmen at the University State of Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana individu khususnya mahasiswa baru menavigasi *platform* media sosial untuk menghindari kehilangan tren dan pengalaman baru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah fenomenologi. Peneliti memilih responden yang terdiri dari mahasiswa baru yang aktif di media sosial. Kriteria pemilihan ini didasarkan pada karakteristik generasi muda yang cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan mencari identitas diri, yang sangat penting bagi remaja untuk mendapatkan validasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan peserta dalam penelitian menyatakan keinginan untuk mengikuti tren dan kriteria mereka sendiri ketika memposting konten di media sosial, menekankan pentingnya kesadaran diri dan kedewasaan dalam pembuatan konten. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu jumlah peserta yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melibatkan tiga mahasiswa baru dari Universitas Negeri Malang. Jumlah partisipan yang kecil dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Dengan lebih banyak partisipan, hasilnya mungkin lebih representative. Selain itu, keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif. Meskipun pendekatan fenomenologi memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman individu, hasilnya bersifat subjektif dan mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif. Hal ini dapat menyulitkan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas atau untuk membandingkan dengan penelitian lain yang menggunakan metode kuantitatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Pelletier *et al.* pada (2020) dengan judul penelitian *One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi pengguna dalam menggunakan berbagai platform media sosial dengan pendekatan *uses and gratifications*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna terlibat dengan brand di media sosial dan bagaimana perbedaan dalam platform dapat mempengaruhi niat penggunaan dan perilaku *co-creation* (kolaborasi) dengan brand. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi perbedaan dalam penggunaan platform berdasarkan tujuan sosial, informasi, dan hiburan yang dimiliki oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif eksploratif untuk memahami motivasi konsumen dalam menggunakan berbagai platform media sosial. Studi utama menguji lima hipotesis yang terkait dengan niat penggunaan konsumen dan perilaku kreasi bersama media sosial di tiga platform media sosial. Survei dilakukan terhadap 1.050 pengguna media sosial dengan perbandingan respons rata-rata menggunakan analisis kovarians multivariat.

Hasil penelitian ini mendukung perbedaan signifikan antara platform dalam hal penggunaan dan perilaku kolaborasi. Untuk tujuan informasi, konsumen cenderung memilih Twitter. Untuk tujuan sosial, Twitter dan Instagram lebih disukai. Instagram adalah platform utama untuk motivasi hiburan serta kreasi bersama dengan merek melalui media sosial. Anehnya, Facebook menunjukkan niat penggunaan dan kolaborasi terendah meskipun menjadi platform dan jaringan terbesar yang paling banyak digunakan oleh penjual. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu tidak secara spesifik memeriksa berbagai jenis konten yang dikonsumsi atau diproduksi oleh sampel di media sosial. Hal ini berarti bahwa banyak bentuk interaksi, informasi, dan hiburan yang ditawarkan oleh platform tidak dieksplorasi, yang dapat mempengaruhi interaksi pengguna.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al* (2020) dengan judul Penelitian *Influence of social networking sites on life satisfaction among university students: a mediating role of social benefit and social overload*. Penelitian ini bertujuan untuk untuk melihat kebutuhan yang mendorong penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa universitas di Pakistan, dengan menggunakan pendekatan Uses and Gratifications Theory (UGT) dan pengaruh sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei online dengan pendekatan sampling convenience. Data dikumpulkan dari 525 mahasiswa bisnis yang merupakan pengguna situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama untuk menggunakan SNS meliputi pemeliharaan konektivitas interpersonal, peningkatan sosial, dan hiburan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek langsung yang signifikan terhadap kepuasan hidup, baik melalui manfaat sosial (*social benefit*) maupun melalui beban sosial (*social overload*). Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu Penelitian ini lebih menekankan pada platform media sosial tertentu seperti Facebook dan WhatsApp, yang mungkin tidak mencakup semua platform yang digunakan oleh mahasiswa. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang bagaimana berbagai platform media sosial mempengaruhi kepuasan hidup.

Berdasarkan acuan artikel jurnal terdahulu di atas , maka peneliti melihat celah yang dapat menjadi topik bahasan karena perbedaan fokus penelitian dalam membahas perihal fenomena Fear of Missing Out (FoMO) mempengaruhi pencarian informasi mahasiswa terkait *lifestyle* di aplikasi tiktok. Selain itu, dengan menggunakan teori *uses and gratification*, penelitian ini berfokus pada melihat korelasi intensitas penggunaan tiktok dengan kepuasan pengguna dalam mencari informasi tren gaya hidup.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Digital

Penggunaan teknologi digital untuk komunikasi antar pribadi atau antar perangkat dikenal sebagai komunikasi digital. Komunikasi digital melibatkan pengiriman data atau informasi melalui jaringan digital seperti internet atau jaringan seluler dalam bentuk teks, foto, video, suara, dan format lainnya (Jibril & Kayode, 2023). Menurut Tagg (2015), komunikasi digital mencakup interaksi yang dimediasi oleh teknologi komunikasi digital. Proses komunikasi dipengaruhi tidak hanya oleh teknologi tetapi juga oleh lingkungan sosial dan praktik pertukaran. Dengan kata lain, komunikasi digital mencakup cara individu terlibat dan mengembangkan koneksi melalui saluran digital termasuk media sosial, aplikasi pengiriman pesan, dan situs web.

Gagasan mendasar komunikasi digital, menurut Putri (2022), adalah sebuah konsep yang terkait dengan komunikasi digital antara internet dan faktor-faktor lainnya. Gagasan komunikasi digital akan terus berkembang seiring dengan kemajuan instrumen yang digerakkan oleh teknologi. Severin & Jr, James (2001) menjelaskan konsep komunikasi digital sebagai berikut:

1. Dunia maya

Dunia maya adalah realitas di seluruh dunia yang terhubung dengan akses virtual atau komputer.

2. Realitas maya

Penggunaan komputer untuk mensimulasikan mekanisme komunikasi yang sama dengan realitas dikenal sebagai realitas virtual. Hanya ada gerakan paling murni sebagai rangsangan.

3. Komunitas maya

Komunitas maya merupakan suatu kelompok yang terdapat di lingkup komunikasi digital yang memiliki ketertarikan yang sama.

4. *Chat rooms*

Chat rooms adalah perangkat yang memberikan peluang untuk seseorang berinteraksi secara langsung dengan pengguna yang tidak pernah kita jumpai.

5. Keinteraksian

Fitur atau program yang tersedia dalam situasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi.

6. *Hipertext*

Hypertext merupakan tulisan yang berurutan yang berupa tautan pada dokumen yang dapat di klik untuk berpindah halaman.

7. Multimedia

Multimedia merupakan sistem komunikasi yang kaya akan fitur teks, grafik, suara, video dan animasi.

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi digital yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan karakteristik seperti keberagaman konten, interaksi waktu nyata, globalisasi, dan personalisasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia tanpa batasan geografis Chen (2023). Selanjutnya, Jibril *et al* (2023) mengemukakan karakteristik media sosial sebagai alat komunikasi digital yaitu:

1. Memungkinkan interaktivitas tinggi antara pengguna dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter.
2. Dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, media sosial menjadi sarana efektif untuk komunikasi massa dan penyebaran berita.

3. Pengguna dapat berperan sebagai pembuat konten, berbagi foto, video, dan tulisan, yang mendorong ekspresi diri dan kreativitas.
4. Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas berdasarkan minat bersama, memperluas jaringan sosial, dan berperan dalam aktivisme serta mobilisasi politik.

2.2.2 Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan metode dalam kajian media yang berfokus pada motif dan alasan yang melatarbelakangi penggunaan media oleh audiens Hajdarmataj dan Paksoy (2023). Teori ini memberi penekanan bahwa pengguna media proaktif dan memiliki kesadaran tentang kebutuhan mereka, yang mendorong mereka untuk memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Dainton & Zelle (2018), pandangan teori *uses and gratification* berfokus pada motivasi audiens dalam memilih media yang akan digunakan, bukan pada persepsi audiens terhadap media yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, sehingga preferensi pun berkembang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan media oleh audiens dan konteks pemilihan serta pemanfaatannya.

Gagasan tentang kegunaan dan kesenangan menawarkan suatu struktur untuk memahami permulaan dan perkembangan keterlibatan konsumen media serta dampak dari kedua keadaan tersebut. Para pencipta metode ini menyatakan beberapa prinsip teori kegunaan dan kepuasan secara terperinci (Katz dkk., 1974). Teori *uses and gratification* menawarkan gagasan untuk memahami permulaan dan keterlibatan pengguna media dan konsekuensi dari perubahan keterlibatan tersebut. Terdapat

asumsi-asumsi dari teori *uses and gratification* yang dipaparkan dengan jelas oleh para pendiri pendekatan ini Katz et al., (1974). Asumsi dasar teori *uses and gratification* yang dijelaskan dalam West, R., & Turner, L (2017) meliputi :

1. Penontonnya aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

Asumsi ini menyatakan bahwa audiens dapat menggunakan media pada berbagai tingkat aktivitas. Hal yang sama berlaku untuk upaya mencapai tujuannya melalui media.

2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu berada di tangan penonton. Asumsi ini memperjelas hubungan antara pemenuhan kebutuhan dan pemilihan media. Audiens memiliki kekuatan untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu konsumen media bebas membuat keputusan ini.

3. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan.

Asumsi ini menjelaskan mengapa audiens dan media bukanlah entitas yang terisolasi. Mereka adalah anggota masyarakat yang lebih besar, dan masyarakat memiliki dampak yang sama terhadap hubungan mereka.

4. Masyarakat mempunyai kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan, minat, dan motif media sehingga mampu memberikan gambaran akurat kepada peneliti mengenai penggunaan media tersebut. Asumsi ini Pengguna mengevaluasi efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Jika media tidak memuaskan atau tidak memenuhi kebutuhan dengan baik, pengguna mungkin mencari alternatif lain atau beralih ke media yang berbeda.

5. Penilaian nilai terhadap konten media hanya dapat dibentuk oleh audiens.

Asumsi ini menjelaskan selain memilih media, pengguna juga berinteraksi dengan konten secara aktif, termasuk dalam bentuk *feedback*, partisipasi, dan

keterlibatan dalam diskusi. Interaksi ini membantu dalam pemenuhan kebutuhan dan pencapaian gratifikasi

Menurut Baran dan Davis (2018), teori *uses and gratification* berfokus pada karakteristik anggota audiens yang secara aktif mengkonsumsi media, sehingga memungkinkan mereka untuk menyaring pesan media sesuai dengan tuntutan audiens. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan audiens akan informasi adalah melalui pilihan media yang mereka buat. Agar sesuai dengan keinginan mereka, audiens mengkonsumsi media yang dimotivasi oleh tujuan tertentu. Pilihan media audiens sesuai dengan kebutuhan, keinginan, alasan, atau tingkat kepuasan mereka sebenarnya merupakan prinsip utama teori *uses and gratification*. Secara umum, komunikasi tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audiens*, terutama jika menyangkut media massa. Menurut teori ini, penggunaan media dimotivasi oleh pemilihan media secara aktif dan disengaja oleh audiens, yang pada akhirnya menciptakan motif-motif yang berhubungan dengan media dan kesenangan dengan motif-motif tersebut.

Audiens mempunyai berbagai alasan dan upaya untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Menurut Mcquail et al dalam West dan Turner (2017) bahwa terdapat empat alasan mengapa *audiens* menggunakan media, yaitu:

1. Pengalihan (*disversion*), yaitu menjauh dari kegiatan yang biasa dilakukan..
2. Hubungan personal, hal ini akan terjadi jika seseorang menganggap media dapat menjadi teman.
3. Identitas personal, sebagai cara memperlihatkan nilai seseorang.
4. Pengawasan (*surveillance*), yaitu pengawasan tentang bagaimana informasi mengenai sebuah media dapat membantu seseorang mencapai tujuannya.

Teori *uses and gratification* memiliki tujuan yang utama yaitu untuk menjelaskan alasan seseorang memilih suatu media tertentu untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan sosial dan pribadi serta untuk menjelaskan motivasi pengguna media. Pengguna media sosial sering kali memanfaatkan platform tersebut dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan pribadi, termasuk kebutuhan akan pengetahuan, kontak sosial, kesenangan, kebebasan berekspresi, rasa memiliki, dan identitas sosial (Al-Jabri et al., 2015).

Griffin (2018) menjelaskan tentang pengelompokan untuk memperlihatkan hubungan antara audiens dengan media berdasarkan teori *uses and gratification* :

1. *Passing time* sebagai menggunakan waktu untuk mengisi waktu kosong
2. *Companionship* untuk mencari teman atau kenalan yang baru
3. *Escape* untuk melarikan diri dari masalah dan mencoba untuk memiliki waktu untuk diri sendiri.
4. *Enjoyment* untuk mencari atau melakukan sesuatu yang menyenangkan
5. *Social Interaction* untuk membangun koneksi dengan orang lain
6. *Relaxation* sebagai tempat untuk melepaskan lelah untuk meningkatkan relaksasi diri.
7. *Information* untuk mencari informasi sehingga membuat pengguna tetap mendapatkan informasi terkini.
8. *Excitement* untuk mendapatkan sesuatu yang lebih menyenangkan.

Motif Penggunaan Media

Dalam perspektif *uses and gratification*, motif adalah alasan atau dorongan individu dalam menggunakan media. Katz et al., (1973). mengklasifikasikan motif penggunaan media ke dalam beberapa kategori utama:

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*) – kebutuhan untuk memperoleh

informasi, pengetahuan, dan pemahaman.

2. Kebutuhan afektif (*Affective needs*) – kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman emosional, kesenangan, atau hiburan.
3. Kebutuhan personal integratif (*Personal integrative needs*) – kebutuhan untuk memperkuat kredibilitas, status, dan kepercayaan diri.
4. Kebutuhan sosial integratif (*Social integrative needs*) – kebutuhan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain.
5. Kebutuhan pelarian (*Tension release/escape needs*) – kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau tekanan sehari-hari.

Kepuasan (Gratifications)

Kepuasan adalah hasil atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh individu setelah menggunakan media. Dalam teori U&G, kepuasan terbagi menjadi dua jenis:

1. Gratification sought (GS) – kepuasan yang diinginkan atau dicari sebelum menggunakan media (ekspektasi).
2. Gratification obtained (GO) – kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media (realisasi).

Kesesuaian antara GS dan GO menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap media tersebut. Jika keduanya selaras, maka pengguna akan merasa puas dan cenderung mengulangi penggunaan media yang sama.

2.2.3 Teori Gaya Hidup

Secara umum, gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cara seseorang hidup di masyarakat yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta opininya terhadap berbagai hal. Gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menghabiskan waktu, uang, serta memilih produk dan pengalaman yang sesuai dengan nilai dan kepribadian dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:191), gaya hidup adalah “pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, serta bagaimana ia menghabiskan waktu dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.” Artinya, gaya hidup bukan sekadar konsumsi barang atau tren, tetapi juga cara seseorang mengekspresikan identitas dan status sosialnya. Sementara itu, Solomon (2019) menyebut gaya hidup sebagai representasi simbolik dari diri seseorang melalui pilihan-pilihan konsumsi dan perilaku sosial yang menandakan “siapa dirinya” di mata orang lain.

Pola gaya hidup seseorang sering kali tidak lepas dari fenomena *FOMO* Menurut Przybylski et al. (2013), *FOMO* adalah “perasaan cemas bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal menarik tanpa kehadiran kita,” yang mendorong individu untuk terus memantau atau mengikuti aktivitas sosial agar tidak merasa tertinggal. *FOMO* secara langsung memengaruhi gaya hidup seseorang, terutama dalam konteks gaya hidup digital yang sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial. Fenomena ini membuat individu:

1. merasa perlu mengikuti tren populer agar dianggap relevan,
2. lebih sering mengonsumsi dan membagikan konten,
3. serta cenderung menyesuaikan perilakunya dengan gaya hidup yang sedang viral di dunia maya.

Misalnya, seseorang yang mengalami *FOMO* mungkin mengikuti tren fashion, *challenge* TikTok, atau gaya nongkrong tertentu semata-mata agar tidak ketinggalan dari lingkaran sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* memperkuat orientasi sosial dan hedonistik dalam gaya hidup. Dengan demikian, gaya hidup di era media sosial tidak hanya terbentuk oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial untuk tetap terhubung dan diakui, yang bersumber dari *FOMO*.

Fenomena *FOMO* terkait dengan aspek psikologi kepribadian. Faktor psikologis juga memengaruhi bagaimana seseorang membangun dan menampilkan gaya hidupnya. Salah satu tipe kepribadian yang sering dikaitkan dengan fenomena gaya hidup digital adalah narsistik. Menurut American Psychiatric Association (2013) dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)*, narsisme adalah pola kepribadian yang ditandai oleh:

1. perasaan penting diri yang berlebihan,
2. kebutuhan tinggi akan kekaguman dan perhatian, serta
3. kurangnya empati terhadap orang lain.

Dalam konteks gaya hidup modern, terutama di media sosial, individu dengan kecenderungan narsistik sering kali:

1. menampilkan gaya hidup mewah atau ideal untuk mendapatkan validasi sosial,
2. memposting foto atau aktivitas pribadi secara berlebihan (*self-presentation*),
3. menilai harga diri dari respon sosial seperti jumlah *likes*, komentar, atau *followers*.

Buffardi dan Campbell (2008) menemukan bahwa individu dengan kepribadian narsistik lebih aktif di media sosial untuk membangun citra diri dan status sosial, bukan sekadar berinteraksi sosial. Fenomena ini sejalan dengan pola gaya hidup *representasional*, di mana seseorang menggunakan media untuk membangun “identitas digital” yang selaras dengan tren atau standar sosial tertentu. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya cerminan sosial, tetapi juga ekspresi psikologis individu, khususnya bagi mereka dengan kecenderungan narsistik yang berusaha menampilkan diri secara ideal untuk mendapatkan pengakuan publik.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Kekuatan Motif Penggunaan Tiktok

Menurut Lindzey, Hall, dan Thompson, motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Dalam hal pemilihan dan penggunaan media, Motif merujuk pada alasan atau tujuan yang mendasari seseorang dalam menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Dennis McQuail ada empat kategori motif pengonsumsi media secara umum, yaitu:

- a. Motif informasi (*surveillance*) berkaitan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b. Motif identitas pribadi (*personal identity*) mengacu pada referensi diri, eksplorasi realitas, dan penguatan nilai, yaitu motif yang bertujuan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi individu.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*) mengacu pada hubungan jangka panjang individu dengan orang lain, persahabatan, dan kegunaan sosial.

- d. Motif hiburan (*diversion*) mencakup kebutuhan untuk melarikan diri dari rutinitas, stres, dan masalah; sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan.

Dalam penggunaan aplikasi Tiktok untuk mencari informasi tren gaya hidup, maka motif yang digunakan adalah motif informasi. Whiting dan Williams (2016) menjelaskan bahwa media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dianggap penting oleh pengguna. Mahasiswa menggunakan TikTok untuk memperoleh informasi terkini tentang tren gaya hidup. Mereka mengakses TikTok dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan tren mode, kecantikan, atau gaya hidup lainnya yang sesuai dengan preferensi mereka. Informasi yang diperoleh ini membantu mahasiswa untuk tetap terinformasi mengenai perubahan tren yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Kekuatan motif merupakan dorongan atau alasan yang mendasari individu untuk menggunakan platform tersebut secara aktif dan berulang kali. Motif ini mencerminkan kebutuhan atau keinginan pengguna yang ingin dipenuhi melalui aktivitas di TikTok. Kekuatan motif berkaitan dengan intensitas dorongan tersebut sehingga semakin kuat motifnya, semakin besar kemungkinan pengguna akan terlibat lebih dalam dengan platform.

Kekuatan motif penggunaan TikTok dalam mencari informasi tren gaya hidup telah menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan platform ini sangat populer. Beragam fitur TikTok, seperti algoritma yang mengkurasi konten berdasarkan preferensi pengguna, mendukung kebutuhan pengguna dalam menjelajahi tren gaya hidup terbaru. Berikut adalah beberapa kategori

tren gaya hidup yang sering dicari melalui TikTok:

1. *Tren Fashion*

TikTok menjadi platform bagi pengguna untuk mengeksplorasi tren fashion terbaru, termasuk tips mix and match pakaian, rekomendasi produk, dan gaya busana musiman. Banyak pengguna mengandalkan TikTok sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang mode dan menyesuaikan gaya berpakaian sesuai tren global.

2. *Make-Up*

Tutorial kecantikan dan ulasan produk menjadi salah satu konten yang sangat diminati. Influencer kecantikan di TikTok memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi produk dan gaya *make-up* pengguna, menjadikan platform ini sumber inspirasi bagi penggemar kecantikan.

3. *Skincare*

Semakin berkembangnya teknologi dan jaman kesadaran individu mengenai pentingnya menggunakan serta merawat kesehatan kulit semakin tinggi, dimana tren *skincare* merupakan salah satu tren yang diminati dan dicari oleh pengguna TikTok

4. *Kuliner*

TikTok juga mempopulerkan berbagai resep makanan, ide masakan, dan tren kuliner, seperti makanan viral yang mudah dibuat di rumah. Selain itu, ulasan tempat makan atau restoran yang menarik menjadi referensi pengguna untuk memilih destinasi kuliner mereka.

5. Kesehatan

Pengguna TikTok sering memanfaatkan platform ini untuk mendapatkan informasi terkait kesehatan, seperti tips olahraga, pola makan sehat, dan cara menjaga kesehatan mental. Format video pendek membuat informasi ini mudah diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan sehingga banyak dicari karena mendapatkan banyak informasi yang cukup banyak terkait kesehatan.

6. Hiburan

Sebagai salah satu motif utama, hiburan di TikTok mencakup berbagai aspek, mulai dari konten lucu, tantangan viral, musik, tarian hingga tempat wisata yang mengikuti tren global. Hal ini menjadikan TikTok media hiburan yang lengkap dan dinamis bagi pengguna.

2.3.2. Intensitas Penggunaan Tiktok

Intensitas memiliki definisi sebagai ukuran kuantitatif dari suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan secara berulang dan konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks penggunaan TikTok, intensitas menggambarkan tingkat keterlibatan dan keterikatan pengguna terhadap platform tersebut. Intensitas penggunaan TikTok dapat dilihat sebagai kombinasi dari beberapa dimensi, yang paling umum adalah frekuensi, durasi, dan atensi. (Rakhmat, 2019).

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang mengakses atau membuka aplikasi TikTok dalam periode waktu tertentu, misalnya dalam sehari atau seminggu. Pengukuran frekuensi dapat dilakukan dengan menghitung jumlah kali seseorang membuka aplikasi TikTok atau berapa kali mereka

melakukan interaksi seperti mengunggah video, memberikan like, atau berkomentar. Menurut Yang et al. (2022), pengukuran frekuensi biasanya dilakukan melalui kuesioner yang menanyakan pengguna seberapa sering mereka membuka aplikasi TikTok dalam sehari atau seminggu. frekuensi penggunaan TikTok dapat diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk menilai seberapa sering mereka menggunakan TikTok dalam rentang waktu tertentu, misalnya "lebih dari 10 kali per hari", "5-10 kali per hari", "1-4 kali per hari", dan "jarang".

Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan tingkat keterlibatan yang intens, yang bisa mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap informasi yang mereka dapatkan dari TikTok. Dalam konteks pencarian tren gaya hidup, frekuensi tinggi memungkinkan pengguna lebih cepat mendeteksi perubahan atau tren baru di platform.

2. Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan aplikasi TikTok setiap kali mereka mengaksesnya. Montag, et al (2021) menyatakan bahwa durasi penggunaan adalah indikator penting untuk memahami keterlibatan mendalam pengguna terhadap suatu platform. Pengukuran durasi dapat dilakukan dengan menghitung total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi TikTok dalam periode tertentu, misalnya dalam sehari atau seminggu.

Skala interval dapat digunakan untuk mengukur durasi penggunaan TikTok, dengan kategori seperti "kurang dari 30 menit", "30 menit hingga 1 jam", "1-2 jam", dan seterusnya. Pengukuran durasi ini penting karena dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar porsi waktu yang dialokasikan

seseorang untuk menggunakan TikTok dalam kesehariannya (Lin & Chiang, 2017).

3. Atensi

Atensi atau perhatian pengguna adalah dimensi yang mengukur seberapa fokus pengguna saat menggunakan TikTok. Ini mencakup tingkat perhatian pengguna pada konten yang mereka lihat dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten tersebut, misalnya dengan memberikan komentar, menyukai video, atau berbagi konten.

Kussanti, dkk (2020) menjelaskan bahwa pengguna membagikan video yang berisi informasi relevan kepada teman atau komunitas mereka, baik melalui fitur bawaan TikTok atau melalui platform lain seperti *WhatsApp*, *Instagram*, atau *Facebook*. Membagikan konten memungkinkan mereka untuk berbagi tren yang dianggap menarik, berguna, atau inspiratif. Misalnya, mereka dapat menyebarkan tutorial make-up, ulasan produk skincare, atau resep kuliner yang sedang viral. Hal ini memperluas jangkauan informasi dan membantu membentuk diskusi di luar platform TikTok, meningkatkan relevansi dan popularitas konten.

Memberikan "*like*" adalah cara paling sederhana untuk menunjukkan apresiasi terhadap konten (Astuti dan Andrini, 2021). Ini juga memberi sinyal kepada algoritma TikTok tentang preferensi pengguna. Pengguna memberikan like pada video yang mereka sukai, baik karena relevansi dengan minat mereka (misalnya, tren fashion terkini) maupun karena kualitas konten itu sendiri (seperti penyampaian yang kreatif). Aktivitas ini membantu TikTok menyesuaikan rekomendasi konten di halaman "*For You Page*" (*FYP*), sehingga mereka menerima lebih banyak konten serupa yang sesuai dengan minat.

Pengguna juga aktif berkomentar pada video untuk berdiskusi, mengajukan pertanyaan, atau sekadar memberikan apresiasi kepada creator. Komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi lebih langsung dengan kreator atau pengguna lain, sehingga menciptakan ruang diskusi tentang tren tertentu, seperti merek fashion yang disarankan atau tips memasak. Komentar yang relevan atau menarik dapat menarik perhatian pengguna lain, memperkuat koneksi sosial, dan meningkatkan keterlibatan dalam komunitas TikTok (Kussanti,2020).

Dimensi ini lebih sulit diukur secara objektif dibandingkan dengan frekuensi dan durasi, karena melibatkan aspek psikologis yang lebih kompleks. Namun, beberapa peneliti telah mengembangkan metode untuk mengukur atensi dalam konteks penggunaan media sosial. Skala *self-report* dapat digunakan untuk mengukur atensi dengan meminta responden untuk menilai sejauh mana mereka merasa terlibat secara mental saat menggunakan TikTok, seperti "Saya sering lupa waktu saat menggunakan TikTok" atau "Saya merasa sangat fokus saat menonton video di TikTok".

Mengukur intensitas penggunaan TikTok secara keseluruhan, peneliti biasanya mengkombinasikan ketiga dimensi frekuensi, durasi, dan atensi ke dalam satu instrumen survei atau kuesioner. Penggunaan *skala Likert* yang menanyakan tentang frekuensi, durasi, dan tingkat atensi sangat umum dalam penelitian tentang intensitas penggunaan media sosial. skala ini memungkinkan pengukuran yang lebih objektif tentang keterlibatan pengguna dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai intensitas penggunaan suatu platform.

2.3.3 Kepuasan dalam Mencari Informasi Tren Gaya Hidup

Menurut Oliver (2015), kepuasan adalah respon evaluatif yang sifatnya positif terhadap pengalaman yang dirasakan setelah membandingkan harapan sebelum berinteraksi dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan pengguna dalam konteks pencarian informasi merujuk pada sejauh mana pengguna merasa kebutuhan dan harapannya terhadap informasi telah terpenuhi secara efektif dan efisien. Kepuasan pengguna ini sering kali diukur dengan membandingkan ekspektasi terhadap kualitas layanan atau produk yang diperoleh. Ketika informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap platform tersebut.

Dalam konteks tren gaya hidup, informasi yang dicari oleh pengguna sangat beragam dan dinamis. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2023), beberapa kategori informasi yang sering dicari terkait tren gaya hidup meliputi:

1. Fashion dan kecantikan: Informasi tentang tren pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan tips perawatan diri.
2. Kesehatan dan kebugaran: Informasi seputar diet, olahraga, nutrisi, dan gaya hidup sehat.
3. Teknologi dan gadget: Informasi tentang perangkat teknologi terbaru, aplikasi, dan tren digital.
4. Kuliner dan gastronomi: Informasi tentang restoran baru, tren makanan, resep, dan pengalaman kuliner unik.
5. Perjalanan dan petualangan: Informasi tentang destinasi wisata, tips perjalanan, dan pengalaman unik di berbagai tempat.
6. Hiburan dan media: Informasi seputar film, musik, acara TV, dan

konten streaming terpopuler.

7. Keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan: Informasi tentang produk dan praktik ramah lingkungan.
8. Pengembangan diri dan produktivitas: Informasi tentang pengembangan keterampilan, manajemen waktu, dan peningkatan kualitas hidup.

2.3.4 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kekuatan Motif penggunaan Tiktok dengan Intensitas penggunaan Tiktok

Hubungan antara motif penggunaan media sosial dengan intensitas penggunaan menunjukkan bahwa motif yang mendasari seseorang untuk menggunakan media sosial, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, atau pembentukan identitas diri, sering kali memengaruhi seberapa sering dan lama mereka menggunakannya.

Kekuatan motif penggunaan TikTok berhubungan erat dengan intensitas penggunaannya, terutama dalam mencari informasi terkait tren gaya hidup. Motif seperti kebutuhan untuk tetap *up-to-date*, hiburan, dan ekspresi diri mendorong individu untuk lebih sering menggunakan aplikasi ini. TikTok, yang dirancang untuk menghadirkan konten berbasis algoritma, mempermudah pengguna menemukan tren yang relevan dan populer, seperti mode pakaian, gaya rambut, dan pola hidup yang sedang digemari.

Motif penggunaan TikTok, seperti hiburan, ekspresi diri, keterlibatan sosial, dan imitasi tren, memberikan dorongan yang kuat bagi pengguna untuk mengakses aplikasi ini secara lebih sering dan dalam durasi yang lebih lama. Motif yang kuat menciptakan daya tarik emosional yang mengarahkan pengguna untuk kembali ke aplikasi guna memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti

merasa terhubung secara sosial atau mendapatkan pengakuan dari komunitas mereka

2. Hubungan antara Intensitas Penggunaan dengan Kepuasan Mahasiswa dalam Mencari Informasi Tren Gaya idup

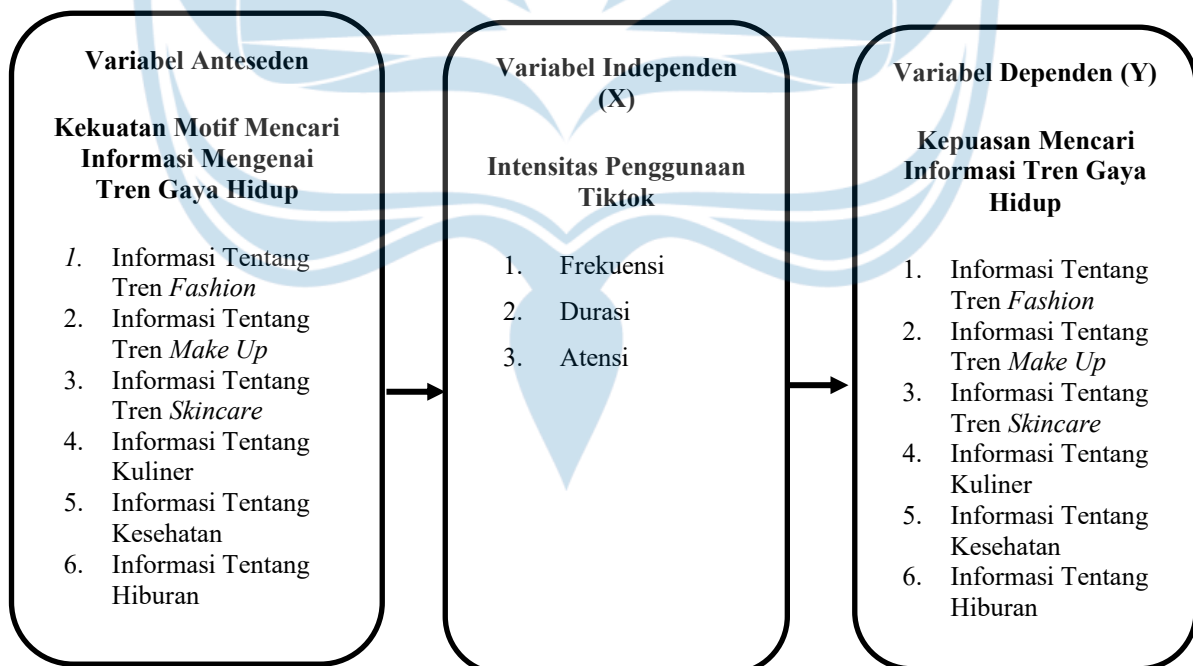
Hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan kepuasan mahasiswa dalam mencari informasi tren gaya hidup dapat dipahami melalui kebutuhan spesifik yang mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa pengguna media memiliki kebutuhan tertentu seperti kebutuhan akan hiburan, interaksi sosial, dan informasi yang mereka penuhi melalui penggunaan media tertentu (Katz et al., 1973).

Mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari informasi tren gaya hidup biasanya memiliki motif yang kuat untuk memenuhi kebutuhan informasi gaya hidup terkini. Semakin sering atau intensif mereka menggunakan TikTok, semakin besar kemungkinan mereka menemukan konten yang relevan, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sundar dan Limperos (2016) menjelaskan bahwa media yang memenuhi kebutuhan pengguna akan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

TikTok sebagai platform visual yang berbasis algoritma juga membantu memenuhi ekspektasi pengguna dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat mereka, sehingga pengguna merasa puas dan cenderung menggunakan aplikasi tersebut secara intensif. Ketika mahasiswa merasa bahwa TikTok tidak hanya menghibur tetapi juga menyediakan informasi yang bermanfaat tentang tren gaya hidup, maka kepuasan mereka terhadap platform ini akan meningkat (Whiting & Williams, 2016).

Intensitas penggunaan TikTok berkaitan erat dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mencari informasi tren gaya hidup. Penggunaan yang intensif meningkatkan kesempatan mereka untuk mendapatkan informasi yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa lebih puas dengan pengalaman penggunaan TikTok.

Hubungan antar variabel hubungan antar variabel intensitas penggunaan TikTok dengan kepuasan dalam mencari informasi tren gaya hidup dapat digambarkan dalam diagram hubungan variabel. Diagram ini menjelaskan bagaimana tiga elemen intensitas penggunaan TikTok, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, berhubungan langsung dengan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh relevansi informasi, kelengkapan informasi, dan aksesibilitas informasi yang ditemukan saat menggunakan TikTok.



Gambar 2. Diagram Hubungan Antar Variabel

2.4 HIPOTESIS

2.4.1 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, semakin kuat kebutuhan dan motif individu menggunakan media, maka semakin tinggi intensitas penggunaan media tersebut, dan pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

2.4.2 Hipotesis Penelitian

A. Variabel kekuatan motif dalam mencari informasi tren gaya hidup dan variabel intensitas penggunaan tiktok

A.1. Hipotesis Kerja (H_0)

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kekuatan motif dalam mencari informasi tren gaya hidup dengan intensitas penggunaan TikTok pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

A.2. Hipotesis Statistik (H_a)

Tidak terdapat hubungan antara kekuatan motif dalam mencari informasi tren gaya hidup dengan intensitas penggunaan TikTok pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Variabel Intensitas Penggunaan Tiktok dan Variabel Kepuasan Mahasiswa dalam Mencari Informasi Tren Gaya Hidup

B.1. Hipotesis Kerja (H_0)

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dengan kepuasan mahasiswa dalam mencari informasi tren gaya hidup.

B.2. Hipotesis Statistik (H_0)

Tidak terdapat hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dengan kepuasan mahasiswa dalam mencari informasi tren gaya hidup.

2.5 DEFINISI OPERASIONAL

Tujuan dari operasionalisasi variabel ini adalah untuk mempermudah proses pengumpulan data serta menghindari perbedaan pemahaman yang dapat muncul di antara peneliti dan responden, sekaligus membatasi ruang lingkup variabel agar lebih fokus. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Metode
Kekuatan Motif Mencari Informasi Tren Gaya Hidup	Informasi tentang tren <i>fashion</i>	Kekuatan motif untuk mencari informasi tren tentang <i>fashion</i> .	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang tren <i>make up</i>	Kekuatan motif untuk mencari informasi tren <i>make up</i>	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang tren <i>skincare</i>	Kekuatan motif untuk mencari informasi tren <i>skincare</i>	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang kuliner	kekuatan motif untuk mencari informasi kuliner	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang Kesehatan	kekuatan motif untuk mencari informasi Kesehatan	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang Hiburan	Kekuatan motif untuk mencari informasi hiburan	Ordinal	Item Rating Scale
Intensitas Penggunaan Tiktok	Frekuensi	Jumlah kali menggunakan aplikasi TikTok per hari	Interval	Interval
	Durasi	- Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sekali penggunaan - Total waktu penggunaan TikTok per hari	Interval	Interval

	Atensi	- Fokus perhatian atau atensi yang diberikan dalam menggunakan tiktok.	Interval	Interval
Kepuasan Mahasiswa dalam Mencari Informasi Tren Gaya Hidup	Informasi tentang tren <i>fashion</i>	- Kepuasan terhadap informasi tren fashion yang didapatkan	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang tren <i>make up</i>	- Kepuasan terhadap informasi tren <i>make up</i> .	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang tren skincare	- Kepuasan terhadap informasi tren skincare yang didapatkan.	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang kuliner	- Kepuasan terhadap informasi kuliner yang didapatkan	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang Kesehatan	- Kepuasan terhadap informasi kesehatan yang didapatkan	Ordinal	Item Rating Scale
	Informasi tentang Hiburan	- kepuasan terhadap informasi hiburan yang didapatkan	Ordinal	Item Rating Scale