

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF: MOTIVASI MELAKUKAN PUBLIC DISPLAY AFFECTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Ainaya Pradina Putri¹, Syifa Syarifah Alamiyah²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
e-mail: ainaya.pradina@gmail.com¹

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia khususnya para remaja sudah semakin akrab dengan perilaku pacaran. Bahkan, saat ini mereka tidak ragu untuk menunjukkan kemesraan atau romantisme mereka di media sosial seperti Tiktok. Romantisme yang dilakukan bersama pasangan ditunjukkan dalam konten video yang dibuat dan disebarluaskan secara publik dimana siapa saja bisa melihatnya. Hasil penelitian menunjukkan informan melakukan PDA di media sosial Tiktok untuk memenuhi kebutuhan akan hubungan (*relatedness's needs*) yaitu mendapat penerimaan positif dari pengguna Tiktok lainnya dan penerimaan positif dari orang-orang disekitar informan seperti keluarga dan teman-teman. Selain itu, informan juga berhasil memenuhi kebutuhan akan keberadaan (*existence's needs*) yaitu mendapatkan pendapat mengakses video tersebut termasuk remaja bahkan anak-anak. Sementara catatan kekerasan di Indonesia memiliki persentase yang tinggi akibat perilaku pacaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan motivasi remaja melakukan *public display affection* di media sosial Tiktok menggunakan teori kebutuhan dan motivasi dari Clayton Alderfer. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap empat informan yang telah menghasilkan dari tawaran *endorsement* produk, menghilangkan rasa takut akan kehadiran orang ketiga dalam hubungan informan serta menghilangkan rasa takut pasangan tidak mau mengakui atau merasa malu memiliki pacar seperti diri informan, dan kebutuhan akan pertumbuhan (*growth's needs*) yaitu keinginan informan untuk terus belajar mengembangkan kreativitas dan ide-ide untuk dituangkan dalam konten-konten informan.

Kata Kunci: Motivasi, *Public Display Affection*, Tiktok

QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDIES: MOTIVATION TO DO PUBLIC DISPLAY AFFECTION ON TIKTOK SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

Indonesian people, especially teenagers, are increasingly familiar with relationship behavior. Even now they don't hesitate to show their affection or romanticism on social media like Tiktok. Romanticism is shown in video content that is created and distributed in public where anyone can access the video including teenagers and even children. Meanwhile, the record of violence in Indonesia has a high percentage due to relationship behavior. This study aims to determine and describe the motivation of teenagers to do public display affection on social media Tiktok using the theory of needs and motivation from Clayton Alderfer. This research uses a qualitative descriptive method and data collection was carried out through in-depth interviews and documentation of the

four informants that the researchers had determined. The results showed that the informants did PDA on Tiktok to fulfill their relatedness needs that is to get positive acceptance from other Tiktok users and positive reception from people around the informants such as family and friends. In addition, the informant also succeeded in fulfilling the existence's needs that is got the income from product endorsement offers, eliminating the fear of the presence of a 'third person' in the informant's relationship, and eliminating the fear of his or her beloved not wanting to admit or feeling ashamed to have a boyfriend or girlfriend like an informant, and the need for growth (growth's needs) that is the informant's desire to continue to learn and develop creativity and ideas to be poured into the informant's content.

Keywords: *Motivation, Public Display Affection, Tiktok*

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat Indonesia khususnya para remaja sudah semakin akrab dengan tradisi pacaran. Dampak globalisasi dimana masyarakat dapat leluasa mengkonsumsi tontonan luar negeri seperti Drama Korea dan film internasional serta hadirnya media sosial di sekitar kita telah memberi paparan yang signifikan akan bagaimana perilaku berpacaran, semakin mewajarkan tradisi tersebut. Bahkan, saat ini masyarakat Indonesia tidak ragu untuk menunjukkan kemesraan atau romantisme mereka di media sosial seperti Tiktok.

Media sosial Tiktok saat ini memang telah menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Bahkan Tiktok berhasil mengalahkan aplikasi video *conference* Zoom yang digunakan untuk membantu melakukan pekerjaan atau belajar dari rumah selama masa pandemi Covid-19.

Hal ini dikarenakan Tiktok mampu memberikan hiburan bagi penggunanya dari kejenuhan yang melanda mereka selama pemberlakuan PSBB akibat pandemi Covid-19. Hasil penelitian dari jurnal “Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19” memberi kesimpulan bahwa aplikasi Tiktok dapat menjadi hiburan, dan membuang kejenuhan selama PSBB berlangsung di Indonesia (Utami, dkk., 2021;7).

Tiktok sendiri merupakan *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi video durasi singkat sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang didukung dengan berbagai fitur seperti musik, filter, *sticker*, *effect*, *voice changer*, dan *timer*. Pada media

sosial Tiktok terdapat banyak sekali konten menarik yang dapat dinikmati atau menjadi referensi pengguna dalam membuat konten. Beberapa diantaranya adalah konten tutorial, konten edukasi-informasi, konten masak, konten *beauty and fashion*, konten racun yang berisi tentang rekomendasi barang atau tempat belanja yang menjual barang-barang menarik, konten humor-receh, konten *story telling*, konten *DIY-life hacks*, dan beragam konten lainnya. Adapun konten yang menunjukkan kemesraan atau romantisme dikenal dengan istilah konten *uwu*.

Konten *uwu* sendiri merupakan konten yang biasanya berisi tentang momen-momen bersama pasangan seperti *quality time* bersama, melakukan *challenge* atau *tren* Tiktok bersama, serta pengungkapan rasa sayang dan cinta kepada pasangan. Pasangan yang dimaksud disini tidak hanya pasangan yang telah menikah namun juga pasangan yang masih berstatus pacaran. Pada konten *uwu* sendiri tidak jarang kita dapat melihat perilaku *public display affection* dalam hubungan seperti melakukan pelukan, mencium tangan atau pipi, dan

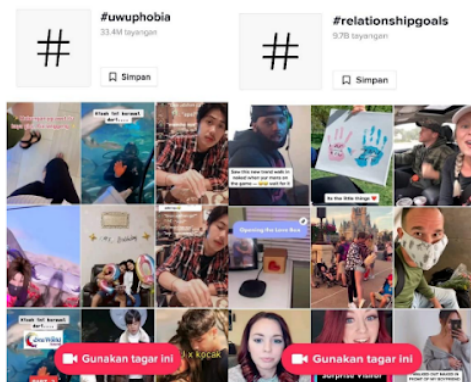
memperlihatkan isi *chat* pribadi atau rekaman telepon bersama pacar.

Menurut Gillberg, *public display affection* (PDA) dipahami sebagai tingkah laku yang memamerkan kemesraan dengan pasangan di hadapan orang lain dan diyakini merupakan hal yang penting dalam sebuah hubungan romantis (Setyaningsih, 2015; 68). Pratama (2020; 24) mengemukakan berbagai perilaku yang termasuk dalam PDA yang sering dilakukan oleh pasangan remaja yang berpacaran yaitu bergandengan tangan, menyatakan cinta, kecup pasangan, memainkan rambut pasangan, memeluk pasangan dan bercumbu.

Penggunaan hashtag seperti *#relationshipgoals* yang mencapai 9,7 miliar tayangan serta *#uwuphobia* yang mencapai 33,4 juta tayangan mengindikasikan bahwa konten *uwu* cenderung ditonton dan disukai oleh banyak pengguna Tiktok.

Hal ini menunjukkan bahwa romantisme bersama pasangan ditunjukkan dalam bentuk konten video dan disebar ke publik dimana siapa saja dapat mengakses video tersebut. Melihat banyaknya respon positif yang diberikan seperti keinginan

merasakan momen tersebut atau memiliki pacar seperti pada konten tersebut berdampak memberi kewajaran untuk melakukan PDA dalam menjalin hubungan seperti berpacaran.



Gambar 1. Postingan Tiktok Bertagar #uwuphobia dan #relationshipgoals

Sementara perilaku berpacaran sendiri cenderung lebih mengarah ke dampak-dampak negatif seperti menurunkan keimanan kepada Tuhan, berkurangnya produktivitas seperti belajar karena asyik berpacaran, terjadi kekerasan dalam hubungan baik verbal maupun fisik akibat ketidakstabilan emosi, serta mengarah kepada seks bebas yang berujung hamil di luar nikah. Data Catatan Kekerasan terhadap Perempuan (CATAHU) 2020 yang diterbitkan katadata.co.id menjadi bukti bahwa pelaku kekerasan seksual di ranah personal terbanyak yang dilaporkan selama tiga

tahun berturut-turut adalah pacar dengan 1.320 kasus (Jayani, 2020)



Gambar 2. Berita Tentang Kekerasan dalam Pacaran

Hal ini menjadi menarik bagaimana romantisme dalam hubungan seperti berpacaran dipublikasikan di media sosial seperti Tiktok dimana dengan pengaturan secara publik siapapun yang mengakses Tiktok dapat melihat konten tersebut. Bahkan, konten tersebut banyak mendapat respon positif serta menjadi konten yang dinikmati dan disukai oleh para pengguna Tiktok terlepas dari banyaknya dampak negatif tentang menjalin hubungan seperti berpacaran.

Untuk itu, melihat tradisi pacaran di Indonesia yang mengalami pergeseran dari dianggap tabu hingga dianggap wajar bahkan memperlihatkan atau mempublikasikan bagaimana romantisme hubungan mereka di media sosial menjadi suatu hal yang lumrah membuat peneliti ingin mengetahui motivasi pengguna

media sosial Tiktok melakukan *public display affection* di media sosial Tiktok.

Teori *uses and gratifications* yang dikenalkan oleh Jay G Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch, menyampaikan bahwa individu sebagai pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah khalayak aktif dalam proses komunikasi. Para pengguna media yang aktif itu berusaha mencari sumber media yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan media apa yang akan mereka gunakan dan bagaimana dampak media tersebut bagi dirinya (Nuruddin, 2007; 192).

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Uses and Gratifications theory in the 21st Century* yang ditulis oleh Thomas E. Ruggiero, menyatakan bahwa pembelajaran *uses and gratifications* dalam komunikasi massa saat ini secara umum dikenal sebagai substansi dari *media effect research*. Namun, seiring berkembangnya teknologi saat ini dan banyaknya pilihan media yang ada, motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang krusial, sehingga tidak

mengagetkan jika saat ini banyak peneliti yang mencoba menerapkan *uses and gratifications* pada teknologi baru yang populer. Kenaikan jumlah peneliti dalam meneliti *online* mungkin merupakan salah satu daya tarik dari media baru dimana interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima pesan tersebut (Innova, 2016; 3-4).

Melihat asumsi keempat dari teori *uses and gratifications* yang disampaikan Katz membuat peneliti ingin mencoba mengetahui motivasi pengguna media sosial Tiktok dengan mengidentifikasi kebutuhan dari pengguna dalam menggunakan media sosial tersebut.

Ardianto dkk (dalam Ajeng, 2018; 55) menjelaskan bahwa motivasi merupakan suatu pengertian yang mencakup semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Terdapat beragam teori motivasi yang dikemukakan oleh para ahli salah satunya adalah teori motivasi ERG yang dikemukakan oleh Clayton Alderfer.

Clayton Alderfer dari Universitas Yale mengembangkan teori hierarki

kebutuhan Abraham Maslow dengan menggagas teori motivasi ERG. Alderfer berpendapat bahwa terdapat tiga macam kebutuhan dalam diri individu yaitu keberadaan (*existence*), hubungan (*relatedness*), dan pertumbuhan (*growth*) yang disebut teori ERG (Robbins, 2001: 171).

Kebutuhan keberadaan (*Existence*), merupakan kebutuhan yang mendasar untuk individu mempertahankan hidup dan melanjutkan eksistensinya secara terhormat dengan memastikan kebutuhan dasarnya terpenuhi. Kebutuhan keberadaan ini meliputi berbagai macam dorongan yang berkaitan dengan kebutuhan materi dan fisik serta kebutuhan akan rasa aman dan terhindar dari rasa takut akan tekanan dan lingkungan yang mengancam. Jika menggunakan klasifikasi Maslow maka *existence's needs* sangat identik dengan hierarki pertama dan kedua teori tersebut.

Kebutuhan memiliki hubungan dengan orang lain (*Relatedness*), merupakan kebutuhan untuk menjalin hubungan antar individu seperti melakukan interaksi sosial dan bekerjasama dengan orang lain. Hal ini

sesuai dengan sifat dasar manusia yaitu mengaitkan keberadaannya dengan orang lain di lingkungannya. Adapun kebutuhan akan hubungan ini sangat identik dengan hierarki ketiga dan keempat milik teori kebutuhan Maslow.

Kebutuhan pertumbuhan (*Growth*), merupakan kebutuhan individu untuk mengembangkan dirinya. Kebutuhan pertumbuhan ini mendorong individu untuk menjadi orang yang kreatif dan produktif serta berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk dirinya maupun lingkungannya. Kebutuhan seperti ini juga dijelaskan teori kebutuhan Maslow pada hierarki yang kelima.

Teori ERG Alderfer menekankan bahwa ketiga jenis kebutuhan tersebut diusahakan pemuasannya secara simultan karena adanya beberapa faktor seperti faktor sosial, budaya, latar belakang sosial, latar belakang pendidikan dan kemampuan memberikan penekanan yang lebih kuat kepada salah satu diantara ketiga jenis kebutuhan tersebut (Siagian, 2012; 167-170).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menjelaskan secara ilmiah mengenai fenomena PDA dalam

hubungan pacaran di media sosial Tiktok dan motivasi dibaliknya. Serta, dapat berguna sebagai bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2004;3). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sedalam-dalamnya fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2007;34).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang sedalam dalamnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan apa adanya dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Tipe penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah prosedur untuk mengemukakan

pemecahan masalah penelitian dengan mengetengahkan keadaan obyek yang diteliti, berdasarkan data dari fakta yang aktual pada saat penelitian lapangan berlangsung, menganalisis dan menginterpretasi, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Tipe penelitian ini berangkat dari pertanyaan dasar apa, bagaimana dan mengapa (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018;88).

Dengan menggunakan deskriptif kualitatif, peneliti mencoba mengetahui secara jelas dan terperinci tentang motivasi pengguna media sosial Tiktok dalam melakukan *public display affection* di media sosial Tiktok yang selanjutnya motif-motif tersebut akan dikategorikan berdasar pada teori motivasi ERG yang dikemukakan oleh Clayton Alderfer.

Adapun subjek pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Tiktok yang memproduksi dan mendistribusikan konten yang memiliki unsur PDA di akun Tiktok mereka. Sedangkan objek penelitian ini adalah motivasi dari pengguna media sosial Tiktok sendiri yang memproduksi dan mendistribusikan konten yang memiliki unsur PDA pada akun media sosial Tiktok mereka.

Sementara untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam bersama informan sebagai metode utama dan dokumentasi terhadap konten-konten yang dibuat dan disebar oleh informan sebagai metode pendukung. Adapun informan penelitian yang diambil pada penelitian ini berdasar pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan data yang benar, dapat dipercaya, serta menjawab rumusan masalah. Adapun kriterianya antara lain remaja berusia 12-24 tahun, pengguna media sosial Tiktok yang memproduksi dan mendistribusikan konten dan memiliki dominasi terhadap konten yang memiliki unsur PDA di media sosial mereka bersama pasangan seperti pernyataan sayang dan cinta baik verbal atau tulisan, melakukan sentuhan fisik, memberikan perhatian dan tatapan yang intim, dan pengguna media sosial Tiktok yang telah memiliki pengikut lebih dari 1.000 akun Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari banyaknya media sosial yang termasuk dalam jenis *social networking and media sharing* seperti Instagram dan

Youtube, informan justru memilih Tiktok sebagai media untuk membuat dan menyebarkan konten *uwu* dirinya bersama pasangan. Melihat asumsi keempat dari *uses and gratifications* yakni orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasi dibaliknya, peneliti berusaha menggali informasi dari para informan untuk mencari tahu alasan dibalik penggunaan media sosial Tiktok untuk membuat dan menyebarkan konten *uwu*. Dari hasil penyajian dan analisis data ditemukan beberapa alasan informan memilih media sosial Tiktok yaitu, konten *uwu* menjadi tren di media sosial Tiktok, sistemasi dan fitur-fitur di media sosial Tiktok seperti algoritma Tiktok, pengaturan publik atau privat, beragamnya *sound* dan *challenge*, serta adanya *hashtag* memberi pengaruh dan cenderung memfasilitasi untuk membuat konten *uwu*, serta respon atau penerimaan dari para pengguna Tiktok cenderung lebih positif dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.

Konten *uwu* memang telah menjadi tren di media sosial Tiktok seiring dengan semakin berkembangnya media itu

sendiri. Banyak pengguna Tiktok yang menonton dan menyukai konten-konten tersebut sehingga banyak juga pengguna Tiktok yang membuat konten *uwu*. Selain itu, tidak jarang konten-konten *uwu* tersebut bisa masuk halaman FYP. Hal tersebut bahkan menjadi salah satu alasan informan 4 akhirnya memutuskan untuk ikut membuat konten *uwu* karena diminta pasangannya setelah pasangannya melihat konten *uwu* yang masuk halaman FYP miliknya. Selain itu, informan 2 dan informan 4 juga mengaku dirinya lebih sering melihat konten *uwu* di media sosial tersebut.

Dari penjelasan tersebut, peneliti melihat keinginan untuk melakukan PDA di media sosial Tiktok bisa timbul karena ada rasa penasaran setelah melihat lingkungan sekitar yang lebih dulu sering melakukan PDA di media sosial tersebut. Keinginan pada dasarnya memang bisa timbul kapan saja, di mana saja, dan kepada siapa saja. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat dengan mudahnya terpengaruh dengan apa yang dia lihat dan apa yang dia dengar pada masa lalunya dimana hal itu mempengaruhi keputusannya di masa depan seperti yang

di paparkan oleh Schutz yang menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang lain pada masa lalu, sekarang dan yang akan datang (Agustina, dkk., 2021;6).

Sistemasi dan fitur-fitur di media sosial Tiktok seperti algoritma Tiktok, pengaturan publik atau privat, beragamnya *sound* dan *challenge*, serta adanya *hashtag* juga berperan memberi pengaruh dan cenderung memfasilitasi informan untuk membuat konten *uwu* di media sosial Tiktok.

Pengaturan publik atau privat merupakan pilihan yang disuguhkan untuk pengguna dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat konten-konten yang dibuat pengguna, jika pengaturan diubah ke publik maka semua pengguna Tiktok dapat mengakses akun dan video tersebut begitu juga sebaliknya. Menurut informan 4 dengan adanya pengaturan secara publik ini membuat media sosial Tiktok akhirnya memiliki peluang lebih besar untuk setiap pengguna yang ingin memulai membuat karya atau konten tanpa harus khawatir karena memiliki sedikit *followers*. Salah satu hal yang membuat Tiktok unik adalah

algoritma Tiktok yang berbeda dengan *platform* media sosial lainnya. Tiktok berjalan pada grafik konten bukan grafik sosial. Konten Tiktok yang dilihat pengguna juga tidak terbatas pada yang dibuat oleh orang yang mereka ikuti atau lingkungan sosial mereka. Algoritma Tiktok menyajikan konten yang sepenuhnya didasarkan pada minat pengguna, video yang mereka tonton dan *engage* (Aruman, 2020).

Fitur '*For You*' Page (FYP) yang sangat identik dengan media sosial Tiktok juga menjadi alasan lain akhirnya informan membuat dan menyebarkan konten *uwu* dirinya dan pasangan. FYP merupakan halaman pertama yang dibuka pada saat mengakses Tiktok. Oleh karena itu, konten-konten di halaman FYP menjadi lebih sering dan lebih banyak dilihat oleh para pengguna Tiktok dibandingkan konten lainnya yang tidak masuk halaman FYP. Konten-konten di halaman FYP berisi umpan video yang dikurasi oleh pembuat yang mungkin tidak diikuti pengguna, namun algoritma Tiktok menganggap pengguna akan menyukai konten tersebut berdasarkan minat dan interaksi sebelumnya. Dengan kata lain,

FYP berisi video-video yang direkomendasikan oleh Tiktok. Hal ini membuat banyak pengguna akhirnya berlomba-lomba ingin kontennya masuk ke halaman FYP dengan harapan mendapatkan *feedback* yang baik yaitu bertambahnya angka *viewers* dan *likes* dari konten yang mereka buat (Anderson, 2020; 8-9).

Untuk itu, tidak sedikit dari pengguna Tiktok termasuk para informan akhirnya berusaha agar konten yang dibuatnya dapat masuk ke halaman FYP mulai dari memilih jenis konten yang tren saat ini, isi konten dibuat semenarik mungkin, menggunakan *sound* yang tren saat ini, melakukan *challenge* yang tren saat ini dan memaksimalkan penggunaan *hashtag* pada konten tersebut. Para informan pun juga ikut memperhatikan penggunaan *sound* di konten mereka atau ikut melakukan *hashtag challenge* yang sedang tren saat ini seperti yang dilakukan informan 3 dan informan 4 dimana mereka lebih sering membuat konten *uwu* yang mengkompilasikan foto-foto kedekatan informan dengan pasangan dan menggunakan *sound* yang biasa dipakai konten-konten *uwu* yang sedang tren.

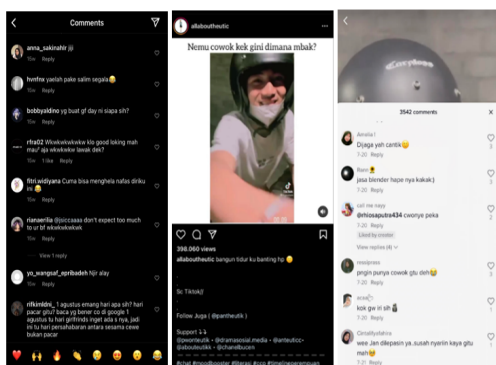
Karena menurut informan 4, dengan menggunakan *sound* yang sedang tren akan berpengaruh terhadap konten bisa masuk halaman FYP.

Para informan awalnya memang mengaku bahwa alasan mereka akhirnya membuat konten *uwu* karena hanya ingin mengabadikan momen bersama pasangan dan keinginan untuk ikut membuat konten *uwu* setelah melihat banyak sekali konten *uwu* yang dibuat pengguna Tiktok lainnya tanpa terpikirkan untuk mendapatkan *feedback* apapun. Namun, setelah konten para informan masuk ke halaman FYP dan seketika membuat *viewers*, *likes*, dan *comments* dari konten tersebut bertambah bahkan jumlah *followers* akun mereka pun juga ikut bertambah secara signifikan. Hal ini menjadi sebuah kesenangan tersendiri bagi informan. Informan 1 mengatakan setelah konten mereka masuk halaman FYP dirinya menjadi lebih bersemangat untuk terus membuat konten-konten lainnya bersama pasangan, sedangkan informan 3 dan 4 mengatakan bahwa mereka akhirnya memiliki motivasi dan harapan dari setiap konten yang dibuatnya agar konten tersebut juga dapat masuk ke halaman FYP Tiktok.

Selain itu, para informan juga menjelaskan bahwa respon atau penerimaan dari para pengguna Tiktok cenderung lebih positif dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Informan 1 dan informan 4 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dari respon dan penerimaan pengguna Tiktok dengan pengguna Instagram atas konten yang sering mereka buat yaitu konten *uwu*. Mereka merasa pengguna media sosial Instagram kurang menerima dan memberi komentar yang cenderung negatif atas konten yang mereka buat.

Sedangkan, pengguna Tiktok cenderung menyukai dan memberi komentar yang positif walaupun terkadang mereka juga mendapat komentar yang negatif di media sosial tersebut. Pendapat ini juga disetujui informan 4 dimana menurutnya meskipun belum mengalami secara langsung namun dari yang mereka perhatikan pengguna Instagram atau netizen di Instagram terlihat lebih kejam karena cenderung memberikan komentar yang negatif daripada pengguna Tiktok. Penjelasan diatas sangat relevan dengan sebuah riset pada tahun 2017 yang dipimpin Dongwon Lee dan Nishanth

Sastry yang menemukan bahwa setiap media sosial akan menimbulkan karakter yang berbeda bagi setiap penggunanya setelah mengobservasi data 100 ribu pengguna Facebook, Twitter, Instagram, dan Linked in. Individu memiliki berbagai identitas dan kemungkinan memiliki aspek karakter yang berbeda tergantung pada konteks sosialnya. Dengan kata lain, para pengguna akan menggambarkan dirinya secara berbeda pada media sosial yang berbeda (Kenshanahan, 2018).



Gambar 3. Respon Pengguna Tiktok dan Instagram Terhadap Konten Informan

Dalam penelitian ini, seluruh informan pada dasarnya telah memiliki pengetahuan mengenai kemesraan atau romantis sebagai perilaku yang ditunjukkan dalam fenomena PDA. Seluruh informan memahami kemesraan atau romantis adalah menunjukkan perhatian dan kasih sayang kepada pasangan. Saat ini, perilaku PDA masih

menjadi pro dan kontra di masyarakat. untuk melakukan PDA dengan pasangan perlu adanya pertimbangan yang matang karena penerimaan PDA sangat bergantung dengan pendapat masing-masing individu, budaya, agama yang dianut, dan hukum yang berlaku di wilayah tersebut. Di Indonesia sendiri PDA masih dianggap sebagai perilaku yang negatif karena tidak sesuai dengan norma dan Agama Islam yang menjadi agama mayoritas di Indonesia.

Sebagai individu yang telah melakukan PDA lewat konten *uwu* yang mereka unggah di media sosial Tiktok, peneliti juga menanyakan pendapat informan tentang pentingnya melakukan PDA dan alasan dibaliknya. Dalam hal ini, seluruh informan menyetujui bahwa melakukan PDA adalah hal yang diperlukan karena dengan melakukan PDA orang-orang yang melihatnya dapat mengetahui bahwa informan dan pasangannya memiliki sebuah hubungan spesial serta dengan mengetahui bahwa pasangannya atau informan sendiri menyetujui untuk melakukan PDA maka secara tidak langsung mereka menunjukkan bahwa satu sama lain

merasa bangga dan tidak malu memiliki pasangan seperti dirinya. Meskipun begitu, setiap informan juga memiliki batasan-batasan perilaku yang boleh atau tidak boleh ditunjukkan untuk memperlihatkan kemesraan mereka di media sosial.

Beberapa hal yang dijelaskan informan terkait pentingnya melakukan PDA di media sosial Tiktok sesuai dengan penelitian Esterline dan Muehlenhard dalam jurnal yang berjudul “*Jurnal of Sex Research*” pada tahun 2017 yang mengatakan alasan seseorang menampilkan PDA adalah membuat iri orang lain, memperlihatkan kemesraan hubungan mereka, dan meningkatkan kepercayaan mereka (dalam Zanrela, 2019; 15).

Setelah mendapatkan data mengenai motivasi remaja melakukan PDA di media sosial Tiktok, peneliti berusaha mengklasifikasikan motivasi-motivasi tersebut ke dalam tiga kategori sesuai dengan teori motivasi ERG yang dikemukakan Clayton Alderfer.

1. *Existence* (keberadaan)

Peneliti menemukan beberapa hal yang didapatkan informan setelah

membuat dan menyebarkan konten *uwu* dirinya dan pasangan yang termasuk dalam *existence's needs* yaitu mendapatkan penghasilan dari tawaran *endorsement* sebuah produk, menghilangkan rasa takut akan kehadiran orang ketiga dalam hubungan informan serta menghilangkan rasa takut pasangan tidak mau mengakui atau merasa malu memiliki pacar seperti diri informan.

Endorsement merupakan sebuah tindakan promosi yang dilakukan pemilik barang atau jasa seperti *online shop* hingga perusahaan besar untuk mendapatkan konsumen baru. Pelaku *endorse* tidak hanya dapat dilakukan oleh artis atau publik figur tertentu. Namun, pengguna media sosial seperti Instagram atau Tiktok yang telah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan dirasa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap para pengikutnya seperti selebgram atau seleb Tiktok juga dapat menjadi pelaku *endorse*. Informan 1 dan informan 2 mengatakan telah mendapatkan tawaran *endorse* di akun Tiktok mereka. Tawaran tersebut membuat informan 1 mendapatkan

keuntungan hampir Rp1.500.000,00. Sedangkan informan 2 telah mendapatkan keuntungan sebanyak Rp300.000,00. Adapun untuk informan 4, sampai saat ini masih belum mendapatkan tawaran *endorsement* untuk sebuah produk tertentu.

Selain itu, informan juga berusaha memenuhi salah satu kebutuhan keberadaan lainnya yaitu kebutuhan akan rasa aman dan terhindar dari rasa takut. Ketakutan yang dimaksud dalam hal ini adalah takut akan hadirnya orang ketiga yang berusaha mendekati pasangan karena ketidaktahuan orang-orang disekitar mereka jika informan dan pasangan memiliki hubungan spesial dan ketakutan bahwa pasangan informan ternyata merasa malu dan tidak mau menunjukkan atau mengakui informan sebagai seseorang yang spesial yang menjalin hubungan romantis dengan dirinya.

2. *Relatedness* (Hubungan)

Terkait dengan *relatedness's needs*, peneliti menemukan beberapa hal yang didapatkan informan yaitu penerimaan yang positif dari pengguna Tiktok seperti konten *uwu* yang dibuat informan dapat

masuk ke halaman FYP, konten *uwu* yang dibuat informan dan pasangan disukai oleh pengguna Tiktok lainnya dimana terlihat dari angka *viewers* dan *likes* yang sangat banyak, respon pengguna Tiktok lainnya berupa komentar yang cenderung lebih positif dibandingkan di media sosial lainnya, serta dapat membangun hubungan baru dengan para pengikut atau *followers* baru di akun Tiktok mereka dan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Selain itu, penerimaan yang baik juga didapatkan dari orang-orang disekitar informan seperti keluarga dan teman-teman.

FYP (*'For You' Page*) merupakan halaman pertama yang dibuka pada saat mengakses Tiktok. FYP berisi umpan video yang dikurasi oleh pembuat yang mungkin tidak diikuti pengguna, namun algoritma Tiktok menganggap pengguna akan menyukai konten tersebut berdasarkan minat dan interaksi sebelumnya. Dengan kata lain, halaman FYP berisi video-video yang direkomendasikan oleh Tiktok yang disesuaikan dengan kesukaan para pengguna Tiktok tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah kesenangan tersendiri

bagi pengguna Tiktok apabila konten yang dibuatnya bisa masuk halaman FYP karena jika sebuah konten dapat masuk ke halaman FYP maka konten tersebut telah beresonansi dengan penonton. Algoritma telah memilih dan mengenali kualitas konten tersebut dari semua video Tiktok lainnya sehingga pengguna cenderung lebih sering menonton halaman FYP. Sehingga konten yang berhasil masuk ke halaman FYP memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan angka *viewers*, *likes* dan *comments* yang tinggi. Bahkan *followers* dari akun tiktok yang membuat konten tersebut juga akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Informan 1 menjelaskan betapa ia sangat kaget saat mengetahui konten miliknya bersama pasangannya yang dibuat pertama kali bisa masuk halaman FYP sehingga sejak saat itu informan menjadi lebih semangat untuk terus membuat konten bersama. Perasaan senang juga dirasakan oleh informan 4 saat mengetahui kontennya masuk halaman FYP setelah melihat *viewers* konten tersebut sudah mencapai 40.000 dan terdapat salah satu komentar yang menyebutkan bahwa konten

tersebut masuk halaman FYP. Bahkan informan 3 dan informan 4 akhirnya memiliki harapan dari setiap konten yang dibuatnya agar konten tersebut dapat masuk ke halaman FYP Tiktok.

Selain memiliki *viewers* dan *likes* yang banyak. *Followers* dari akun Tiktok seluruh informan juga ikut bertambah setelah konten mereka berhasil masuk halaman FYP. Seluruh informan mengalami peningkatan jumlah *followers* yang cukup signifikan. Informan 1 menjelaskan sebelum konten miliknya masuk FYP ia memiliki 1.000 *followers* dan setelahnya bertambah menjadi 15.000 *followers*. Adapun informan 2 dan informan 3 yang merupakan pasangan dan memiliki akun Tiktok bersama menjelaskan sebelum konten miliknya masuk FYP mereka memiliki 1.800 *followers* dan setelahnya bertambah menjadi 8.000 *followers*. Selain itu, informan 4 menjelaskan sebelum konten miliknya masuk FYP ia memiliki 500-600 *followers* dan setelahnya bertambah menjadi 1.000 *followers*.

Informan juga mencoba menjalin komunikasi atau membangun hubungan

dengan membalas pesan yang dikirimkan pengguna Tiktok lainnya pada kolom komentar konten yang dibuat informan. Informan mendapatkan beragam respon baik positif maupun negatif dari pengguna Tiktok yang melihat konten mereka. Informan 1 menjelaskan menurutnya komentar yang ia dapatkan dari pengguna Tiktok atas konten *uwu* yang dibuatnya bersama pasangan cenderung lebih positif daripada pengguna di media sosial lainnya. Informan 3 dan Informan 4 juga mengatakan kebanyakan respon positif yang mereka dapatkan adalah keinginan para pengguna Tiktok untuk merasakan momen atau memiliki pacar seperti di konten tersebut setelah melihat konten *uwu* informan. Hal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan seluruh informan lebih menyukai media sosial Tiktok daripada media sosial lainnya.

Selain itu, sejak para informan membuat dan menyebarkan konten *uwu* di media sosial Tiktok, mereka tidak hanya mendapat perhatian di media sosial seperti bertambahnya *followers* namun juga mendapat perhatian di kehidupan nyata. Seluruh informan

mengatakan bahwa sejak mereka membuat dan menyebarkan konten tersebut, mereka lebih dikenal oleh banyak orang bahkan di kehidupan nyata. Beberapa orang terkadang mengenali para informan saat mereka sedang pergi berdua bersama pasangannya ke suatu tempat tertentu. Seluruh informan juga menjelaskan semenjak mereka lebih dikenal banyak orang, mereka merasa senang dan tidak merasa risih atau terganggu dengan hal tersebut.

Penerimaan yang baik juga didapatkan dari orang-orang disekitar informan seperti keluarga dan teman-teman. Seluruh informan menjelaskan bahwa hubungan mereka telah diketahui bahkan didukung oleh keluarga masing-masing baik keluarga informan maupun keluarga pasangan. Bahkan, informan 1 dan informan 2 menjelaskan keluarganya dan keluarga pasangannya telah mengetahui dan mendukung konten *uwu* yang mereka buat dan publikasikan di Tiktok. Seluruh informan juga mendapatkan respon yang baik dari teman-temannya meskipun informan juga tidak yakin bagaimana respon yang

sebenarnya. Saat pertama kali konten-konten para informan masuk halaman FYP, teman-teman informan sangat terkejut sekaligus merasa senang karena konten informan berhasil masuk halaman FYP.

Penjelasan diatas menjadi bukti bahwa informan berhasil memenuhi kebutuhan akan hubungan atau *relatedness's needs* yaitu menerima pertemanan yang baik dan kasih sayang dari pengguna Tiktok lainnya dan orang-orang disekitar informan seperti keluarga dan teman-teman. Lalu, informan merasa penting dan diakui oleh orang lain karena mereka berhasil membuat konten miliknya masuk halaman FYP, memiliki banyak *followers* di akun Tiktok mereka, dan konten mereka disukai oleh para pengguna Tiktok lainnya terlihat dari banyaknya *viewers*, *likes*, dan *comments* yang didapatkan.

3. *Growth* (Pertumbuhan)

Selanjutnya, berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan sesuatu yang didapatkan informan setelah membuat dan menyebarkan konten *uwu* dirinya dan pasangan yang

termasuk dalam *growth's needs* yaitu keinginan informan untuk terus belajar mengembangkan kreativitas dan ide-ide untuk dituangkan dalam konten-konten mereka. Besarnya pengaruh sebuah konten yang masuk halaman FYP terhadap peningkatan jumlah *viewers*, *likes*, *comments*, bahkan *followers* akun pemilik konten tersebut, membuat banyak pengguna Tiktok akhirnya berusaha agar konten-konten mereka dapat masuk ke halaman FYP dengan bergantung pada tips-tips tertentu berdasarkan pengalaman dirinya maupun pengguna Tiktok lainnya seperti memanfaatkan sound yang viral, membuat konten yang berkualitas dan mengikuti tren, memperhatikan kesesuaian konten dengan target *audiens*, menambahkan *hashtag* yang sesuai, memperhatikan waktu yang tepat untuk mem-*posting* konten, hingga memanfaatkan fitur Tiktok Pro yang memiliki fitur *analytics* untuk mengetahui keberhasilan konten yang sudah dipublikasikan (Anderson, 2020; 8-9).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang bagaimana motivasi remaja melakukan *public display affection* di media sosial Tiktok terdapat beberapa kesimpulan yaitu informan melakukan PDA di media sosial Tiktok untuk memenuhi kebutuhan akan hubungan (*relatedness's needs*) yaitu mendapat penerimaan yang positif dari pengguna Tiktok seperti konten *uwu* dapat masuk ke halaman FYP, konten *uwu* disukai oleh pengguna Tiktok lainnya yang terlihat dari angka *viewers* dan *likes* yang sangat banyak, respon pengguna Tiktok yang cenderung lebih positif dibandingkan di media sosial lainnya, dapat membangun hubungan baru dengan para pengikut atau *followers* baru di akun Tiktok mereka dan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Lalu, penerimaan yang baik juga didapatkan dari orang-orang disekitar informan seperti keluarga dan teman-teman. Selain itu, informan juga berhasil memenuhi kebutuhan akan keberadaan (*existence's needs*) yaitu mendapatkan penghasilan dari tawaran *endorsement* produk, menghilangkan rasa takut akan kehadiran orang ketiga dalam hubungan informan serta menghilangkan

rasa takut pasangan tidak mau mengakui atau merasa malu memiliki pacar seperti diri informan, dan kebutuhan akan pertumbuhan (*growth's needs*) yaitu keinginan informan untuk terus belajar mengembangkan kreativitas dan ide-ide untuk dituangkan dalam konten-konten mereka.

Hasil menunjukkan bahwa motivasi melakukan *public display affection* di media sosial Tiktok pada dasarnya karena para pengguna Tiktok lainnya sangat menyukai konten-konten *uwu* dan memberikan respon yang positif untuk konten tersebut. Sehingga, tumbuh rasa penasaran dan keinginan para pengguna Tiktok lainnya untuk ikut juga membuat dan menyebarluaskan konten *uwu* di media sosial Tiktok. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi data yang berguna kedepannya untuk menjadi salah satu aspek pertimbangan dalam pengaturan sistemasi media sosial dan dapat memberi informasi, menambah wawasan serta pemahaman terhadap masyarakat khususnya pengguna media sosial Tiktok dalam melihat fenomena *public display affection* pada hubungan pacaran di media sosial Tiktok dan

diharapkan semakin lebih bijak dalam menggunakan media sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Suseno, N. S., & Nurhadi, Z. F. (2021). *Motif Public Display of Affection Pada Generasi Z*.
- Ajeng, A. T. (2018). Vlogger dan Konten Vlog YouTubers Palu: Motivasi Menjadikan YouTube Sebagai Media Berekspresi. *Kinesik*, 5(3), 50-65.
- Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk About Tiktok. *Library Hi Tech News*.
- Aruman. 2020. "Yang Membedakan Tiktok dari Media Sosial Lain", [Yang Membedakan Tik Tok dari Media Sosial Lain - MIX Marcomm](#), diakses pada 5 November pukul 19.29
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, O. C. (2020). *Public Display of Affection Kalangan Remaja Berpacaran di Instagram (doctoral dissertation)*.
- Setyaningsih, R. (2015). Public Display of Affection Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Remaja Pengguna Facebook. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 10(1), 66-82.
- Siagian P. Sondang. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40-47.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.