

PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI WADAH AKTUALISASI DIRI REMAJA KOTA BALIKPAPAN

Muhammad Hafiidh¹, Silviana², Sugandi³

Abstrak

New media memudahkan kita dalam berbagai hal baik untuk berkomunikasi dan mencari informasi, salah satu new media yang banyak digunakan dan digemari oleh remaja sekarang adalah TikTok, TikTok mengajak siapa saja untuk bisa menjadi conten creator. Aktualisasi diri mendorong seseorang untuk menggunakan seluruh kompetensi dirinya agar dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses aktualisasi diri yang dilakukan remaja dalam menggunakan TikTok di Kota Balikpapan. Teori yang digunakan hirarki kebutuhan Maslow yang berfokus ke bagaimana aktualisasi diri yang dilakukan oleh remaja di TikTok. Teknik pengambilan sampel yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang dimana pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Peneliti mendapat 4 informan dengan inisial MF, AF, dan GS. Hasil penelitian yang diperoleh beberapa menggunakan TikTok hanya untuk menghibur diri mereka dan beberapa lainnya mengaktualisasikan diri mereka dengan membuat konten yang positif dengan tujuan menghibur dan mengekspresikan diri di TikTok. Masa remaja masa dimana berkembangnya identitas diri yang mengacu ingin menjadi seperti apa remaja tersebut, aktualisasi diri yang positif dimana seseorang memiliki kemampuan mengerjakan dengan jujur dan fokus terhadap apa yang ingin dicapai. Aktualisasi diri yang dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai wadah yang mudah ramai dan mudah digunakan kemudian menyalurkan kemampuan, bakat, menghibur dan membagikan apa yang sedang mereka rasakan kepada penonton. Penggunaan TikTok yang berdasarkan motif – motif tertentu mendorong para remaja untuk mencari kepuasan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Kata Kunci : Aplikasi TikTok, Remaja, Aktualisasi diri

Pendahuluan

New media saat ini memberikan banyak dampak baik dari segi positif maupun segi negatif dilihat dari kegunaan atau manfaat dari new media tersebut. Segi positif dari new media yaitu masyarakat dimudahkan dan dimanjakan dalam mencari serta bertukar informasi yang diperlukan. Namun, sisi negatifnya yaitu masyarakat menjadi ketergantungan dalam beraktivitas sehari – hari dan dengan kemudahan yang diberikan dalam mengakses informasi tanpa terbatas waktu dan tempat yang mana budaya asing bisa sangat mudah masuk dan dikonsumsi oleh anak – anak, remaja bahkan orang dewasa dapat menyebabkan budaya lokal menjadi luntur.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email : hafiidh23@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, Email : silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id

³ Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, Email :

Berbagai macam new media yang digunakan oleh orang banyak, antara lain seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube namun saat ini yang memiliki rating diatas dalam kategori aplikasi di playstore itu SnackVideo di nomor dua dan Tiktok di nomor tiga. SnackVideo dan Tiktok merupakan aplikasi yang sama-sama berasal dari negeri China dan aplikasi yang nyaris sama dalam segi penggunaannya, SnackVideo berhasil menarik perhatian masyarakat dengan iklan yang begitu agresif. Perbedaan yang paling menonjol di antara dua aplikasi ini yaitu algoritma, jika di TikTok siapapun memiliki peluang untuk video dilihat oleh orang banyak cocok untuk para pemula asal konsisten dalam membuat konten, sedangkan SnackVideo video yang memiliki kualitas paling bagus akan masuk ke beranda penonton. Maka diantara dua aplikasi ini yang paling cocok di gunakan dalam penelitian ini ialah TikTok karena para pemula memiliki peluang untuk videonya diperlihatkan kepada orang banyak asal konsisten dalam membuat konten.

TikTok mengajak siapa saja untuk menjadi konten creator yang kemudian hal ini bisa menjadi kesempatan para remaja untuk memenuhi hal tersebut agar mendapatkan pengakuan dan menarik perhatian dari orang lain. Menurut Hartono (2019) TikTok mengajak para penggunanya untuk bisa menjadi konten creator, dimana semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menampilkan konten dengan gaya masing – masing agar mendorong pengguna nya menjadi kreatif, yang di dukung dengan berbagai macam fitur yang disediakan. Kemudahan aplikasi TikTok memberikan ruang untuk penggunanya memamerkan hasil konten yang dibuat kepada orang lain.

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun dikutip dari sindonews.com sementara remaja dengan rentang usia 15 – 19 tahun di Kota Balikpapan dengan jumlah 53.009. Remaja sebagai masa transisi dari anak - anak ke kehidupan dewasa di mana masa ini remaja akan mengalami perkembangan baik secara fisik maupun nonfisik. Pada masa transisi ini remaja sudah memiliki minat – minat terhadap penampilan dirinya, remaja akan melakukan apa saja agar mendapat pengakuan dan mendapatkan daya tarik dari orang lain terhadap dirinya.

Fenomena zaman sekarang yang telah serba digital mendorong para generasi millenial menggunakan TikTok sebagai wadah untuk mereka mengekspresikan diri, berbeda dengan zaman dahulu yang jika ingin mendapatkan perhatian dan pengakuan orang lain harus ada prestasi atau bakat agar dikenal dan mendapat pengakuan. Namun sekarang remaja bisa dengan mudah mendapatkan tempat untuk mereka mengekspresikan diri mereka agar mendapat pengakuan dan perhatian dari orang lain, namun terkadang ada yang menunjukkan diri mereka dengan cara yang positif dan ada juga dengan cara yang negatif. Maka dari ini peneliti ingin melihat aktualisasi diri yang seperti apa dilakukan oleh para pengguna TikTok. TikTok dijadikan wadah untuk ajang eksistensi diri para pengguna nya sehingga dari sini berangkat nya kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan aktualisasi diri penggunanya saat menggunakan TikTok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori hierarki kebutuhan Maslow (Robbins, 2003:126), ada lima kebutuhan yang ada pada manusia, pertama kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan terakhir kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Seorang individu yang mengaktualisasikan diri di TikTok untuk mendapatkan perhatian dari pengikutnya, lalu ingin mendapatkan suka/like dan komen yang banyak. Namun aktualisasi dapat terjadi apa bila individu dapat memahami apa potensi yang ada dalam dirinya.

⁴Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun
<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> (diakses pada tanggal 7 November 2021)

Aktualisasi diri merupakan saat dimana seseorang menggunakan semua bakat yang dimiliki dan kapasitas untuk memenuhi semua kualitas dan potensi dalam diri seorang individu. Menurut Maslow aktualisasi diri adalah cara menjadi diri sendiri dan mengembangkan potensi yang ada dalam diri seorang individu. Aktualisasi diri akan berkembang dan akan terjadi perubahan dalam diri seorang individu seiring dengan berkembangnya seorang individu (Arianto, 2009). Seseorang individu cenderung ingin disukai, dicintai oleh orang lain, tujuan individu mengaktualisasikan diri di TikTok untuk mendapatkan perhatian lalu *like* yang banyak. Aktualisasi terjadi apabila seseorang mengetahui apa potensi yang ada dalam dirinya sehingga tau akan kemampuan apa yang dipunya kemudian menyalurkan bakatnya di TikTok.

Ketika pengguna TikTok membuat konten dia akan mengeluarkan potensi dan kemampuan yang ada dalam dirinya untuk membuat konten terbaik dari mereka sehingga mendorong pengguna nya untuk yakin mempublikasikan konten nya ke pengikut nya dan tak jarang dari mereka menjadikan hal ini menjadi rutinitas mereka untuk membuat konten.

TikTok dalam penggunaannya memiliki dampak terhadap kehidupan khususnya remaja seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuddin Tahun 2022 menghasilkan bahwa Aktualisasi diri menjadi proses yang penting dalam setiap individu namun dengan kemajuan teknologi tidak serta merta tidak ada kekurangan hal ini lah yang menjadi perhatian setiap individu agar dapat memberikan pengetahuan pada diri pribadi dan pentingnya menjaga etika. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yurliana tahun 2022 menghasilkan bahwa penggunaan TikTok memiliki sebagai wujud aktualisasi diri sebagai tempat hiburan dan mencari kesenangan dimana memiliki dampak positif sebagai sarana hiburan serta promosi bagi *online shop* dan dampak negatif nya hilangnya rasa malu yang harusnya dimiliki kalangan remaja dan kurang mencerminkan adat dan budaya Aceh yang menjunjung syariat islam. Kemudian penelitian terdahulu yang ke tiga oleh Pranbodo 2018 menghasilkan kesimpulan TikTok memiliki pengaruh terhadap kreativitas diri remaja di Surabaya.

Kerangka Dasar Teori

Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri merupakan proses kebutuhan tertinggi dalam hierarki Maslow, berupa kebutuhan untuk berkontribusi pada orang lain/ lingkungan serta mencapai potensi diri sepenuhnya (Hidaya, 2006). Pada saat manusia sudah memenuhi seluruh kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah, hal tersebut melalui aktualisasi diri dikatakan bahwa mereka mencapai potensi mereka yang paling maksimal (Potter & Perry, 2007). Aktualisasi diri menjadi kebutuhan manusia dengan menyadari, memahami dan mengelola potensi yang dimilikinya. Aktualisasi diri merupakan suatu kebutuhan tersendiri bagi sebagian manusia dalam mengembangkan potensi – potensi yang dimilikinya, terkadang seorangpun tidak menyadari bahwa saat proses berkembangnya dirinya telah berlangsung proses aktualisasi diri.

Aktualisasi diri merupakan tingkatan tertinggi dari kebutuhan yang dimiliki seseorang, setelah kebutuhan pokok berupa fisiologi, keamanan dan lain – lain. Terkadang tidak semua orang menyadari untuk melakukan aktualisasi diri, karna itu perlu adanya introspeksi diri sehingga proses mengekspresikan diri sendiri bisa berjalan dengan maksimal. Lebih lanjut Maslow dalam Surna (1994) menyebutkan bahwa aktualisasi diri merupakan dorongan atau motivasi berupa bawaan dan

⁵Nisa, S. 201. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir.

⁶Jess Feist, Gregory J F. Teori Kepribadian. 7th ed. (Astriani M, ed.). Salemba Humanika; 2010. Hal 335

keinginan yang dibawa sejak lahir yaitu untuk berada demi keberadaan itu, berbuat demi perbuatan itu, merasa demi perasaan itu. Pribadi yang beraktualisasi diri merupakan pribadi yang sudah memenuhi tingkat – tingkat kebutuhan antara lain ;

- a. Kebutuhan fisiologis (*physiological*), kebutuhan ini 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.
- b. Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety*), 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 (*love and belongingness*), 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 (*esteem*), penghargaan disini 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 (*self actualization*), meliputi kebutuhan akan memenuhi keberadaan diri (*self fulfillment*) melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi diri.

A. Ciri – Ciri Aktualisasi Diri

Ciri – ciri seseorang telah mencapai aktualisasi diri sebagai berikut

- a. Orientasi realistic, memandang realita secara efisien
- b. Menerima diri, orang lain dan alam sekitar apa adanya
- c. Spontan, sederhana, alami
- d. Lebih *problem-centered* dibanding *self-centered*
- e. Berpendirian kuat dan membutuhkan privacy
- f. Otonomi dan bebas dari kultur dan lingkungan
- g. Memahami orang dan sesuatu secara segar dan tidak stereotip
- h. Memiliki pengalaman mistikal atau spiritual, walaupun tidak harus religious
- i. Mengenal harkat kemanusiaan, memiliki minat sosial
- j. Cenderung memiliki hubungan renggang akrab dengan sedikit orang orang tercinta alih – alih hubungan renggang dengan banyak orang
- k. Memiliki nilai dan sikap demokratis
- l. Tidak mengacaukan sarana dengan tujuan
- m. Rasa humornya filosofik, tidak berlebihan
- n. Sangat kreatif
- o. Menolak bersejutu dengan kultur
- p. Luluh dengan lingkungan alih – alih sekedar menanganinya.

Berdasarkan hal diatas 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 Penggunaan dan kepuasan merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan *audiens* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda – beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Inti *Uses and Gratification theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu, (Kriyantono;208). Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, (Littlejohn 2005;286).

Orang secara sadar mencari media untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Secara sederhana, teori ini menunjukkan bahwa pilihan yang diambil orang ketika mengkonsumsi media dimotivasi oleh keinginan mereka untuk memuaskan berbagai kebutuhan (Krishnatray, Singh, Raghavan, dan Varma 2009;19), McQuail dalam Morissan (2014;510) menyebutkan terdapat 4 alasan kenapa audiens menggunakan atau mengkonsumsi 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 sesuatu/tujuannya.

Pada *uses and gratification* di era media baru, pendekatan *uses and gratification* lebih banyak digunakan untuk meneliti penggunaan media oleh khalayak. Menurut Ruggiero (2000), 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 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.

Aplikasi TikTok

Angga Anugrah Putra selaku *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

⁷Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, hal 337.

melakukan performanya dengan tarian, style bebas, serta masih banyak lagi untuk mendorong kreativitas penggunanya jadi *content creator*.

TikTok merupakan platform sosial video pendek yang diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao. Hal yang menarik di TikTok aplikasi ini didukung dengan musik. Baik itu musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa, para pengguna didorong untuk berimajinasi sebebas- bebasnya serta menyatakan ekspresi mereka dengan leluasa. 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.

Remaja

Menurut Hurlock (2001) remaja adalah tumbuh ke arah kemasakan dan periode transisi, dimana individu mengalami perubahan fisik dan psikis dari kekanak – kanakan menuju dewasa meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Sorensen (dalam Hurlock, 2001) mengatakan bahwa remaja adalah masa transisi dari perkembangan ego dari anak – anak yang tadinya bergantung lalu ingin menjadi seperti orang dewasa, berdiri sendiri. Satu masa dimana remaja emosinya dapat tidak stabil dan tidak dapat diramalkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan penduduk dengan salah satu tahap perkembangan yang unik dengan usia antara 10 – 24 tahun dan belum menikah (Hurlock, 2001).

Menurut Hurlock (2001) remaja adalah tumbuh ke arah kemasakan dan periode transisi, dimana individu mengalami perubahan fisik dan psikis dari kekanak – kanakan menuju dewasa meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Sorensen (dalam Hurlock, 2001) mengatakan bahwa remaja adalah masa transisi dari perkembangan ego dari anak – anak yang tadinya bergantung lalu ingin menjadi seperti orang dewasa, berdiri sendiri. Satu masa dimana remaja emosinya dapat tidak stabil dan tidak dapat diramalkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan penduduk dengan salah satu tahap perkembangan yang unik dengan usia antara 10 – 24 tahun dan belum menikah (Hurlock, 2001).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian mengetahui proses aktualisasi diri remaja kota Balikpapan lakukan dalam menggunakan aplikasi TikTok.

⁸Sugiyono (2019), *Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta), hlm 133

Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini penulis menemukan 4 remaja sebagai informan dengan inisial AF, MF dan GS sebagai sumber untuk memperoleh data. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada ini penelitian adalah *field research* dengan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis model interaktif oleh Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan media sosial dikalangan remaja tidak lepas karena di media sosial terdapat banyak fitur yang menarik untuk digunakan. Banyak dijumpai penelitian bahwa usia remaja merupakan usia yang paling besar sebagai pengguna internet yang di dalamnya mencakup penggunaan media sosial. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya internet di kehidupan remaja (Faturachman dkk, 2012). Selain menjadi tempat untuk membangun komunikasi jarak jauh media sosial juga menjadi tempat untuk mencari hiburan dari banyak media sosial salah satunya TikTok.

TikTok memiliki misi ingin semua penggunanya bisa merasakan menjadi konten kreator maka hal ini menjadi peluang untuk para pengguna berkreasi di TikTok. Para informan yang telah peneliti pilih merupakan orang yang aktif dengan berbagai alasan untuk sarana pengembangan diri, informasi dan hiburan hal ini mereka dapatkan ketika menggunakan TikTok namun tak jarang ditemukan konten – konten yang negatif seperti vulgar, hoax, dan komentar dari netizen yang bisa menjatuhkan mental seseorang karena hujatan yang dilontarkan oleh netizen, hal negatif yang muncul di TikTok masih bisa diatasi oleh pengguna nya dengan melakukan report atau mengskip konten yang dirasa tidak perlu ditonton.

Para informan memiliki alasan tersendiri untuk tetap bertahan menggunakan TikTok ada yang karena hiburan atau mendapatkan kesenangan sendiri, ada yang untuk menghidupi diri sendiri dari penghasilan yang didapat dari TikTok dan ada yang ingin mencapai cita – cita mereka dengan TikTok.

Pertama inisial MF remaja yang memiliki jumlah pengikut TikTok 277,1K dengan tema konten komedi K-pop aktif menggunakan TikTok ketika awal pandemi, berawal dari iseng MF menemukan minat dari TikTok dengan menjadi selebtok dan mendapatkan *endorse* sehingga bisa menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan pribadi karena MF semenjak menjadi selebtok bisa dibilang MF menjadi mandiri. MF mengaktualisasikan diri dengan memaksimalkan potensi membuat konten dan bisa menghasilkan uang dari konten *endorse* yang dibuat, MF menyalurkan kontennya dengan membagikan hal yang di senangi yaitu K-pop menjadi komedi untuk orang lain apa lagi sekarang penggemar K-pop sangat banyak dengan melihat hal ini MF menghadirkan konten agar para pengikut nya terhibur akan konten yang dibuat. Memulai konten dengan hal – hal kecil sehingga sekarang makin berkembang dengan

memaksimalkan potensi – potensi yang di punya, MF telah melalui proses aktualisasi diri menerima diri dan tidak mencemaskan komentar – komentar yang ada jika pun ada dan itu menjadi masalah MF bersedia untuk meng *takedown* konten tersebut.

Kedua inisial AF remaja yang memiliki jumlah pengikut TikTok 168,3K tidak berbeda dengan inisial MF berawal dari iseng namun konten yang mereka punya berbeda karena AF berfokus dengan konten horror dan komedi, Dari konten yang AF buat AF juga dapat menghasilkan uang namun hal ini bukan menjadi tujuan utama. AF yang mengatakan dirinya seorang anak indigo maka dari konten yang dibuat AF ingin para pengikut nya ikut merasakan apa yang di rasakan oleh AF dan juga setidaknya dari konten yang dibuat para pengikut nya juga ikut terhibur dan dari sini AF terus meningkatkan potensi yang dia punya untuk terus berkembang menjadi selebtok atau konten kreator besar. Proses aktualisasi diri yang dialami oleh AF dimulai dari keisengan menggunakan TikTok walaupun terkadang konten horror yang dibuat oleh AF dianggap mengada – ngada oleh *viewers* AF tidak memikirkan dan fokus untuk membuat konten.

Proses aktualisasi diri yang dilakukan oleh MF dimulai dengan mencari hiburan dan menemukan TikTok yang pada saat pandemi covid karena banyak yang menggunakan lalu MF menentukan tema konten yaitu KPOP dan komedi dengan konsisten nya MF membuat konten mendapat feedback dari pengguna TikTok yang lain seperti like, view dan comment semakin sering MF membuat konten semakin banyak followers nya hingga tembus 277,1K. Hal ini yang menarik untuk produk – produk meminta MF untuk menjadi Endorse dan tercapai tujuan nya dari MF. Hal yang dialami oleh AF juga dengan Followers 168,3K.

Ketiga inisial GS menggunakan aplikasi TikTok karena iseng dan akhirnya menemukan tempat dimana ia bisa mengekspresikan dirinya tidak peduli konten yang dia buat ramai atau tidak GS tetap membuat konten di TikTok dengan menyalurkan bakat – bakat nya emosional nya di TikTok yang tujuannya untuk diri sendiri.

GS menggunakan TikTok hanya untuk hiburan semata seringnya mereka bikin konten bukan untuk orang lain tetapi hanya untuk hiburan diri sendiri setidaknya mereka bisa mengekspresikan diri mereka di TikTok jika pun ada komentar seperti kritikan mereka tidak terlalu memikirkan. Proses aktualisasi diri yang dialami meski belum mencapai puncak yaitu menjadi selebtok tetapi GS seorang konten kreator di TikTok dengan konsisten nya GS membuat konten dengan tema random.

Dari semua informan yang peneliti temukan tidak ada hal yang bisa dikatakan negatif dari tindakan mereka dan dari yang peneliti temukan dengan melihat konten – konten yang dibuat tidak ada hal yang berdampak negatif selain dari komentar yang meremehkan mereka namun semua informan bisa terus melakukan apa yang ingin mereka lakukan tanpa terpengaruh oleh komentar – komentar negatif oleh para netizen. Akan tetapi dari penggunaan negatif dari media sosial mereka menjadi kecanduan dalam menggunakan TikTok yang bisa membuat mereka mengabaikan tugas dan kewajiban karena keasikan dalam menggunakan media sosial khususnya TikTok.

Dari analisis ini peneliti para informan sangat senang sekali menggunakan TikTok banyak hal positif yang mereka bisa lakukan dan dapatkan, dari tiga informan melakukan aktualisasi diri positif yang artinya para remaja berusaha memaksimalkan potensi – potensi mereka dengan memanfaatkan TikTok, dengan melihat jumlah

viewers mereka menjadikan motivasi untuk terus membuat konten, semakin besar feedback yang didapatkan semakin mereka mendekati tujuan yang ingin mereka capai. Sementara satu informan tidak melakukan aktualisasi diri di TikTok karena hanya menggunakan TikTok hanya untuk hiburan dan mengisi waktu luang tapi setidaknya para remaja telah menggunakan TikTok secara bijak.

Pada awalnya yang mendorong para informan menggunakan TikTok berangkat dari Motif hiburan ditengah masa pandemi disaat tidak banyak hal yang bisa mereka lakukan, mereka ingin mencari hiburan dan muncul aplikasi TikTok yang seakan – akan memberikan apa yang mereka inginkan, dengan misi yang dimiliki TikTok yaitu menjadikan semua pengguna nya konten kreator para pengguna nya terdorong untuk membuat konten yang beraneka ragam dan mendapat rekasi yang beragam juga dari orang lain. Penggunaan ini yang memberikan mereka kepuasan dalam penggunaan TikTok dengan penyajian yang sangat mudah dari TikTok sesuai dengan apa yang mereka sukai para informan mendapat kepuasan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan dari apa yang penulis temukan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana penggunaan TikTok sebagai wadah aktualisasi diri oleh remaja;

1. Aktualisasi diri yang remaja lakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan TikTok yang gampang ramai dan mudah untuk digunakan menjadi tempat yang cocok untuk mereka dengan misi dari TikTok mengajak para pengguna nya untuk konten kreator dengan menjadi selebtok atau konten kreator para remaja telah mengaktualisasikan diri nya di penggunaan TikTok dan penggunaan TikTok yang dilakukan oleh remaja terdorong dari motif – motif tertentu yang salah satunya yaitu motif hiburan yang mendorong para remaja untuk menggunakan TikTok..
2. Aktivitas remaja di Kota Balikpapan khususnya pemerintah daerah maupun komunitas yang sangat mendukung kegiatan – kegiatan para anak muda yang berada di Balikpapan disarankan untuk meningkatkan pengetahuan dalam menggunakan media sosial agar para remaja dapat menemukan, meningkatkan potensi diri mereka agar tercapai aktualisasi diri dengan maksimal dengan cara mengadakan kegiatan yang bisa menyalurkan potensi dan bakat yang dimiliki oleh para remaja agar tercapai aktualisasi diri yang maksimal dan kepada seluruh remaja kota Balikpapan besar harapannya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan gambaran untuk para remaja bisa mengaktualisasi diri dengan maksimal sesuai dengan potensi yang mereka punya.

Daftar Pustaka

- Abdullah SM. *Psikologi Kepribadian Kognitif*. Vol 18.; 2019.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi : Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi* (Pertama). Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT.

Rajagrafindo Persada.

- Catur Suratnoaji. (2019). Literasi Media Baru. In *Sasanti institute* (Issue November).
- Creswell, John W. 2017. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hidayat. *Teori Dan Aplikasi Psikologi Kepribadian Dalam Konseling*. (Zaenudin A N, ed.). Ghalia Indonesia; 2011.
- Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication*. SAGE Publications: California.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Salim & Sahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (pp. 141–142).
- Suratnoaji, C. (2019). Literasi Media Baru. In *Sasanti institute* (Issue November).
- Tobing, D. H., Herdiyanto, Y. K., Astiti, D. P., Rustika, I. M., Indrawati, K. R., & Susilawati, L. K. P. A. (2017). *Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif*. 156–159.