

## PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (STUDI PADA AKUN @VMULIANA)

Khoirunnisa Ayu Safitri<sup>1</sup>, Yanti Trianita<sup>2</sup>  
Akademi Komunikasi Media dan Radio dan TV Jakarta<sup>1</sup>  
Universitas Gunadarma<sup>2</sup>  
[ksafitri2712@gmail.com](mailto:ksafitri2712@gmail.com)<sup>1</sup>, [yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id](mailto:yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok @vmuliana terhadap kebutuhan informasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Responden dalam penelitian ini adalah para pengikut akun TikTok @vmuliana dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, jumlah responden sebanyak 100 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification yang mempunyai asumsi bahwa penggunaan media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 26,367 sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $26,367 > 1,660$  maka penjabarannya menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh isi. TikTok @vmuliana terhadap kebutuhan informasi mempunyai korelasi yang rendah. Dengan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan aspek lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini.

**Kata kunci:** Konten TikTok, Kebutuhan Informasi, Karier dan Perusahaan

### PENDAHULUAN

Keberadaan internet mampu membuat adanya perubahan besar bagi kehidupan umat manusia. Rafiudin (2006) mengemukakan bahwa pemanfaatan internet dengan berbagai kapabilitas dan aneka layanan yang disuguhkannya dapat segera menjangkau seluruh pelosok dunia dalam waktu relatif singkat, suatu mekanisme penghamburan informasi, media kolaborasi, dan interaksi di antara individu dan komputer tanpa terbatas lokasi geografis dan waktu.

Salah satu konten internet yang saat ini paling banyak digunakan di masyarakat adalah sosial media. Berdasarkan data yang diambil dari situs *We Are Social* yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif sosial media sebanyak 191,4 juta pada Februari 2022. Dimana jumlah tersebut bertambah sebanyak 12,35% dibanding dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Data membuktikan bahwa penggunaan sosial media semakin banyak diakses masyarakat, terutama dalam kegunaannya sebagai media komunikasi dan edukasi karena mudah digunakan dan penyebaran informasinya yang begitu cepat.

Umumnya masyarakat memiliki banyak hal yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Tentu saja, kebutuhan tersebut terdapat berbagai macam jenisnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan adanya informasi. Di samping itu, masyarakat juga bebas memilih dalam mengkonsumsi suatu informasi. Semakin meningkatnya kehidupan masyarakat, maka makin mengingkat juga kebutuhan informasinya. Hal ini dikenal sebagai masyarakat informatif, dimana masyarakat memiliki standar hidup, bentuk pekerjaan, dan sistem pendidikan setiap generasinya yang dipengaruhi oleh informasi (Wilson dalam Damayanti & Ningsih, 2020).

Walaupun begitu, setiap orang juga tidak perlu mengetahui semua jenis informasi yang ada di dunia ini. Hanya sebagian kecil saja informasi yang bisa diambil menyesuaikan kebutuhan dan minatnya masing-masing. Sebab, yang paling utama adalah mengambil informasi sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan. Dalam penelitian ini, informasi yang dibutuhkan yakni informasi seputar karier dan BUMN.

Menurut data yang dikutip dari Katadata.co.id berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), total jumlah pengangguran di Indonesia per Februari 2022 mencapai 8,4 juta jiwa. Jumlah tersebut persentasenya mencapai 5,83% dari total angkatan kerja yang berjumlah 144,04 juta jiwa. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi tingkat pencarian lowongan pekerjaan. Tidak hanya itu, informasi sebelum memasuki dunia pekerjaan juga sangat dibutuhkan bagi para lulusan-lulusan baru yang belum mengetahui cara penulisan CV, lamaran pekerjaan, atau cara menghadapi *interview*. Maka, penelitian ini mengambil fenomena berdasarkan dari kurangnya informasi seputar karier dan BUMN yang mudah dipahami serta mudah ditemukan, supaya masyarakat bisa memenuhi kebutuhan informasinya akan hal tersebut. Padahal di sisi lain, saat ini teknologi justru sudah semakin berkembang yang salah satunya dengan adanya internet pun kini penyebaran informasi sudah semakin mudah didapat.

TikTok menjadi salah satu sosial media informasi yang populer saat ini (Prihantoro & Ohorella, 2020). Menurut artikel DataIndonesia.id yang mengutip *survey* dari *We Are Social*, menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebesar 99,1 juta orang. Tidak hanya menjadi media hiburan saja, Tiktok juga mampu menjadi sebuah media informasi yang mudah diakses dan banyak diminati oleh berbagai macam kalangan.

Salah satu contoh akun Tiktok yang memberikan sejumlah informasi adalah @vmuliana, dimana akun tersebut berfokus untuk membuat berbagai macam konten informatif mengenai karier dan BUMN. Jenis informasi yang paling sering diunggah adalah informasi seputar karier, biasanya tentang cara menulis CV dan cara menghadapi *interview*. Jenis informasi tersebut sangat dibutuhkan, terutama bagi para *fresh graduate* yang masih belum tau mengenai cara penulisan CV yang benar ataupun cara menjawab pertanyaan ketika *interview* dengan baik. Kemudian, isi konten yang diberikan oleh akun tersebut berupa video yang penyampaiannya dikemas secara singkat, padat, dan jelas. Akun @vmuliana mulai aktif memberikan konten informatif tersebut sejak tahun 2021 dan berhasil berkembang hingga memiliki 4,9 juta *followers* dan 92,2 juta *like* di Tiktok.

Hal yang membuat peneliti memilih akun @vmuliana sebagai bagian dari penelitian karena @vmuliana merupakan akun yang memberikan konten informasi tentang dunia pekerjaan dengan *followers* sebanyak 4,9 juta dan sudah memiliki tanda centang biru pada akun TikTiknya. Selain itu, berkat kontennya tersebut Sang pemilik akun berhasil mendapatkan sebuah penghargaan untuk kategori “Best of Learning & Education” pada TikTok Awards Indonesia tahun 2021 dan juga terdaftar sebagai penerima penghargaan “Forbes 30 Under 30 2022” dan “Forbes Indonesia’s Digital Stars 2022” (Mahris & Umam, 2023).

Dan untuk membantu memahami fenomena atau masalah yang dijadikan sebagai bahan penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* (penggunaan dan kepuasan) untuk menjadi teori yang digunakan karena kebutuhan informasi cukup berkaitan dengan teori *uses and gratification*, dimana teori yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 itu memiliki pemahaman bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Teori ini berfokus pada proses penerimaan dalam komunikasi serta menjelaskan penggunaan media oleh suatu individu. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2004). Manusia memiliki hak untuk menilai dan menggunakan media, dalam arti dapat memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut. Dalam kaitannya sebagai konsumsi media (konsumen), mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2004).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Baru

McQuail (2011) mengungkapkan bahwa media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi pada era modern, membuat new media muncul dengan bermacam inovasi berdasarkan media lama yang saat ini sudah tidak relevan lagi. Walaupun begitu, media lama seperti televisi, radio, koran, dan buku tidak mati begitu saja, melainkan dikembangkan menjadi sebuah bentuk media baru (Aradya et al., 2023). Media baru menurut fungsinya memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain secara *online* dengan mengirim pesan dalam melakukan interaksi. Ciri khas yang dimiliki oleh media baru terdiri dari 5 aspek: (1) digitalisasi, (2) konvergensi, (3) interaktivitas, (4) hipertekstualitas, (5) dan virtualitas. Pertama, digitalisasi merupakan salah satu layanan paling populer dari media baru. Sebab, dalam perkembangannya di era modern ini yang telah mengubah data dari analog menjadi media digital, membuat semua jenis operasi matematika memungkinkan untuk digunakan. Selain itu, walaupun ruang yang tersedia masih sangat terbatas pun tetap memungkinkan untuk mengambil, memanipulasi, dan menyimpan sebagian besar informasi.

Kedua, peran media sebagai sarana informasi, komunikasi, elektronik, dan komputasi elektronik disatukan menjadi satu dalam media baru. Kemunculan internet

membuat kekuatan konvergensi media baru dapat ditunjukkan dengan mudah. Ketiga, dalam perannya sebagai media interaktif, media baru memberikan kebebasan bagi para penggunanya pada saat membuat isi menjadi sebuah bentuk informasi selama proses interaksi berlangsung. Keempat, hipertekstualitas membuat perkembangan jaringan global dalam media baru yang membuat informasi dapat bergerak bebas dan berhubungan secara spontan. Kelima, dalam proses interaksi media baru yang dilakukan secara *online* membuat para penggunanya berkomunikasi satu sama lain secara virtual.

### **Konten TikTok**

TikTok merupakan sebuah media sosial berisikan berbagai macam konten kreatif dari para penggunanya yang berupa video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur musik, *filter*, *live* video, *gift* berupa koin yang dapat ditukar menjadi uang dan masih banyak lagi. Sebelum mengalami perubahan, TikTok awalnya diberi nama Douyin oleh perusahaan asal China yang meluncurkannya, yakni ByteDance. Perusahaan tersebut pertama kali merilis aplikasi TikTok pada bulan September tahun 2016.

Berawal dari kepopulerannya yang sangat pesat saat masih bernama Douyin, ByteDance pun akhirnya memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin ke seluruh penjuru dunia dengan mengganti namanya menjadi TikTok. Tidak hanya sampai di situ saja, pada akhir tahun 2017 ByteDance mengakuisisi Musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok demi mencapai tujuan untuk memperluas jangkauan hingga ranah internasional. Sebab, pada dasarnya Musical.ly lebih dulu populer dan banyak digunakan oleh semua kalangan di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Maka dari itu, pada awal peririlisasi penggabungan kedua aplikasi tersebut mampu membuat TikTok meningkat secara pesat, terutama di negara Jepang dan Thailand.

Menurut artikel Katadata.co.id yang mengutip *survey* dari *Business of Apps*, TikTok sudah memiliki sekitar 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia hingga kuartal I. Jumlah tersebut diperkirakan melonjak hingga 72,17% dibanding tahun lalu. Sebab pada kuartal I tahun 2021, jumlah pengguna aktif bulannya masih sekitar 812 juta. Peningkatannya sendiri sebenarnya sudah mulai terjadi sejak awal tahun 2020 hingga awal 2022, walaupun sempat mengalami penurunan pada kuartal III.

Masih mengutip dari artikel Katadata.co.id yang memaparkan bahwa jika dilihat sesuai dengan wilayahnya, aplikasi TikTok paling banyak digunakan di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India) yang berjumlah sebanyak 313 juta pengguna pada tahun 2021. Kemudian, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing terdapat sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna.

### **Kebutuhan Informasi**

Belkin (dalam Yusup, 1995) mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (*gap*) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya, sehingga pemakai akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat yang memiliki kebutuhan akan informasi biasanya mencari apa yang dibutuhkan sesuai dengan minat dan keingintahuannya masing-masing. Maka dari itu, sumber informasi yang dibutuhkan berbeda-beda pula menyesuaikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasinya masing-masing.

Nicholas (2000) menjelaskan bahwa seseorang yang melakukan pencarian informasi itu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan, dimana hal tersebut terdiri dari beberapa faktor, diantaranya yaitu jenis pekerjaan tergantung dari negara, wilayah, dan budayanya. Selain itu, juga menyesuaikan kepribadian, tingkat kesadaran akan adanya informasi, jenis kelamin, usia, ketersediaan waktu, akses, biaya, dan kelebihan informasi. Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) menyatakan bahwa kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi terbaru, para pengguna informasi didorong untuk selalu aktif dalam mendapatkan informasi terbaru setiap harinya guna meningkatkan wawasan dan pengetahuan, dimana para penggunanya diharuskan untuk selalu berinteraksi dengan sistem informasi.

2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*)

Setiap yang menggunakan pendekatan kebutuhan informasi ini menuntut pengolah informasi untuk memberikan jawaban yang tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi dari para penggunanya. Sehingga, pendekatan kebutuhan informasi ini bersifat spesifik dan cepat.

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

Kebutuhan informasi yang diberikan kepada penggunanya dalam pendekatan ini membutuhkan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap. Sebab, pengguna dari pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya ketergantungan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*)

Informasi yang dibutuhkan oleh pengguna pada pendekatan kebutuhan ini adalah informasi yang ringkas dan singkat namun masih tetap jelas isi dari informasinya. Walaupun informasi yang diberikan hanya sekilas saja, akan tetapi topiknya mampu memberikan gambaran yang lengkap.

### **Teori Uses and Gratifications**

Orang pertama yang memperkenalkan teori *uses and gratification* ini adalah Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Untuk memilih dan menggunakan suatu media, teori yang dimiliki oleh Blumer dan Katz ini menekankan bahwa setiap penggunanya harus memainkan peran yang aktif. Sebab, dalam proses menemukan sumber media

yang baik untuk pemenuhan kebutuhan informasi, pengguna media merupakan pihak yang berperan aktif dalam proses tersebut. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2004).

Peneliti memilih teori ini karena saling berkaitan dengan variabel kebutuhan informasi, dimana masyarakat yang memiliki kebutuhan akan informasi biasanya mencari apa yang dibutuhkan sesuai dengan minat dan keingintahuannya masing-masing. Di sisi lain, teori *uses and gratification* memiliki asumsi bahwa pendekatan sosial dalam menggunakan media, manusia memiliki kebebasan dan wewenang akan penggunaan media tersebut. Menurut pendapat teori ini, setiap pengguna media dapat bebas untuk memutuskan bagaimana (melalui media mana) menggunakan media dan bagaimana nantinya media itu akan berdampak pada dirinya sendiri (Nurudin, 2004). Permasalahan utama yang terdapat pada teori *uses and gratification* ini bukan hanya dari bagaimana para penggunanya bisa mengubah sikap dan perilaku, melainkan juga bagaimana penggunanya bisa memenuhi kebutuhan pribadi masing-masing. Maka, intinya ada pada masyarakat yang aktif, yang pada dasarnya memang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendi, 2003).

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari *teori uses and gratification*, yaitu (West & Turner, 2010):

- 1) Pengguna aktif dalam menggunakan medianya yang berorientasi pada suatu tujuan. Asumsi dalam teori ini menyatakan bahwa masyarakat yang aktif menggunakan media memiliki orientasi pada tujuan yang cukup jelas. Sebab, setiap pengguna media mempunyai alasan tersendiri dalam memilih media tertentu.
- 2) Inisiatif dalam keterikatan pemenuhan kebutuhan terhadap penggunanya dalam memilih media tertentu. Asumsi ini mengaitkan antara kepuasan dan kebutuhan terhadap media yang dipilih karena pilihan tersebut berada pada keputusan penggunanya. Contohnya, pengguna memilih untuk menonton acara Ini Talkshow ketika ingin tertawa dan memilih Liputan 6 ketika ingin mengetahui berita terbaru.
- 3) Suatu lembaga media massa harus bersaing dengan lembaga lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi. Perilaku masyarakat sangat mempengaruhi kebutuhan media yang lebih luas, dimana kaitannya antara media dan penggunanya dipengaruhi oleh masyarakat.
- 4) Orang mempunyai kesadaran diri yang cukup dalam menggunakan media. Asumsi ini menyatakan setiap pengguna media memiliki kesadaran diri akan penggunaan media, minat, serta tujuan yang sudah ditentukan. Hal tersebut menggambarkan pernyataan akurat mengenai masyarakat yang aktif dalam memilih suatu media.
- 5) Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh setiap penggunanya. Asumsi ini menjelaskan bahwa masyarakat lah yang memutuskan untuk memilih isi tertentu dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Sebab, nilai yang dimiliki oleh media hanya dapat dinilai oleh penggunanya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Objek dalam penelitian ini adalah akun Vina Muliana dengan subjek penelitian yaitu *followers* dari akun TikTok @vmuliana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik penentuan sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria: (1) Responden merupakan *followers* akun TikTok @vmuliana dengan rentang usia yaitu 17–35 tahun. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu konten TikTok @vmuliana sebagai variabel X dengan 4 indikator terdiri dari frekuensi, durasi, isi pesan, dan daya tarik. Sedangkan untuk variabel Y yaitu kebutuhan informasi dengan memiliki 4 indikator terdiri dari kebutuhan informasi terbaru, kebutuhan informasi rutin, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi sekilas.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4. Skala yang digunakan yaitu sangat setuju (1), setuju (2), tidak setuju (3), dan sangat tidak setuju (4). Sebelum kuesioner tersebut disebarkan ke responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan total sampel sebanyak 30 responden. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan dan valid. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 29. Setelah semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya adalah membagikan kuesioner tersebut kepada responden dalam penelitian ini, dalam hal ini adalah *followers* akun @vmuliana.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan pada rentang bulan Oktober hingga Februari 2023 dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai sarana informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan telah menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @vmuliana. Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 82 responden, pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 18 responden. Sedangkan jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden.

Sebelum menyebarkan kuesioner ke 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian dengan skala lebih kecil yaitu sebanyak 30 responden. Pengujian awal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan dalam kuesioner. Setelah diperoleh, selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS versi 29. Pernyataan variabel X (Konten TikTok @vmuliana) memiliki 9 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,306). Pada pernyataan variabel Y (Kebutuhan Informasi) memiliki 8 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,306). Penentuan  $r$  tabel

ini berdasarkan kriteria dengan ketentuan  $df$  atau *degree of freedom* ( $df=$  dan sig 10%), maka menjadi ( $df=30-2$ ) yaitu 28, sehingga  $r$  tabel dalam penelitian yaitu 0,306.

Sedangkan pengujian selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan setiap butir pernyataan yang mewakili variabel dalam kuesioner. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka item-item pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, instrumen pernyataan variabel X dan variabel Y yang dijadikan sebagai indikator dalam kuesioner. Variabel X dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,952) dan dinyatakan reliabel, sama halnya dengan variabel Y dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,961) dan dinyatakan reliabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang  $> 0,60$  dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat reliabel atau tinggi.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas yang ditujukan untuk mengetahui sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,17 > 0,05$  dan dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji analisis regresi linear sederhana, didapatkan nilai  $Y = 0,099 + 0,896 X$ , artinya nilai X adalah 0,896 dan nilai Y adalah 0,099 yang berarti nilai koefisien bertanda (+) menunjukkan terjadinya pengaruh positif atau searah antara variabel konten TikTok @vmuliana (X) dan variabel kebutuhan informasi (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel X konten TikTok @vmuliana memiliki pengaruh positif sebesar 0,936 atau 93,6% yang artinya antar variabel memiliki pengaruh cukup. Nilai *R square* diperoleh 0,876 atau 87,6% nilai tersebut menunjukkan konten TikTok @vmuliana memberikan pengaruh sebesar 87,6% terhadap kebutuhan informasi dan dapat dikategorikan rendah, sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil uji T, didapatkan bahwa nilai  $t$  hitung (26,367)  $> t$  tabel (1,660). Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara konten TikTok @vmuliana terhadap kebutuhan informasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh penggunanya. Media sosial TikTok sangat berperan aktif dalam memberikan atau mempublikasikan konten informatif akun @vmuliana dan memberikan pengaruh positif dan signifikan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Konten TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi pada Akun @vmuliana)”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat “Pengaruh Konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi” dengan perolehan angka signifikan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Selain itu, peneliti juga memiliki beberapa saran yaitu untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori atau indikator yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil penelitian bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda pula dan memperluas pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.

Kemudian, bagi pemilik akun TikTok @vmuliana, melihat dari hasil penelitian ini yang hanya berpengaruh 93,6% saja maka kedepannya @vmuliana diharapkan untuk lebih ditingkatkan saat memberikan informasi terbaru khususnya seputar karier dan BUMN yang disebarakan melalui aplikasi TikTok. Konten yang terbaru tersebut diharapkan khalayak yang menontonnya supaya tidak tertinggal akan informasi dan intensitas mengaksesnya pun juga bisa semakin meningkat, dan saran secara sosial yakni peneliti menyarankan agar masyarakat lebih memperluas wawasan serta pengetahuannya terutama sebelum terjun ke dunia kerja, baik bekerja di badan usaha milik swasta maupun milik negara dengan mencari informasi seputar karier dan BUMN.

### REFERENSI

- Ardaya, M., Ohorella, N. R., Prihantoro, E., & Wahyu, Tri. (2023). Aplikasi Jaki sebagai Media Pengaduan Sarana Umum di Kelurahan Jatinegara. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 8(1).
- Damayanti, N., & Ningsih, C. (2020). Digital Humas Pemerintah dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid19 di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2).
- Effendi. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator @Vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *BroadComm*, 5(1), 39-47.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi Massa* (Edisi 6). Salemba Humanika.
- Nicholas, D. (2000). *Assessing Information Needs: tools, techniques and concepts for the Internet Age*. Aslib imi.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Cespur.
- Optiana, Rista. 2020. *Pengaruh Konten Vlog Youtube Akun Ria SW Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Universitas Gunadarma.
- Pancasila J. Keindonesiaan 71–82, 102.
- Prihantoro, E., & Ohorella, N. R. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Sesuai Panduan WHO Terhadap Kesadaran Hidup Sehat Mahasiswa. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 144–153. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i2.3602>
- Puspita, N. A. 2022. *Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. J. PIKMA Publ. Ilmu Komunikasi. Media Dan Cine. 4, 112–117.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan

- Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4, 21–28.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/11625>
- Putri, A. Eka. 2020. *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)*. XXV, 129–141 (202AD).
- Rafiudin, R. (2006). *Sistem Komunikasi Data Mutakhir*. CV Andi Offset.
- Siregar, H. 2022. *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila*.
- Sutrisno, A. P. & Mayangsari, I. D. 2022. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. J. Common 5, 118– 133.
- Thaha, H. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Al-Tajdid I, 26.
- Trianita, Y. Nasher, A. & Marina. 2021. *Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania (@Dr.Ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers*. J. Ilmu Komunikasi. 12, 54– 65.
- Watie, E. D. S. 2016. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill.
- Yusup, P. M. (1995). *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Remaja Rosdakarya.
- “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022”, diakses pada tanggal 16 Oktober 2022 melalui alamat <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- ”Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022” diakses pada tanggal 1 November 2022 melalui alamat <http://bit.ly/3SCZGY4>