

PENGARUH KONTEN KREATOR @VMULIANA TERHADAP KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING FOLLOWERS DI TIKTOK

Maghfira Deninda Mahris¹, Choirul Umam²
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}
maghfiradeninda@gmail.com², choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRAK

TikTok merupakan aplikasi yang berisikan video dengan durasi pendek yang dimanfaatkan untuk menghibur, menginspirasi, serta menambah informasi bagi para pengguna yang melihatnya. Semakin banyaknya pengguna TikTok, seorang Konten Kreator Vina Muliana memberikan konten edukasi bagi para pengguna khususnya followers untuk menambah pengetahuan. Dengan karakter dan keterampilan public speaking, @vmuliana berhasil membuat konten yang sangat mengedukasi bagi para followersnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten kreator @vmuliana terhadap keterampilan *public speaking followers* di aplikasi TikTok. Metode yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, landasan teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification*. Pada uji regresi linear sederhana nilai konstanta a positif sebesar 5,297 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel x konten kreator @vmuliana dan regresi konten kreator sebesar 0,428 menunjukkan bahwa terjadinya hubungan positif antara konten kreator terhadap keterampilan *public speaking followers* di aplikasi TikTok. Hasil Uji T untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Hasil uji ini telah mengikuti kriteria dan didapatkan hasil T hitung 8.943 > T tabel 1.661 dengan nilai signifikansi < 0,05 menyatakan dalam penelitian ini bahwa H_0 diterima yang artinya ada pengaruh konten kreator @vmuliana terhadap keterampilan public speaking followers di aplikasi TikTok. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh konten kreator @vmuliana terhadap keterampilan *public speaking* yang terjadi pada followers di aplikasi TikTok.

Kata Kunci: Konten Kreator, Keterampilan, Public Speaking, Followers, TikTok.

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun, masa perkembangan zaman tidak lepas dari internet. Dengan adanya internet maka teknologi khususnya komunikasi juga ikut berkembang. Salah satu inovasi dan perkembangan dari teknologi komunikasi adalah media sosial. Menurut Kotler & Keller (dalam Wijaya & Utami, 2021) media sosial adalah tempat seseorang menyampaikan informasi berupa pesan, gambar, audio, ataupun video. Pada awal 2020 Indonesia mengalami pandemi COVID-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk dihimbau kepada masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah guna memutuskan rantai penyebaran kasus COVID-19. Media sosial yang paling banyak digunakan di masa pandemi COVID-19 adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang berisikan video dengan durasi pendek yang dimanfaatkan untuk menghibur, menginspirasi, serta menambah informasi bagi para pengguna yang melihatnya. Secara konseptual media sosial mampu memberikan ruang dalam aktivitas manusia dari segi mencari, mendapatkan, dan berbagi konten informasi komunikasi (Nurul, 2022).

Menurut Pertiwi (2020) aplikasi TikTok ini dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok, China. Douyin adalah nama aplikasi yang memiliki durasi pendek yang pertama kali diluncurkan oleh ByteDance. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Dengan membuat video kreatif dengan durasi

video 15 detik, Tiktok dapat memungkinkan penggunaannya menggunakan aplikasi tersebut untuk mengekspresikan diri. Pada 3 Juli 2018. Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3–10 Juli 2018. Fenomena ini sesuai dengan esensi media sosial yaitu memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat halaman pribadinya untuk berbagai informasi dan berkomunikasi dengan banyak orang (Hapsari, 2020).

Seorang Konten Kreator Vina Muliana memberikan konten edukasi bagi para pengguna khususnya followers untuk menambah pengetahuan meskipun hanya dari rumah. Konten Vina Muliana mendapat respon positif dari para pengguna khususnya followers TikTok akun konten kreator tersebut Vina Muliana adalah seorang konten kreator di aplikasi TikTok. Ia membuat konten di aplikasi TikTok dengan memberikan informasi seputar karir yang sedang dicari oleh para pengguna TikTok dan followersnya dalam memenuhi kebutuhan. Vina juga membuat highlight untuk mempermudah pengguna TikTok untuk mengetahui hal yang sesuai keinginannya seperti Vina tanya Vina, Tutorial LinkedIn, Daftar putar baru, Tips Bikin CV, Serba Serbi Magang, Ngelamar kerja SMA/SMK, Contekan interview, Interview BUMN Bahasa Inggris dan Nulis CV macam-macam profesi. Dengan kepercayaan diri dan keterampilan dalam public speaking di aplikasi TikTok.

Akun @vmuliana mulai aktif di TikTok pada akhir Februari 2021 dengan viewers 509,4 ribu dan 64.9 ribu likes. @vmuliana membuat konten yang sedang banyak dicari para pengguna Tik Tok khususnya yang sedang mengejar karir. Akun @vmuliana membahas pengalaman-pengalaman yang sering terjadi di dunia karir. Dengan karakter dan keterampilan public speaking, @vmuliana berhasil membuat konten yang sangat mengedukasi bagi para followersnya. Oleh karena itu, akun TikTok @vmuliana dapat menginspirasi para followers dengan keterampilannya dalam berpublic speaking.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

Herlina (2017) mengemukakan bahwa teori new media dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini membahas tentang perkembangan media sosial. Dalam teori ini memiliki dua pandangan. Pandangan yang pertama adalah interaksi sosial yang menekankan perbedaannya ada pada interaksi tatap muka. Menurut Pierre Levy, World Wide Web (www) adalah salah satu situs dimana setiap orang dapat mengakses sumber data secara terbuka, fleksibel dan dinamis sehingga memudahkan manusia untuk berorientasi terhadap suatu hal yang baru. Kemudian pandangan kedua yaitu pandangan integrasi dimana manusia dapat menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan cara sebagaimana manusia menggunakan media itu sendiri.

Menurut Putri (2014) new media adalah suatu produk komunikasi yang dikemas dalam bentuk teknologi bersama komputer digital yang didalamnya di konvergensi menjadi media dalam bentuk kesatuan. New media dapat digunakan menggunakan internet, media berbasis elektronik, fleksibel dan dapat diakses private maupun publik.

Tik Tok

Menurut Viv Gong (dalam Aji, 2018), Head Marketing Tik Tok mengemukakan, Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Tiktok juga merupakan aplikasi yang dibuat oleh Byte Dance asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang terkenal di dunia melalui produk media elektronik. Menurut Pertiwi (2020) TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Dengan membuat video kreatif dengan durasi video 15 detik, Tiktok dapat memungkinkan penggunanya menggunakan aplikasi tersebut untuk mengekspresikan diri.

Public Speaking

Menurut Nikitina (dalam Oktavianti & Rusdi, 2019) *public speaking* adalah sebuah seni atau tindakan berpidato didepan banyak audiens. diungkapkan juga seseorang yang berusia 10 sampai 90 tahun akan menempatkan diri mereka komunikasi seperti apa yang akan mereka lakukan di depan public. West & Turner (2017) menyatakan bahwa setiap orang yang berbicara dengan tujuan mempengaruhi khalayak harus mempertimbangkan 3 aspek retorik yaitu logika, emosi dan etika. Hal ini termasuk kedalam teori retorika yaitu bagaimana cara seseorang mempengaruhi hal yang membangun kepada khalayak disekitar lingkungan mereka.

Menurut MenurAdha (2016), *public speaking* bukan hanya dilakukan oleh hanya dengan berbicara saja (verbal), melainkan juga diperlukan bahasa tubuh (non-verbal). Itulah mengapa di dalam public speaking perlu digunakannya bahasa tubuh untuk dapat mempengaruhi audiens. Menurut Tarigan (2008) pada dasarnya, keterampilan berbicara memiliki hubungan erat dengan tiga keterampilan berbahasa lain, yakni keterampilan menyimak, keterampilan membaca dan keterampilan menulis. Hubungan yang dimaksud yakni, proses-proses berpikir yang mendasari bahasa. Menurut Iskandarwassid (2011), keterampilan dapat diciptakan melalui latihan serta praktik berbicara. Dengan praktik dapat memperoleh intonasi suara untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan dengan baik kepada orang lain. Dengan latihan berbicara juga dapat melatih tanggung jawab, kejujuran serta kepercayaan dan meminimalisir rasa gugup, malu dan ketegangan. Tujuan dari keterampilan ini adalah memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk dapat melakukan hal yang ingin dicapai.

Tarigan (2008) menyebutkan tujuan utama berbicara untuk mengkomunikasikan suatu hal yang ingin disampaikan dengan efektif dan mengetahui suatu makna yang akan disampaikan, Komunikasi bertujuan untuk memberitahu/melaporkan (*to inform*), menghibur dan menyajikan suatu hal (*to entertain*), mengajak, merayu, mendesak dan meyakinkan (*to persuade*). Hal ini juga dipertegas oleh Sirait (2010) yang mengatakan bahwa pembicara dapat bersemangat ketika suatu konten yang disampaikan oleh *public speaker* dapat mempengaruhi orang lain. Ketika ingin menjadi seorang pembicara maka harus memahami isi konten yang akan disampaikan dan dapat menilai apakah sesuatu yang disampaikan dapat berguna terhadap pendengarnya.

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model *Hypodermic Needle*. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya “The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research”. Menurut Nurudin (2007), teori ini menyebutkan bahwa penggunaan media menjadi peranan aktif khalayak untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna dapat berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dapat di tegaskan kembali bahwa teori uses and gratification ini menyimpulkan bahwa pengguna dapat memilih media alternatif untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhannya.

Menurut Stanley & Dennis (2010) terdapat lima asumsi dasar sebagai gagasan inti teori uses and gratification dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa Edisi 5” yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dan kepuasan terhadap pemilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetensi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media, minat, motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada penelitian
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhan nya dalam media atau isi tetentu seharusnya ditunda.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Objek dalam penelitian ini adalah akun Vina Muliana dengan subjek penelitian yaitu *followers* dari akun tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan teknik penentuan *sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria: (1) Responden merupakan *followers* akun tiktok Vina Muliana, dan rentang usia yaitu 17 – 20 tahun atau lebih. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu: konten tiktok Vina Muliana sebagai variabel X dengan 5 indikator terdiri dari frekuensi, durasi, daya Tarik creator, Kredibilitas kreator dan Kekuatan kreator. Sedangkan untuk variabel Y yaitu ketrampilan public speaking dengan memiliki 3 indikator terdiri dari suara, ekspresi dan pembedahan kata. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala yang digunakan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Sebelum kuesioner tersebut disebar 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. Setelah semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya adalah membagikan kuesioner tersebut kepada responden dalam penelitian ini, dalam hal ini adalah *followers* akun Vina Muliana.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai sarana edukasi terhadap ketrampilan public speaking pada *followers*. Saat ini Vina Muliana sering mengupload konten-konten tentang karir di aplikasi TikTok dengan gaya dan keterampilan public speakingnya yang menarik, sehingga banyak orang yang memfollownya untuk mencari info tentang karir. Vina Muliana memiliki akun TikTok yang bernama @vmuliana yang saat ini sudah mendapatkan followers pada 19 oktober 2021 sebanyak 2.7M dan 21.7M Likes.

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Akun TikTok Vina Muliana dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menggunakan *margin of error* sebesar 0,1 atau 10%. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun karakteristik data reponden dalam penelitian meliputi: Usia dan Jenis Kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia responden 17-20 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 54% atau sebanyak 54 responden. Sedangkan usia lebih dari 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 46% atau 46 responden. Selain itu, berdasarkan jenis kelamin, data juga menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 59% atau sebanyak 59 responden, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden atau 41%. Artinya dari hasil penelitian tersebut, responden perempuan lebih banyak tertarik mengenai informasi terkait dengan ketrampilan public speaking.

Sebelum menyebarkan kuesioner ke 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian dengan skala yang lebih kecil yaitu sebanyak 30 responden. Pengujian awal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan dalam kuesioner. Setelah diperoleh data tersebut, selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS. Hasil perhitungan uji validitas variabel X (konten Kreator TikTok), dengan jumlah pernyataan sebanyak 17 pernyataan dihasilkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan semua item pernyataan dalam variabel X dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk variabel Y (ketrampilan public speaking) dengan jumlah pernyataan sebanyak 9 pernyataan. Hasil menunjukkan bahwa, semua item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid, hal ini karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penentuan r_{tabel} ini berdasarkan kriteria dengan ketentuan df atau *degree of freedom* ($df =$ dan sig 5%), maka menjadi ($df = 30-2$) yaitu 28, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,361.

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. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden. Setelah data diperoleh, kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel X diketahui nilai Cronbach's Alpha 0,823, jadi dapat disimpulkan bahwa dari 17 item pernyataan dalam variabel konten TikTok Vina Muliana dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $0,823 > 0,60$ dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat reliabel atau tinggi. Berikutnya uji reliabilitas pada variabel Y, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768. Jadi dapat disimpulkan

bahwa dari 9 butir pernyataan dalam variabel Ketrampilan Public Speaking (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $0,768 > 0,60$ dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat reliabel atau tinggi.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25 untuk melakukan olah data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan kepada total keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden dan merupakan followers akun TikTok Vina Muliana. Hasil pengujian diketahui nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,068. Dimana nilai $0,068 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, maka untuk mengetahui pengaruh konten TikTok Vina Muliana sebagai sarana edukasi terhadap ketrampilan public speaking pada followers yaitu dengan melakukan uji korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, keempat hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari indikator independen yaitu konten TikTok dr. Yessica Tania dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kebutuhan informasi. Dalam uji ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment dengan alat bantu SPSS* versi 25. Untuk melihat besaran pengaruh konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yaitu terletak pada nilai R. Nilai R dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,670 artinya hubungan antara pengaruh konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai sarana edukasi terhadap ketrampilan public speaking followers dipengaruhi sebesar 0,670 dan jika dipresentasikan sebesar 67% artinya dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang cukup.

Nilai *R Square* diketahui sebesar 0,449 artinya konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) memberikan pengaruh sebesar 44,9% terhadap ketrampilan public speaking followers dan dapat dikategorikan cukup, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,444 artinya sebesar 44,4% menunjukkan bahwa konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) memberikan pengaruh terhadap ketrampilan public speaking followers. *Standart Error Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error estimated* adalah 2,368. Semakin kecil *standart error estimated* berarti model semakin baik.

Berikutnya dilakukan uji analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan ketika uji reliabilitas sudah dinyatakan reliabel. Uji regresi ini digunakan untuk menganalisis serta melihat seberapa jauh hubungan atau pengaruh yang diberikan variabel independen (X) yaitu konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap variabel dependen ketrampilan public speaking. Berikut adalah persamaan uji regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,297 + 0,428X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa konstanta (a) sebesar 5,297 artinya jika nilai variabel konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) (X) sama dengan nol, maka nilai konstanta ketrampilan public speaking (Y) bernilai positif sebesar 5,297. Kemudian koefisien regresi variabel (b) sebesar 0,428 hal ini dapat disimpulkan koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) (X) dengan variabel ketrampilan public speaking (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketrampilan public speaking hal ini dapat dilihat dari persamaan tersebut yaitu $Y = 5,297 + 0,428X$ (konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana)).

Pengujian yang terakhir adalah dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian yang dilakukan menggunakan angka signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika angka signifikansi penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika angka signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai Sig atau angka signifikansi penelitian adalah 0,000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikansi penelitian $<$ taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten Vina Muliana (@vmuliana) secara signifikan terhadap kebutuhan informasi pada *followers*. Berdasarkan Hasil uji T, didapatkan bahwa nilai t hitung (8,943) $>$ t tabel (1,661). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap ketrampilan [ublic speaking

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk memberikan ketrampilan diinginkan oleh penggunanya yaitu dalam penelitian ini adalah ketrampilan public speaking. Media sosial TikTok sangat berperan aktif dalam memberikan atau mempublikasikan konten edukasi Vina Muliana (@vmuliana) dan memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*. Teori *Uses and Gratification* ini menjelaskan bahwa penggunaan media menjadi peranan aktif khalayak untuk memilih dan menggunakan suatu media serta pengguna dapat berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi segala kebutuhannya (Nurudin, 2007) Teori ini jika dihubungkan dengan pemakaian sosial media yaitu TikTok yang terdapat konten dari seorang konten kreator menjadikan para penggunanya mencari konten yang dapat memenuhi kebutuhan keterampilan public speakingnya untuk dapat berbicara dengan percaya diri didepan audiens atau orang yang diajak berbicara. Sirait (2010) berpendapat bahwa pembicara dapat bersemangat ketika suatu konten yang disampaikan oleh public speaker dapat mempengaruhi orang lain. Melihat dari banyaknya konten yang mengedukasi terhadap media yang digunakan dapat menambah pengetahuan serta keterampilan bagi para pengikutnya. Hal ini juga ditegaskan oleh Iskandarwassid (2011) yang menyatakan bahwa keterampilan dapat diciptakan melalui latihan serta praktik berbicara. Dengan praktik dapat memperoleh intonasi suara untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan

dengan baik kepada orang lain. Dengan latihan berbicara juga dapat melatih tanggung jawab, kejujuran serta kepercayaan dan meminimalisir rasa gugup, malu dan ketegangan.

Pada penelitian yang dibuat peneliti ini terdapat peneliti yang sudah terlebih dahulu meneliti ini. Peneliti ini ditulis oleh Adawiyah (2020) dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Ia meneliti dengan judul pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. Di dalam penelitian ini terdapat kutipan (Kartini, 2019) yang berpendapat pentingnya memiliki kepercayaan diri yaitu: (1) Percaya diri berarti tahan terhadap tekanan. (2) Percaya diri berarti mampu mengandalkan berbagai hal. (3) Percaya diri berarti yakin akan fungsi diri. (4) Hidup akan lebih menyenangkan dan nyaman dengan percaya diri. (5) Kemampuan dapat ditingkatkan dengan kepercayaan diri. (6) Percaya diri dapat membuat seseorang menghindari perilaku rendah hati.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki keterampilan maka akan terlatih rasa kepercayaan diri, sehingga dengan keterampilan public speaking yang telah peneliti teliti dengan adanya pengaruh konten kreator @vmuliana terhadap keterampilan public speaking di aplikasi TikTok untuk melatih serta praktik berbicara yang dapat memperoleh intonasi suara untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan dengan baik kepada orang lain. Maka pada penelitian ini, bahwa variabel konten kreator TikTok bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterampilan public speaking followers.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh konten kreator TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap ketrampilan public speaking pada *followers*. Hubungan konten TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap ketrampilan public speaking dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang cukup. Hal ini Sesuai dengan teori *uses and gratification* yang digunakan, khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan media sosial TikTok melalui akun TikTok Vina Muliana (@vmuliana) terhadap ketrampilan public speaking untuk mendapatkan ketrampilan public speaking followers.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada karakteristik responden terbatas pada usia 17-20 atau lebih. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu konten kreator TikTok Vina Muliana (@vmuliana) sebagai variabel X dan untuk variabel Y ketrampilan public speaking. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan kriteria karakteristik responden sesuai dengan teknik sampling yang digunakan. Terkait dengan variabel, diharapkan penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sama, dapat menambah variabel yang akan diukur sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran secara menyeluruh.

Saran berikutnya adalah ditujukan untuk para konten kreator khususnya di media sosial TikTok, yaitu untuk terus membuat konten-konten yang kreatif, edukatif dan informatif sehingga pesan yang terdapat dalam konten tersebut dapat bermanfaat dan tentunya dapat di implementasikan oleh para pengguna lainnya atau lebih khusus adalah *followersnya*.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Adha, K. (2016). *Panduan Mudah Public Speaking*. Komunika.
- Aji, W. N. (2018). APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA. *Peran Strategis Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya Dalam Dinamika Konflik Sosial Serta Penanaman Nilai Karakter Profetik Menghadapi Revolusi Industri 4.0*.
- Hapsari, Ramita & Azahra, Zoraya. 2020. *Media Sosial Twitter dalam Dimensi Self Disclosure pada Mahasiswa di Kota Depok*. *Jurnal Broadcasting Communication* Vol 2 No 2 Oktober 2020.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah*, 4(2).
- Iskandarwassid, D. S. (2011). *Strategi pembelajaran bahasa*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada.
- Nurul, Tasya & Harianto, Fery. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kegiatan di Yayasan Jamrud Biru*. *Jurnal Broadcasting Communication* Vol 4 No 1 April 2022.
- Oktavianti, R., & Rusdi, F. (2019). Belajar public speaking sebagai komunikasi yang efektif. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1).
- Pertiwi, W. K. (2020, February 25). *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com.
- Putri, F. A. (2014). *Opini Siswa terhadap Tindakan Cyberbullying di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan terhadap Tindakan Cyberbullying di Media Sosial)*. Universitas Sumatera Utara.
- Sirait, C. B. (2010). *The power of public speaking : kiat sukses berbicara di depan publik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanley, & Dennis. (2010). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Salemba Humanika.
- Tarigan, H. Guntur. (2008). *Berbicara: Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Angkasa.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Prologia*, 5(2), 267–276.