



PENGARUH KONTEN TIKTOK DR. YESSICA TANIA (@DR.ZIEE) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA *FOLLOWERS*

Yanti Trianita¹, Ahmad Nasher², Marina³
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2,3}
Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id¹, ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id²,
marina.yessa@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan *survey* membagikan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok dr. Yessica Tania dengan keseluruhan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin didapatkan angka 400 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* yang memiliki asumsi bahwa penggunaan media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media mana yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini adalah kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden, penelitian ini menunjukkan t hitung sebesar 10,105 sedangkan t tabel 1,628 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung > t tabel atau $10,105 > 1,628$ penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana memiliki arti bahwa terdapat pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap kebutuhan informasi yang dimana memiliki korelasi yang cukup. Dengan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan aspek lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini.

Kata Kunci: Konten TikTok, Edukasi, Kebutuhan Informasi

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan lahirnya media baru yang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (McQuail, 2011). Adanya media baru memiliki pengaruh dan dampak yang besar dalam dunia komunikasi, salah satunya yaitu berubahnya penyebaran informasi dari media konvensional menjadi media digital yang juga mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat banyak.

Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (Januari, 2021) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2021 berada pada angka 202,6 juta yang dipresentasikan sebesar 73,7%, dengan rata-rata menggunakan internet sekitar enam jam



lima puluh empat menit. Dan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dengan presentase 61,8%. Media sosial dengan segala pengaruhnya telah banyak merubah dunia. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang ditengah-tengah masyarakat. Dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk dengan mudah menggunakan kekuatan media sosial, hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial terbukti mampu membentuk opini bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku publik.

Salah satu penggunaan media sosial yang saat ini cukup banyak diminati adalah media sosial TikTok. Berdasarkan data yang dilansir oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tiktok tahun 2021 mencapai 38,7%. Indonesia menduduki peringkat ke empat setelah India dengan jumlah penggunanya sebesar 99,8 juta, selanjutnya Brazil sebanyak 34,7 Juta, kemudian Amerika dengan total pengguna sebesar 34,7 juta.

TikTok adalah nama salah satu aplikasi yang memberikan efek-efek spesial untuk video pendek sehingga terlihat menarik dengan durasi 15 detik sampai 3 menit. Dari perspektif pasar, aplikasi yang berfokus pada video pendek lebih menarik perhatian pengguna karena tidak memakan banyak waktu. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Selain untuk konten hiburan, aplikasi ini juga banyak digunakan untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan. Seperti yang dilakukan oleh akun dr. Yessica Tania, yang memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media informasi dan edukasi terkait dengan kesehatan dan kecantikan.

Akun TikTok dr. Yessica Tania (@dr.ziee) merupakan salah satu *beauty influencer* yang tengah hits di kalangan pengguna platform ini, dr. Yessica Tania secara spesifik mengedukasi tentang perawatan kulit serta pemilihan kandungan *skincare* yang baik. Produk *skincare* dan perawatan kulit memang merupakan kebutuhan perempuan saat ini, baik kwula muda maupun tua yang terus meningkat peminatnya. Agar kontenyang disajikan terlihat menarik, latar belakang pemilik akun dr. Yessica Tania ini juga turut andil mempengaruhi konten yang diunggah sehingga lebih menarik perhatian pengguna lain. Diketahui bahwa dr. Yessica Tania merupakan *Aesthetic Doctor* yang tentu saja kredibilitas dalam hal mengedukasi tentang berbagai masalah kulit serta perawatannya tidak perlu diragukan lagi.

Konten TikTok dr. Yessica Tania menjadi salah satu konten dokter populer yang mengedukasi dalam hal perawatan kulit di TikTok khususnya di Indonesia, dimana kontennya pertama kali di unggah pada 3 Mei 2020. Akun dr. Yessica Tania memiliki *followers* sebanyak 1,6 Juta berdasarkan data pada tanggal 18 Juli 2021, dengan jumlah



postingan sebanyak 851 video yang berkaitan dengan informasi kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan fenomena pengaruh akun TikTok dr. Yessica Tania yang mengedukasi tentang perawatan kulit dan kecantikan, maka penelitian ini akan membuktikan apakah konten TikTok dr. Yessica Tania berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followersnya*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Baru

Perkembangan pesat media baru telah menjadi kekuatan utama yang mempercepat tren globalisasi dalam masyarakat selama beberapa tahun terakhir. Dengan sifatnya yang khas dan unik, new media telah membawa interaksi manusia dan masyarakat ke tingkat yang saling berhubungan dan kompleks. Melalui konvergensi, peningkatan mutual media baru dan globalisasi telah menyebabkan transformasi hampir semua aspek masyarakat manusia. Media baru menjadi dianggap "baru" bukan hanya karena keberhasilannya dalam integrasi bentuk interpersonal tradisional dan media massa, tetapi juga karena fungsi barunya yang memungkinkan individu untuk sama-sama mengontrol pesan dalam media interpersonal, yang memungkinkan individu untuk mengontrol pesan di media massa (Crosbie, 2002).

Media baru secara fungsional memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan banyak orang secara bersamaan dengan kemampuan untuk mengindividualisasikan pesan dalam proses interaksi. Media baru memiliki lima ciri khas: (1) digitalitas, (2) konvergensi, (3) interaktivitas, (4) hipertekstualitas, (5) dan virtualitas (Chen & Zhang, 2010; Flew, 2005; Lister, Dovery, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Pertama, digitalisasi adalah fitur yang paling menonjol dari new media. Media baru atau media digital mengalami dematerialisasi media teks dengan mengubah data dari analog menjadi bentuk digital, yang memungkinkan semua jenis operasi matematika. Media baru juga memungkinkan untuk sejumlah besar informasi yang akan diambil, dimanipulasi, dan disimpan dalam ruang yang sangat terbatas.

Kedua, media baru menyatukan bentuk dan fungsi media informasi, komunikasi elektronik, dan komputasi elektronik. Kekuatan konvergensi media baru dapat dengan mudah ditunjukkan oleh munculnya internet. Ketiga, fungsi interaktif media baru, yaitu, antara pengguna dan sistem mengenai penggunaan sumber daya informasi, memberikan kebebasan yang besar untuk pengguna dalam mereproduksi isi dan bentuk informasi selama interaksi. Kebebasan dalam mengendalikan informasi memberi media baru kekuatan besar dalam proses komunikasi manusia.

Keempat, hipertekstualitas media baru membawa pusat mengembangkan jaringan global di mana informasi dapat bebas bergerak dan secara spontan saling berhubungan.

Fenomena jaringan global ini telah mulai dibangun kembali untuk pengalaman hidup baru bagi manusia, yang pada gilirannya akan memimpin transformasi kegiatan ekonomi, pola budaya, gaya interaksi, dan aspek masyarakat manusia lainnya (Castells, 2000 dalam Chen, 2012).

Akhirnya, dunia maya yang dibentuk oleh media baru memungkinkan orang untuk menghasilkan pengalaman virtual dan realitas. Dunia maya yang tidak terlihat tidak hanya menimbulkan celah antara realitas dan virtualitas, tetapi juga mempengaruhi alternatif kebebasan seperti jenis kelamin, kepribadian, penampilan, dan pekerjaan. pembentukan komunitas maya yang melintasi semua batas manusia masyarakat pasti akan menantang cara untuk memandang realitas dan secara tradisional mendefinisikan identitas (Jones, 1995 dalam Chen, 2012).

Konten TikTok

Konten (*content*) merupakan informasi yang bisa berupa teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, simbol, musik, bahasa tubuh dan sebagainya. Konten yang berisi informasi ini biasanya terdapat dalam suatu media atau produk elektronik yang sengaja dibuat untuk disampaikan kepada publik (Sihura, 2021).

Di era teknologi saat ini, konten merupakan salah satu perwujudan dari eksistensi seseorang dalam menggunakan media sosial. Setiap pengguna media sosial akan mengekspresikan dirinya melalui konten yang diunggah baik berupa video, teks, atau bentuk lainnya. Melalui konten juga akan terjalin interaksi antar pengguna media sosial tersebut, biasanya berupa tanda “suka” maupun berupa komentar yang ditujukan dalam konten tersebut. Menurut Rakhmat dalam Fibrianingrum (2021), terdapat empat indikator konten, yaitu:

1. Frekuensi penggunaan media; kekerapan atau seberapa sering pengguna mengakses media sosial dan menonton konten video di TikTok dr. Yessica Tania.
2. Durasi menonton; berapa lama waktu yang dihabiskan pengguna saat mengakses media sosial dan menonton konten video di TikTok dr. Yessica Tania.
3. Isi konten; konten memiliki manfaat seperti menghibur dan memberikan informasi.
4. Daya tarik kreator; ketertarikan yang terjadi karena adanya kesamaan antara pembuat konten dan penonton.

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan adalah segala hal yang wajib dipenuhi demi keberlangsungan kehidupan sebagai manusia. Sedangkan informasi adalah segala hal yang menjadi dasar pengetahuan manusia dalam bentuk data atau fakta yang telah diolah. Informasi dapat digunakan untuk membuktikan suatu kebenaran serta penjelas melalui data dan fakta. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi adalah segala olahan data yang dibutuhkan demi memenuhi dasar pengetahuan manusia. Menurut Zipper (dalam Jayadi, 2009)



menjelaskan bahwa kebutuhan informasi dianggap sebagai kesenjangan dalam memahami sesuatu, yaitu ketika seseorang mengalami situasi dimana, mereka harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, menempatkan fakta-fakta, memecahkan masalah, atau memahami suatu masalah.

Terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial. Pendekatan ini dikemukakan oleh Guha dalam Helen (2018) yaitu :

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*) Merupakan pendekatan terhadap pengguna media sebagai sarana mencari informasi untuk menambah atau memperluas pengetahuan. Pendekatan ini mendorong para media untuk selalu aktif mendapatkan informasi terbaru. Jenis pendekatan ini membutuhkan interaksi yang bersifat konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Harian (*Everyday Need Approach*) Merupakan pendekatan terhadap kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi secara cepat dan spesifik, dimana kebutuhan ini menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengelola informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Informasi yang dibutuhkan merupakan sebuah informasi rutin dihadapi oleh pengguna.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaust Need Approach*) Merupakan pendekatan terhadap pengguna yang sangat bergantung dengan informasi yang diperlukan. Pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan, relevan, spesifik, lengkap, dan *up to date*.
4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Singkat (*Catching-up Need Approach*) Merupakan pendekatan terhadap pengguna media dalam mencari perkembangan terbaru dari suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Informasi disini bersifat sekilas namun memberikan gambaran yang lengkap mengenai suatu informasi. Kebutuhan ini membuat pengguna membutuhkan informasi yang ringkas, singkat, padat, namun informasinya tetap jelas.

Adapun indikator kebutuhan informasi menurut Guha (1978) dalam Puspitadewi, Erwina, & Kurniasih (2016) dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. Kebutuhan informasi terbaru
2. Kebutuhan Informasi rutin
3. Kebutuhan informasi mendalam
4. Kebutuhan informasi sekilas

Teori Uses and Gratifications

Uses And Gratification merupakan suatu teori investigasi tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya berdasarkan upaya-upaya media memberikan pelayanan informasi kepada publiknya, berdasarkan adanya saling berkepentingan kedua belah pihak tersebut (Aan, 2013). Teori ini pertama kali



dikenalkan oleh Helbert Blumer dan Elihu Katz(1959) dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication : Curent Perspectives on Gratification Research*.

Menurut (Stanley dan Dennis, 2010) dalam buku berjudul Teori Komunikasi Massa Edisi 5 menjelaskan bahwa terdapat lima asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori *uses and gratification* 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 kebutuhannya dalam media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan (Nurudin, 2017). Dalam pandangan teori ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi. Menurut Effendy (2003) dalam Rohmah (2020), teori ini lebih membahas keberagaman kebutuhan yang berkaitan dengan media, yaitu :

1. Kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan usaha memperkuat informasi.
2. Kebutuhan efektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman bersifat keindahan, kesenangan dan emosional
3. Kebutuhan integrasi personal adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi.
4. Kebutuhan integrasi sosial yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan alam sekitar.
5. Kebutuhan akan pelarian adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha dan keinginan untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketergantungan, dan kebutuhan akan hiburan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Objek dalam penelitian ini adalah akun dr. Yessica Tania dengan subjek penelitian yaitu *followers* dari akun tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden, dengan teknik penentuan *sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria: (1) Responden merupakan *followers* akun tiktok dr. Yessica Tania, dan rentang usia yaitu 15 – 35 tahun. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu: konten tiktok dr. Yessica Tania 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 menggunakan skala likert. Skala yang digunakan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). 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 dr. Yessica Tania

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dr. Yesicca Tania (dr.ziee) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Konten akun TikTok dr. Yessica Tania berfokus pada informasi terkait dengan perawatan kulit dan kecantikan, dengan jumlah *followers* mencapai 1,6 juta.

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Akun TikTok dr. Yessicca Tania, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menggunakan *margin of eror* sebesar 0,05 atau 5%. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun karakteristik data responden dalam penelitian meliputi: Usia dan Jenis Kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia responden 15 – 22 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 80% atau sebanyak 320 responden. Sedangkan usia 23 – 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20% atau 80 orang. Banyaknya jumlah responden usia 15 – 22 tahun ini menunjukkan bahwa di usia tersebut kebutuhan akan edukasi dan informasi terkait dengan perawatan kulit dan kecantikan sangat dibutuhkan. Selain itu, berdasarkan jenis kelamin, data juga menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 72% atau sebanyak 290 orang, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 110 orang atau 28%. Artinya dari hasil penelitian tersebut, responden perempuan lebih banyak tertarik mengenai informasi terkait dengan kecantikan dan perawatan kulit.

Sebelum menyebarkan kuesioner ke 400 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 TikTok), dengan jumlah pernyataan sebanyak 11 pernyataan dihasilkan bahwa r hitung $>$ r tabel, maka



dapat dikatakan semua item pernyataan dalam variabel X dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk variabel Y (kebutuhan informasi) dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 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* 0,917, jadi dapat disimpulkan bahwa dari 11 item pernyataan dalam variabel konten TikTok dr. Yessica Tania dinyatakan variabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,917 $>$ 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 0,891. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dalam variabel Kebutuhan Informasi (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,891 $>$ 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 400 responden dan merupakan followers akun TikTok dr. Yessica Tania. Hasil pengujian diketahui nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076. Dimana nilai 0,076 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, maka untuk mengetahui pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi 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 dr.Yessica Tania (@dr.ziee) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yaitu terletak pada nilai R. Nilai R dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,452 artinya hubungan antara pengaruh konten TikTok dr.Yessica Tania (@dr.ziee) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dipengaruhi sebesar 0,452 dan jika dipresentasikan sebesar 45,2% artinya dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang cukup.

Nilai *R Square* diketahui sebesar 0,204 artinya konten TikTok dr. Yessica Tania memberikan pengaruh sebesar 20,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dan dapat dikategorikan cukup, sedangkan sisanya 79,6% (400–20,4%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Nilai *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,202 artinya sebesar 20,2% menunjukkan bahwa konten TikTok dr. Yessica Tania memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Standart Error Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error estimated* adalah 2,856. 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 dr. Yessica Tania terhadap variabel dependen kebutuhan informasi. Berikut adalah persamaan uji regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,237 + 0,386X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa konstanta (a) sebesar 20,237 artinya jika nilai variabel konten TikTok dr. Yessica Tania (X) sama dengan nol, maka nilai konstanta kebutuhan informasi (Y) bernilai positif sebesar 20,237. Kemudian koefisien regresi variabel (b) sebesar 0,386 hal ini dapat disimpulkan koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara konten TikTok dr. Yessica Tania (X) dengan variabel kebutuhan informasi (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa konten TikTok dr. Yessica Tania berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi, hal ini dapat dilihat dari persamaan tersebut yaitu $Y = 20,237 + 0,386X$ (konten TikTok Yessica Tania).

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 TikTok dr. Yessica Tania secara signifikan terhadap kebutuhan informasi pada *followers*. Berdasarkan Hasil uji T, didapatkan bahwa nilai t hitung $(10,105) >$ t tabel $(1,628)$. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara konten TikTok dr. Yessica Tania 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 edukasi dr. Yessica Tania dan memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*. Dalam teori ini, *audiens* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada penelitian ini, akun TikTok dr. Yessica Tania sebagai salah satu TikDok (TikTok Dokter) yang secara aktif membagikan informasi yang informatif dan mengedukasi para penonton kontennya. Sehingga pengguna media berperan secara aktif untuk memilih media mana yang sesuai dengan kepuasannya. *Followers* akun TikTok dr. Yessica Tania memilih untuk menggunakan media sosial TikTok untuk memenuhi kepuasannya dalam mendapatkan informasi seputar kesehatan dan kecantikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania (@dr.ziee) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Hubungan konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap kebutuhan informasi 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 dr. Yessica Tania untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kesehatan dan kecantikan.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada karakteristik responden, belum adanya pertanyaan apakah responden tersebut merupakan *followers* dari akun TikTok dr. Yessica Tania. selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu kontak TikTok dr. Yessica Tania sebagai variabel X dan untuk variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memasukan 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 di ukur 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

- Aan, M.S. 2013. Metode Riset Kuantitatif Komunikasi. Yogyakarta: Pustaka.
- Chen, G. M., & Zhang, K. 2010. New media and cultural identity in the global society. In R. Taiwan(Ed.), Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction (pp. 801-815). Hershey, PA: Idea Group Inc.
- Chen, G.M. 2012. The impact of new media on Intercultural Communication in Global Context. China Media Research, vol. 8, no. 2, 2012, pp. 1-10. <http://www.wdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=54>.
- Crosbie, V. (2002). What is new media. Retrieved November 5, 2011, from <http://www.digital-deliverance.com/philosophy/definition/definition.htm>
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fibrianingrum, Nadila. 2021. Pengaruh Konten TikTok terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Medan Mengikuti Program Vaksinasi Covid-19. Skripsi Ilmu Komunikasi. Medan: Universitas Sumatra Utara
- Flew, T. (2005). New media. New York: Oxford University Press
- Helen, Farid Rusdi. 2018. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Jurnal Prologia. Vol. 2 (2), pp. 355-362
- Jayadi, Ahmad. 2009. Kebutuhan Informasi. Depok: Universitas Indonesia.
- Lister, N., Dovere, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New media: A critical introduction. New York: Routledge
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nurudin. 2017. Pengantar Komunikasi Massa Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCOLDAMETRO” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 4(1), pp. 21–28.

- Rohmah, Nurliya Ni'matul. 2020. Media Sosial sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol 4 (1), pp. 1 -16
- Sihura, Angela S.N. 2021. Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Medan: Universitas Medan Area
- Stanley & Dennis. 2010. Teori Komunikasi Massa Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika www.wearesocial.com di akses pada 19 Juli 2021 pukul 13.15 WIB

