

# BAB I

## PENDAHULUAN

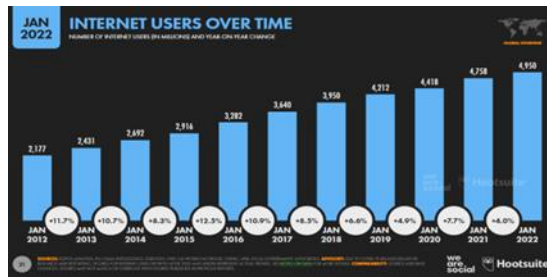
### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi merupakan sesuatu yang tak dapat di hindari dan akan terus semakin berkembang pesat. Munculnya berbagai situs aplikasi berupa media sosial merupakan bukti kemajuan teknologi yang semakin canggih hingga banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai alat berkomunikasi dan melihat berbagai informasi. *Platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Youtube memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menjangkau dan menerima berbagai informasi.

Susilo Martoyo (2007) menyatakan efektivitas merupakan kondisi dalam memilih tujuan yang akan dicapai dan sarana atau wadah yang digunakan dengan kemampuan yang tepat hal tersebut bertujuan agar sesuatu yang diinginkan tercapai dengan baik. Hal tersebut, media sosial merupakan salah satu sarana atau wadah yang digunakan oleh masyarakat untuk memberikan dan menyebarkan informasi dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Melalui internet, pengguna sosial media dapat mengakses berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal inilah yang membuat pengguna atau seseorang yang mengakses internet semakin meningkat.

**Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia**



Sumber : <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html> (Diakses pada 8 Mei 2023)

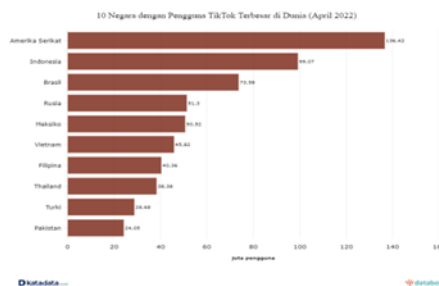
Berdasarkan data yang disurvei *We Are Social (Hootsuit)* pada laporan Digital tahun 2022 Global Overview Report, dari 7,91 miliar populasi dunia, 4,95 miliar atau 62,5% penduduk telah mengakses internet. Adapun jumlah pengguna *gadget* telah mencapai 5,31 miliar atau 67,1% dari jumlah populasi. Selama 2021 jumlah dari penggunaan internet global mengalami kenaikan sebesar 4%, dibandingkan 2020, tahun 2021 melambat dibandingkan dengan 2020 dengan kenaikan mencapai 7,7% pada saat situasi pandemi Covid-19.

Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan sipil telah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 dan pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk. Hal ini berkesimpulan bahwa sekitar 201,8 juta jiwa sudah mempunyai akses internet di Indonesia.

AM Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan sosial media merupakan teknologi aplikasi menggunakan internet yang dibangun atas dasar sebuah ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* Berbagai informasi terus diakses oleh

khalayak melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter maupun TikTok. Banyaknya pengguna internet untuk mengakses media sosial terutama TikTok menunjukkan kemudahan arus informasi sebagai kebutuhan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi. Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang sedang trending dan mengalami jumlah kenaikan pengguna dan media sosial TikTok saat ini jauh lebih mengalami perkembangan dibanding media sosial lainnya. Media sosial TikTok menawarkan konten berupa video dan foto. Fitur aplikasi TikTok dirancang untuk membagikan konten berupa video lalu berkembang dan dapat membagikan konten berupa foto. Para pengguna TikTok juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan berkomentar atau memberi tanggapan terhadap postingan yang diunggah pada video tersebut. Dengan adanya arus teknologi dan informasi yang berkembang cepat, TikTok menjadi aplikasi yang tidak hanya menuju pada konten pribadi, tetapi juga menuju pada arus kebutuhan informasi.

**Gambar 1.2 Data Penggunaan TikTok Terbesar di Dunia**

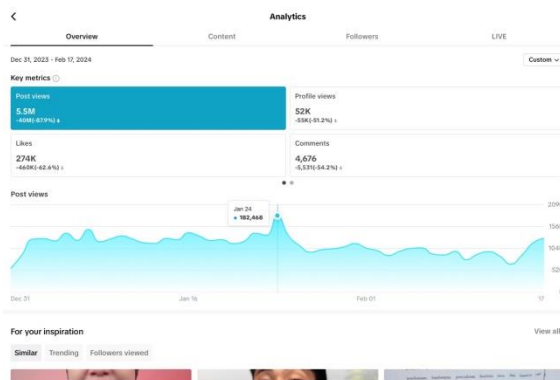


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua> (Diakses pada 9 Mei 2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa aplikasi TikTok banyak diminati kalangan secara luas, saat pandemi Covid-19 melanda awal tahun 2020 membuat popularitas TikTok terus meningkat. Salah satu bukti arus informasi bagi pengguna TikTok yang membutuhkan informasi, akun TikTok @wifau merupakan akun sosial media yang memberikan informasi. Akun ini sebagai media informasi kuliah dan karir serta memberikan alternatif pertanyaan dari komentar publik maupun followers. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai wadah informasi tentu memberikan dampak yang maksimal yang dapat meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman dalam dunia perkuliahan maupun dunia kerja, terutama pada mahasiswa dan remaja yang siap menempuh ke jenjang kuliah dan kerja.

Akun TikTok @wifau memiliki followers sebanyak 531,1K per Februari 2024 dan terus mengalami peningkatan. Pada jumlah total penayangan video hingga mencapai 5,5M serta kunjungan profile lebih dari 52K pada unggahan yang tidak dapat terhitung per 3 Desember – 17 Februari 2024.

**Gambar 1.3 Kurva viewers akun Tiktok @wifau**



Sumber : Olahan Peneliti

Tidak hanya jumlah followers terbanyak dibandingkan dengan akun Tiktok lain yang membahas mengenai kuliah dan karir, akun TikTok @wifau juga memiliki jumlah likes lebih dari 1.000 likes pada setiap konten Tiktok dan memiliki banyak respon dari followers maupun pengguna Tiktok pada kolom komentarnya. Pada setiap isi kontennya, akun @wifau juga mengkomunikasikan tips dan trik dengan ringkas dan jelas dengan konten visual yang rapi dan menarik sehingga banyak dilihat followers maupun pengguna Tiktok hingga mencapai 5,5M. Hal ini, menunjukkan konten pada akun tersebut banyak muncul pada beranda atau fyp Tiktok dan banyak diminati pengguna media sosial Tiktok. Akun @wifau merupakan *content creator* dan *Influencer* yang dapat memberikan pengaruh kepada kalangan luas mengenai tips kuliah dan karir.

Pemilik akun @wifau memiliki beberapa prestasi mulai dari mendapat beasiswa, mengikuti *National Conference* yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2021, *Internasional Conference* saat menempuh kuliah S1 di Universitas Islam Negeri Malang dan di Universitas IAIN Palangkaraya pada tahun 2021, hingga *Internasional Conference* di Malaysia (Universitas Kebangsaan Malaysia) pada tahun 2023. Pemilik akun @wifau juga berhasil membuat empat jurnal dan 2 jurnal publish pada SINTA 3 (*Science and Technology Index*). Selanjutnya, Pemilik akun @wifau merupakan founder dari akun Instagram @ngatasi.id dengan jumlah followers mencapai 10,2rb akun tersebut merupakan akun bimbingan dan konsultasi skripsi yang membantu mahasiswa dalam

mengerjakan skripsi secara online, hasil testimoni pada akun @ngatasi.id memberikan penjelasan bahwa akun tersebut berhasil membuat mahasiswa mudah dalam proses mengerjakan skripsi.

Karena kepopuleran inilah, akun @wifau masuk dalam sebuah artikel berita salah satu *content creator* yang mengedukasi hingga diundang sebagai pembicara dalam kegiatan-kegiatan webinar hingga seminar nasional, dan diundang pada sebuah perusahaan berita untuk diliput pada media berita Tribun News, hingga menjadi *Campus Ambassador* di Internasional MUN pada tahun 2021 dan *Brand Ambassador* di Internasional Journal Labs pada tahun 2023. Tidak hanya berprestasi dan menjadi *content creator* saja, pemilik akun ini juga berhasil menjadi *Influencer* pada salah satu perusahaan Kita Lulus, sebagai *content creator* yang mengedukasi.

Isi konten pada akun @wifau ini berisikan berbagai informasi mengenai tips kuliah mulai saat mejadi mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir seperti tips website untuk mengerjakan tugas bagi mahasiswa baru yang belum mengetahui, cara penggunaan *mendeley* hingga informasi mengenai jurnal-jurnal yang jarang diketahui oleh mahasiswa khususnya mahasiswa baru, judul skripsi yang mudah di acc, dan juga tips karir seperti cara menggunakan LinkedIn hingga tips meng-*apply* magang pada perusahaan guna meningkatkan kemampuan skill mahasiswa untuk persiapan di dunia kerja. Pemilik akun TikTok @wifau selalu memberikan rekomendasi jawaban atas pertanyaan followersnya yang terdapat pada kolom komentar dengan jawaban berupa balasan maupun postingan video

dengan model *stitch*. Tentu hal ini dapat dipahami oleh followers dalam memberikan jawaban yang singkat dan tepat. Akun @wifau ini memberikan interaksi kepada followersnya dengan cukup baik.

Karena terdapat kemudahan pada penggunaan media sosial, para pengguna internet memilih menggunakan media TikTok sebagai pilihan utama dalam membantu menemukan dan memenuhi informasi sebagai media yang efektif. Hal ini terjadi apabila komunikator dan komunikan memiliki rasa saling menyukai, dalam konteks akun TikTok @wifau akan senang mengunjungi akun TikTok @wifau ketika akun tersebut memposting sesuatu yang menarik perhatian *followers*. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan oleh akun media sosial TikTok @wifau dalam akun resminya @wifau ini dapat dinilai efektif atau tidak oleh followers karena komunikasi dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan tindakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui keefektifan akun TikTok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai informasi kuliah dan karir pada *followers*. Maka dari itu, peneliti mengambil judul yaitu “Efektivitas akun TikTok @wifau dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliah dan Karir *Followers*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penjelasan latar belakang diatas, maka dari itu rumusan masalah dari peneliti yaitu “Seberapa efektif akun TikTok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui seberapa efektif akun media sosial TikTok @wifau dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.”

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan agar dapat memperluas ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dapat memberikan ide masukan pada perkembangan studi Ilmu Komunikasi pada teknologi, informasi maupun media sosial khususnya pada akun media sosial TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian serupa mengenai efektivitas konten pada media sosial terutama TikTok.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Kegunaan praktis dari penelitian ini dapat mengetahui keefektifan akun @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, serta memberikan manfaat bagi akun TikTok @wifau sebagai bahan evaluasi dalam pengelolaan konten dan minat followers.
2. Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat melalui pesan yang disampaikan @wifau melalui akun media sosial TikTok sebagai pemenuhan informasi yang dibutuhkan.

### **E. Kajian Pustaka**

Pada tinjauan pustaka ini peneliti mendeskripsikan karya yang sesuai dengan judul yang dibuat. Hal ini, bertujuan agar terhindar dari kesamaan dalam penulisan. Penulis membandingkan berbagai masalah



sehingga penulis dapat memperoleh hasil penemuan baru dan otentik. Karya yang relevan tersebut diantaranya :

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Siti Nurbaiti Fauziyyah dan Nofha Rina	Faisa Nugra Arifin	Ringgo Eldapi Yozani, Tika Isma Hamida, dan Evawani Elsy Lubis
2.	Judul	Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa Universitas Riau
3.	Hasil	Pada penelitian ini memberikan kesimpulan keefektifan akun Instagram @infobandungraya berpengaruh sebesar 55,95% dan sangat efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti kecepatan penyebaran, keakuratan, kejelasan berita, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i> .	Pada penelitian ini memberikan kesimpulan efektivitas akun Instagram @filmnasional efektif sebesar 76,44% dan dikatakan efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi <i>followers</i> .	Pada penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa diperoleh nilai 3,53. Nilai tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif mengenai konten edukasi akun Tiktok @buiramira berdasarkan skala efektivitas dengan indikator <i>Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel dan Capability of the audience</i>
4.	Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu penggunaan metode kuantitatif,	Penelitian ini sama dengan penggunaan metode kuantitatif,	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu dengan

		dan mengambil penelitian yang sama yaitu penelitian pada <i>followers</i> .	dan menggunakan teori yang sama serta mengambil penelitian yang sama yaitu penelitian pada <i>followers</i> .	menggunakan metode kuantitatif deskriptif.
5.	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini yaitu pada akun sosial media, objek dari penelitian dan teknik analisis data.	Perbedaan penelitian ini terletak pada akun sosial media, patokan umur dan analisis data.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, responden, teknik sampling dan teori efektivitas komunikasi.
6.	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Manfaat dari penelitian ini sebagai acuan bagaimana cara menganalisis keefektifan sebuah akun dalam memenuhi informasi dengan faktor pendukung yaitu kecepatan dalam penyebaran informasi, keakuratan, kejelasan dan memberikan informasi sesuai kebutuhan <i>followers</i> , yang dapat membantu penulis untuk menganalisis keefektifan berdasarkan metode yang sama.	Manfaat dari penelitian ini pada acuan kesamaan teori membantu dalam menganalisis teori dengan menggunakan teori efektivitas oleh (Kelman) dan pemenuhan kebutuhan pada (Guha).	Manfaat dari penelitian ini membantu peneliti memperkuat masalah dan hipotesis penelitian.

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Teori Efektivitas Komunikasi**

Terdapat nilai efektif dalam komunikasi menurut Kelman (1975) (dalam Hamidi, 2010:74) bahwa sebuah sudut pandang dari komunikan, komunikasi dinilai efektif apabila komunikan mengalami hal berikut : internalisasi (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) serta ketundukan (*compliance*).

Saat komunikasi telah mengalami internalisasi, berarti penerima sedang menerima sebuah pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan akan merasa mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, pesan dapat diterima dengan rasionalitas. Hal ini akan terjadi ketika komunikator memiliki keahlian dan dapat dipercaya (*ethos and credibility*) maka komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Identifikasi diri ini terjadi pada komunikan, saat komunikator mengirimkan sebuah pesan dan pesan tersebut diterima positif oleh komunikan, maka komunikan akan meniru atau mengambil pikiran dan perilaku ketaatan diri, Ketika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, reaksi yang menyenangkan, mendapat *reward* (balasan positif), bebas dari *punishment* (keadaan tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Kekuasaan penuh, ketaatan, dan ketundukan ini jika dimiliki oleh komunikator, maka hal ini akan terjadi pada komunikan. Daya tarik menyampaikan pesan dan penggunaan gambar atau foto kepada komunikan memastikan pola komunikasi identifikasi diri dapat berjalan

efektif. Ketaatan atau ketundukan dapat terjadi ketika komunikan berhadapan dengan *power* (kekuasaan) yang dimiliki oleh komunikator.

Komunikasi merupakan proses terpenting dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Setiap proses interaksi selalu melibatkan komunikasi, baik komunikasi berupa interpersonal dan intrapersonal, kelompok maupun komunikasi massa. Teori ini berfungsi untuk mengukur efektivitas sebuah komunikasi, ketika komunikan mengalami proses Internalisasi, Identifikasi-diri, dan ketundukan berarti komunikan telah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pentingnya komunikasi tentu mengharapkan adanya keefektifan pada proses komunikasi yang terjadi. Berdasarkan teori efektivitas, saat komunikasi telah berjalan efektif, maka tidak akan terjadi konflik dan komunikasi dapat dikatakan efektif, sehingga kelebihan pada teori ini yaitu keefektifan sebuah komunikasi dapat diukur melalui bagaimana komunikan mengalami Internalisasi, Identifikasi-diri, dan Ketundukan.

## **2. TikTok Sebagai Media Komunikasi**

TikTok merupakan aplikasi yang menampilkan konten berupa video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit, platform TikTok diluncurkan pada tahun 2014 di China oleh perusahaan Bytedance. Aplikasi yang terus berkembang dengan berbagai tren terbaru, durasi yang cukup lama dan dengan fitur konten vertikal membuat TikTok terus mengalami kenaikan oleh penggunanya.

Aplikasi TikTok memiliki beberapa fitur yang sama dengan media sosial lain seperti Instagram maupun Twitter, yaitu :

- a. Tampilan *profil* : Pada profil TikTok, berbagai konten berbentuk persegi panjang dengan berbagai efek dan *editing*. Bagian ini, juga terdapat informasi mengenai penggunanya. Dapat melihat total followers dan following pengguna TikTok, dan video yang di posting ulang.
- b. *Postingan* : Aplikasi TikTok berguna sebagai tempat untuk mengunggah berbagai konten video. Video yang diunggah melalui kamera maupun album yang terdapat pada perangkat *smartphone*. Pada unggahan ini terjadi komunikasi dan arus informasi oleh pemilik akun dan pengguna TikTok.
- c. *Followers dan Following* : Sistem pada media sosial ini dapat berteman dan mengikuti akun pengguna yang lainnya. Dengan demikian, proses komunikasi antar satu dengan yang lain dapat terjalin. Seberapa efektif dan seberapa berpengaruh konten pada media sosial TikTok ini dapat dilihat melalui followers, karena hal ini menunjukkan bahwa informasi dari sebuah postingan tersebut berguna atau tidak.
- d. *Hastag* : Label tanda hastag @ dan # berfungsi sebagai kata kunci agar pengguna media sosial dapat dengan mudah mencari postingan tertentu dari TikTok. Dan memberikan kemudahan pada pencarian informasi yang dibutuhkan.
- e. *Like* : TikTok memiliki fitur tanda suka dengan fungsi bahwa pengguna yang merasa suka dengan postingan tersebut, maka tanda like ini dapat

menjadi cara agar tahu bahwa seseorang menyukai postingan yang diunggah. Tanda suka ini dapat menjadi tanda khusus tersendiri apakah postingan tersebut banyak disukai atau tidak.

- f. *Komentar* : Pada kolom komentar ini terjalin komunikasi antar sesama pengguna TikTok pada sebuah postingan yang diunggah.
- g. *Mentions* : “*mentions*” merupakan fitur untuk memanggil atau menyapa pengguna lain pada kolom komentar untuk memberi tahu adanya informasi pada postingan tersebut.
- h. *Caption* : Deskripsi singkat pada pada postingan yang diunggah yang dapat menyampaikan pesan singkat kepada pengguna lain dan memberikan informasi melalui caption yang ditulis agar informasi lebih tersampaikan dengan baik.
- i. *Link* : dalam berbagai konten video maupun foto, pengguna dapat membagikan postingan tersebut dengan link yang kemudian disalin dan membagikannya ke jejaring sosial dan dapat menjadi arus informasi yang dibagikan ke sosial media lainnya

Dengan adanya fitur pada TikTok, memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dan memudahkan untuk mencari berbagai informasi.

### **3. Kebutuhan Informasi**

Setiap individu tentu membutuhkan sebuah informasi sebagai pemenuhan kebutuhannya. Yang utama dalam sumber informasi adalah

data dan fakta yang jelas kebenarannya, sumber penjelas dari informasi yang sebelumnya, dan sebagai acuan untuk sesuatu yang akan terjadi dimasa depan. Data yang diolah lalu dijadikan sumber informasi yang dapat berguna dan bermanfaat untuk penggunaannya merupakan sebuah informasi (Sankarto & Permana, 2008). Terdapat empat kategori kebutuhan terhadap informasi (Guha, 2004: 18-19) :

1. *Current need approach* (Pendekatan kebutuhan informasi terkini)

Merupakan pendekatan kebutuhan mengenai informasi terbaru yang memberikan dorongan pengguna yang membutuhkan informasi untuk dapat selalu aktif mencari dan mendapat sebuah informasi. Pengguna melakukan sebuah interaksi dengan sebuah sistem informasi yang umum digunakan untuk menambah wawasannya. Misal, saat seseorang memiliki pertanyaan mengenai suatu topik yang belum diketahui, mereka akan mencari tahu informasi yang relevan dan akurat untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan menggunakan cara yang umum.

2. *Everyday need approach* (pendekatan kebutuhan informasi rutin)

Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang rutin, cepat dan jelas. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi sehari-hari yang akan selalu muncul pada pengguna dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini merupakan bagian dari pencarian informasi yang relevan dengan kegiatan sehari-hari, seperti informasi tips kuliah dan karir, dan sebagainya. Informasi yang selalu dihadapi pengguna adalah informasi yang dibutuhkan pengguna.

3. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam)

Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat mendalam, yaitu informasi harus akurat dan lengkap. Seseorang yang menggunakan pendekatan ini ingin mendapatkan informasi secara jelas dan menyeluruh mengenai suatu topik yang diminati, dengan menggali berbagai sumber yang beragam, melibatkan waktu yang ada, dan usaha untuk dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif.

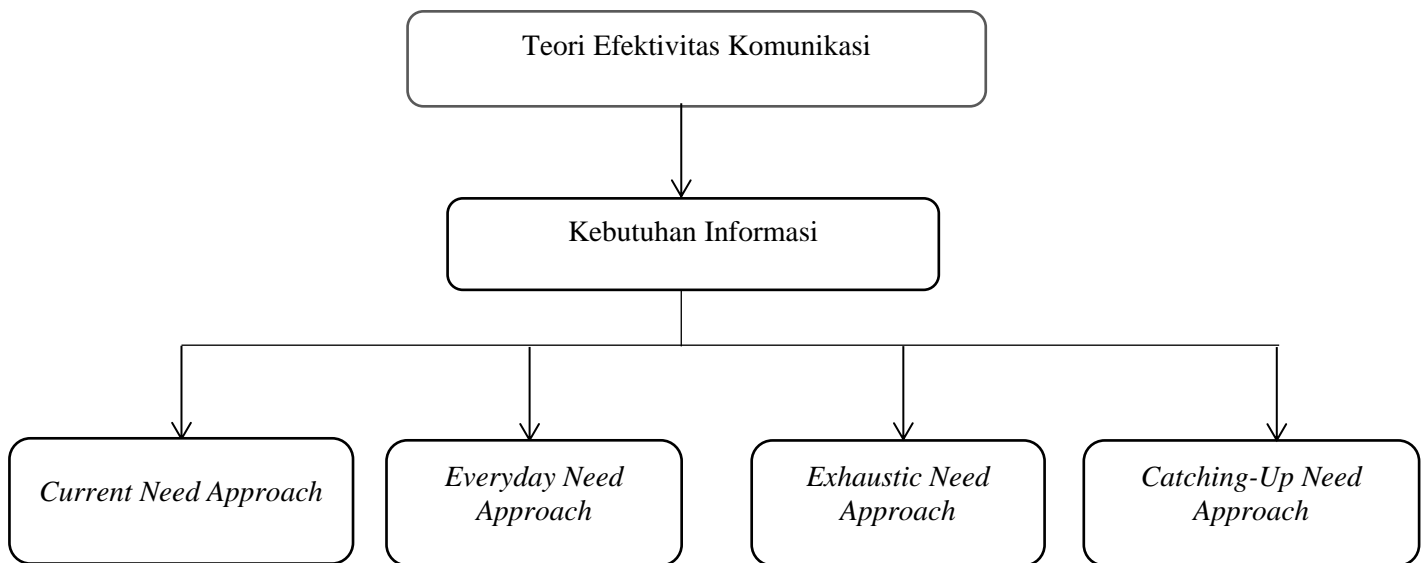
4. *Catching-up need approach* (pendekatan kebutuhan informasi sekilas)

Merupakan pendekatan informasi yang memiliki sifat hanya sekilas yaitu ringkas dan jelas. Saat seseorang mungkin menyadari adanya kekurangan informasi atau pemahaman yang perlu diperbarui, dalam pendekatan ini mereka berupaya mengejar atau menambah informasi yang ringkas tetapi jelas sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.



## G. Kerangka Berpikir

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



## H. Definisi Konseptual

Chourmain (2008) mengemukakan konseptual adalah pembatasan mengenai suatu konsep dengan penjelasan singkat tetapi jelas dan tegas. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan apabila individu telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka dapat dikatakan informasi telah terpenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan informasi, dapat diatasi dengan identifikasi kebutuhan informasi dan dari informasi yang dibutuhkan. Menurut Guha, untuk dapat mengukur efektivitas dari variabel kebutuhan informasi dapat menggunakan 4 indikator kebutuhan informasi (Guha, 2004: 18-19) yaitu dengan a. *Current Need Approach* atau (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir), b. *Everyday need approach* atau (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin), c. *Exhaustic need approach*

atau (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam), d. *Catching up need approach* atau (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas).

## I. Definisi Operasional

Menurut Ardial (2014) Definisi operasional merupakan petunjuk mengenai langkah dalam mengukur suatu variabel mulai dari penetapan variabel yang akan diukur, mendefinisikan arti dari variabel atau (definisi konseptual), penetapan jumlah indikator atau (atribut) dan jenisnya, pembuatan kuisisioner, penetapan skala pengukuran, jumlah pilihan jawaban dan skor dari pilihan jawaban.

**Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Pendekatan	Operasionalisasi
1.	Kebutuhan Informasi	<i>Current Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi terkini)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan sebuah informasi terbaru seputar Kuliah dan Karir dari akun TikTok @wifau</li> <li>2. Saya menyukai informasi terbaru seputar Kuliah dan Karir yang diberikan oleh akun TikTok @wifau</li> <li>3. Saya memahami informasi terbaru seputar Kuliah dan Karir yang diberikan oleh akun TikTok @wifau</li> <li>4. Saya yakin jika akun TikTok @wifau tidak menyebarkan postingan berupa informasi yang <i>hoax/palsu</i></li> </ol>

		<p><i>Everyday Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapat informasi yang spesifik dan jelas mengenai kuliah dan karir dari akun Tiktok @wifau</li> <li>2. Saya Rutin mencari Informasi mengenai Kuliah dan Karir di akun TikTok @wifau</li> <li>3. Saya yakin bahwa akun TikTok @wifau merupakan informasi mengenai Kuliah dan Karir yang saya butuhkan</li> <li>4. Saya tidak merasa terganggu pada beranda yang penuh informasi mengenai Kuliah dan Karir oleh akun TikTok @wifau</li> </ol>
		<p><i>Exhaustic Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapat informasi yang lebih akurat dari akun TikTok @wifau mengenai Kuliah dan Karir</li> <li>2. Saya dapat mengetahui informasi terkait tips Kuliah dan Karir lebih lengkap di akun TikTok @wifau</li> <li>3. Postingan akun TikTok @wifau memberikan konten berupa informasi yang mendalam mengenai Kuliah dan Karir</li> </ol>
		<p><i>Catching Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Postingan akun TikTok @wifau memberikan informasi yang lebih ringkas mengenai Kuliah dan Karir</li> <li>2. Postingan yang ada pada akun TikTok @wifau dikemas dengan</li> </ol>

			<p>kreatif sehingga sekilas menarik perhatian</p> <p>3. Saya dapat memahami informasi dari akun TikTok @wifau dengan baik dan jelas meskipun hanya melihat secara sekilas</p>
--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

## J. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004) dalam Ardial (2014 : 146) Hipotesis yaitu perkiraan sementara dalam menjawab rumusan masalah pada sebuah penelitian. Penelitian masalah disusun kedalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang didapat adalah :

### a. Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)

Tidak ada keefektivitasan dari akun TikTok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### b. Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>)

Adanya keefektivitasan dari akun TikTok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*.

## K. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu dilakukan dengan mengumpulkan sebuah data numerik atau angka, atau data yang masih berupa kalimat dikonversi menjadi data

dalam bentuk angka untuk mendapat informasi ilmiah didalam angka tersebut (Martono, 2016). Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Bungin (2011) dalam Kertayuda (2020) menjelaskan kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan, meringkaskan suatu kondisi dan keadaan atau berbagai variabel yang berkembang di masyarakat yang digunakan sebagai objek sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan analisa angket yaitu kuisisioner yang merupakan daftar urut pertanyaan agar dapat memperoleh suatu keterangan atau jawaban dari responden yang dipilih secara acak dalam sebuah penelitian ini. Hasil kuisisioner nantinya akan disajikan dengan menggunakan data statistik lalu dianalisa. Dalam penyebaran kuisisioner ini dilakukan agar memperkuat data dari penelitian dan mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan. Dari penelitian ini dapat diketahui efektivitas akun TikTok @wifau.

## **2. Waktu Penelitian**

Durasi Penelitian dimulai dari Bulan Mei 2023 hingga selesai, yaitu selama 6 Bulan Penelitian.

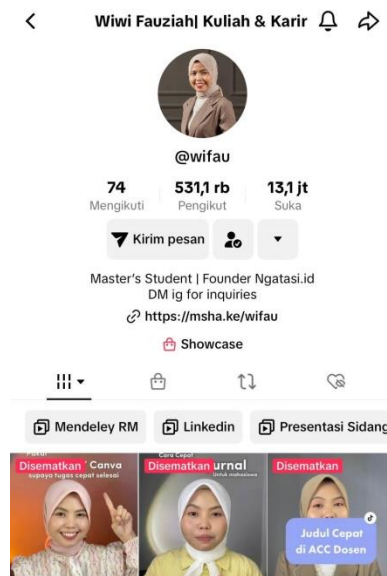
## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Ardial (2014) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi dari sebuah subjek dan objek serta memiliki kuantitas dan karakter tersendiri yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini yaitu analisa

berupa survei yaitu kuisioner pada pengguna media sosial TikTok @wifau khususnya 531,1K *followers* akun TikTok @wifau.

**Gambar 1.4 Data Followers Akun TikTok @wifau**



Sumber : Akun Tiktok @wifau

**b. Sampel**

Arikunto (2006) berpendapat sampel adalah jumlah populasi yang diambil sebagian yang mempunyai karakteristik dan jumlahnya diperkecil. Penggunaan sampel penelitian agar mendapatkan gambaran dari populasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sample size sejumlah 531,1K orang pengguna media sosial TikTok sebagai followers akun TikTok @wifau. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka proses pengambilan sampel digunakan rumus Slovin, tingkat kesalahan 10%. Kriyantono (2006) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan, menggunakan tingkat 10%

Dapat dijabarkan sampel yang telah diambil dari data followers aktif TikTok @wifau adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{531.100.000}{1 + (531.100.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{531.100.000}{1 + (531.100.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{531.100.000}{1 + 5.311.000}$$

$$n = \frac{531.100.000}{5.311.001}$$

$$n = 99,999981$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan dengan rumus Slovin adalah 99,999 dan akan dikenakan menjadi 100 orang responden.

#### 4. Teknik Sampling

Pada proses pengambilan sampel terdapat sebuah teknik agar dapat dilakukan riset atau penelitian. Sugiyono (2016) berpendapat metode teknik sampel merupakan proses pengambilan sebuah sampel untuk menentukan sebuah sampel yang digunakan pada suatu riset atau sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel. Maka dari itu,

*simple random sampling* yang akan peneliti gunakan. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan pengambilan acak tanpa melihat tatanan pada populasi tersebut.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, menggunakan metode survei melalui hasil dari kuisisioner atau data primer yang telah diisi dan dijawab oleh responden agar memperoleh gambaran umum berbagai aspek populasi atau karakteristik yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Didalam kuisisioner juga terdapat beberapa karakteristik yang perlu dipahami oleh responden dalam menjawab sebuah pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Cara menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan google form secara online kepada responden melalui fitur DM (*Direct Message*).

Alat ukur yang digunakan yaitu skala likert. Purnomo (2024) menjelaskan skala likerts merupakan skala pengukuran dengan pilihan jawaban sepanjang spektrum. Hal ini, untuk menentukan instrumen menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan format Sangat Efektif (SE), E (Efektif), N (Netral), TE (Tidak Efektif), STE (Sangat Tidak Efektif).

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah teknik paling penting dalam suatu penelitian. Analisis statistik adalah analisis yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini ialah cara ilmiah yang harus dipersiapkan untuk menyusun data, menyimpulkan data, menyajikan sebuah data dan menganalisis data sebuah penelitian yang berupa angka.



**a. Skala Pengukuran**

Skala Likert adalah skala ukur yang digunakan pada sebuah penelitian ini. Skala Likert untuk mengukur sebuah sikap, argumen, dan persepsi dari seseorang maupun kelompok orang mengenai suatu fenomena atau suatu gejala sosial (Sugiyono, 2010). Cara pengukurannya yaitu dengan melibatkan seorang responden dengan suatu pernyataan lalu mengisi salah satu dari lima pilihan jawaban, dan pada setiap jawaban memiliki nilai tidak sama, dengan rentang skala penilaian, yaitu :

- 1. Sangat Setuju : Dengan skor 5
- 2. Setuju : Dengan skor 4
- 3. Netral : Dengan skor 3
- 4. Tidak Setuju : Dengan skor 2
- 5. Sangat Tidak Setuju : Dengan skor 1

Langkah selanjutnya dalam analisis skala likert dengan membuat interval kontinum. Batas bawah pada interval disesuaikan dengan memperhitungkan skor terendah, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 100 \text{ orang} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dan dalam menentukan batas atas, dengan cara menghitung skor ideal yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

= 500

Berdasarkan pada perhitungan diatas, bentuk interval sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Interval Pernyataan Kelompok Responden**

<b>Interval Skor</b>	<b>Keterangan</b>
0-100	Sangat Tidak Efektif
101-200	Tidak Efektif
201-300	Netral
301-400	Efektif
401-500	Sangat Efektif

Sumber : Olahan Peneliti

**b. Analisis Tabulasi Sederhana**

Data yang telah diperoleh kedalam sebuah bentuk presentase, dengan rumus :

$$\rho = \frac{fi}{\sum fi} \times 100$$

Keterangan :

P = Presentase responden memilih kategori tertentu

$f_i$  = Jumlah responden yang telah memilih kategori tertentu

$\sum f_i$  = Banyaknya jumlah dari responden

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan yang bertujuan untuk menilai sebaran data dalam sebuah kelompok data atau

variabel, melihat pada data sebaran berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini digunakan untuk dapat menentukan suatu data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau diambil dari sebuah populasi normal. Metode klasik yang ada dalam pengujian normalitas data, sangat mudah.

Pada pengalaman yang empiris dari pakar statistik, data yang berjumlah melebihi dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka dapat berasumsi normal dan dikatakan sebagai sampel besar. Tetapi, agar memastikan data yang dimiliki tersebut berdistribusi secara normal atau tidak, sebaiknya digunakan dengan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 dapat memastikan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika data yang jumlahnya kurang dari 30, belum tentu tidak berdistribusi dengan normal, maka perlu adanya bukti.

Penelitian ini, uji statistik normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang akan peneliti gunakan karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel saja, rumus :

No	$X_i$	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	$F_T$	$F_S$	$ F_T - F_S $
1					
2					
3					
dst					

Keterangan :

$X_i$  = Angka pada data

$Z$  = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

$F_T$  = Probabilitas kumulatif normal

FS = Probabilitas kumulatif empiris

Persyaratan Uji Kolmogrov Smirnov :

1. Datanya berskala interval atau rasio (kuantitatif)
2. Datanya tunggal/ belum dikelompokkan pada tabel distribusi frekuensi
3. Dapat dalam n besar dan n kecil

Signifikansi Uji Kolmogrov Smirnov, dijelaskan dibawah ini :

- 1) Signifikansi uji, nilai dari  $|FT - FS|$  terbesar dibanding dengan nilai tabel Kolmogorov Smirnov.
- 2) Jika nilai dari  $|FT - FS|$  terbesar  $<$  nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka  $H_0$  diterima ;  $H_1$  ditolak.
- 3) Jika nilai dari  $|FT - FS|$  terbesar  $>$  nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka  $H_0$  ditolak ;  $H_1$  diterima.

**d. Skor rata-rata**

Masing-masing pertanyaan pada kuisisioner dan jawaban responden diberi bobot. Untuk mendapat nilai skor. Dilakukan cara penjumlahan hasil kali atas nilai setiap bobot, lalu di bagi dengan banyaknya total frekuensi.

Rumus perhitungannya :

$$x = \sum fi.Wi$$

Keterangan :

X = Rata-rata bobot

Fi = Frekuensi

Wi = Bobot

Selanjutnya, dengan penggunaan skala penilaian untuk dapat menentukan posisi tanggapan responden yaitu dengan menggunakan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif dari jawaban yang telah terbentuk dari teknik skala peringkat, terdiri kisaran antara 1(satu) sampai 5 (lima) memberikan gambaran posisi yang sangat negatif kedalam posisi yang positif. Selanjutnya akan dihitung rentang skala.

rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (Bobot) = Bobot terbesar-bobot terkecil

M = Banyak kategori bobot

Rentang dari skala likert yang dipakai dalam penelitian ini 1 hingga 5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat yaitu :

$$R_s = 5-1 = 0,8$$

Posisi kebutuhan informasi akan :

STE	TE	N	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20

Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif (1,80-2,60)

N	= Netral	(2,60-3,40)
E	= Efektif	(3,40-4,20)
SE	= Sangat Efektif	(4,20-5,00)

Masing-masing dari dimensi kebutuhan informasi akan dianalisis tersendiri dengan penggunaan metode skor rata-rata sehingga nilai efektif tiap dimensi dapat diketahui. Selanjutnya nilai rata-rata dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan Kebutuhan Informasi mulai dari Sangat Tidak Efektif (STE) hingga Sangat Efektif (SE).

## 7. Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Ghozali (2006) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya sebuah kuisioner. Jika instrumen validitasnya menunjukkan hasil yang tinggi maka hasil pengukurannya akan semakin akurat. Uji validitas ini diperlukan agar hasil dari data yang diambil tidak keluar dari gambaran sebuah variabel yang dibentuk (Sugiyono, 2016). Didalam analisis ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Pada pengujian validitas ini digunakan agar dapat mengetahui apakah hasil kuisioner yang disebar kepada responden menunjukkan valid atau tidak. Serta, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan valid. Rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

$R''\#$  : Koefisien korelasi tiap butir

$\sum''\#$  : Jumlah perkalian X dengan Y

$\sum X$  : Korelasi skor tiap item

$\sum Y$  : Korelasi skor total

N : Jumlah reponden

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur sebuah objek yang sama tentu akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas jika menggunakan *Reability Analsysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Ketika nilai tersebut ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$  bisa ditetapkan variabel menunjukkan reabel.

Berikut rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah skor varian tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total