

**EFEKTIVITAS AKUN TIKTOK @wifau DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI KULIAH DAN KARIR *FOLLOWERS***

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



DISUSUN OLEH :

Dian Prameswari

2000030010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

INTISARI

Media sosial Tiktok adalah media yang saat ini banyak digunakan berbagai kalangan karena berperan penting dalam berbagai aspek, hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh konten kreator. Salah satunya yaitu Wiwi Fauziah yang menggunakan Tiktok sebagai media dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat khususnya mahasiswa dan *fresh graduate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi kuliah dan karir *followers*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana sampel yang digunakan yaitu *followers* akun Tiktok @wifau dengan membagikan kuisisioner melalui *google form* kepada 100 *followers*. Variabel yang digunakan dalam mengukur efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi ini terdapat 4 kategori, yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach*.

Berdasarkan total skor rata-rata dari hasil pendapat responden atas pernyataan yang diberikan dalam *google form* mendapatkan hasil sebesar 4,14. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @wifau telah mencapai kategori efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kuliah dan karir *followers*.

Kata Kunci : Tiktok, Efektivitas, Pemenuhan kebutuhan informasi

ABSTRACT

Tiktok social media is a media that is currently widely used by various groups because it plays an important role in various aspects, this can of course be utilized by content creators. One of them is Wiwi Fauziah who uses Tiktok as a medium to fulfill the information needs of the community, especially students and fresh graduates. This research aims to measure the effectiveness of the Tiktok @wifau account in fulfilling followers' college and career information needs.

This research uses a quantitative method where the sample used is followers of the Tiktok account @wifau by distributing questionnaires via Google form to 100 followers. The variables used to measure the effectiveness of the Tiktok @wifau account in fulfilling this information need are 4 categories, namely Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustic Need Approach, and Catching-Up Need Approach.

Based on the total average score from the results of respondents' opinions regarding the statements given in the Google form, the results were 4.14. Based on these results, overall it can be concluded that the Tiktok account @wifau has reached the effective category in fulfilling the information needs regarding college and career followers.

Keywords: Tiktok, Effectiveness, Fulfillment of information needs

I. 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.

Berdasarkan data yang disurvei *We Are Social (Hootsuite)* 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.

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. 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”.

II. Metode 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. Populasi pada

penelitian ini yaitu *followers* akun Tiktok @wifau dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada teknik pengambilan data menggunakan *probability sampling* dan *simple random sampling*, dan kuesioner akan disebarakan melalui DM (*Direct Message*) kepada *followers* akun Tiktok @wifau. Setelah data terkumpul, akan dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan skala pengukuran, analisis tabulasi sederhana, uji normalitas, skor rata-rata, uji validitas dan uji reliabilitas. Dari penelitian ini dapat diketahui efektivitas akun TikTok @wifau.

III. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini akan menjabarkan seluruh hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang pertama terdapat dekripsi responden yaitu jenis kelamin dari followers akun Tiktok @wifau yang didominasi perempuan dengan presentasi sebesar 75%, usia followers akun Tiktok wifau yang didominasi pada usia produktif yaitu 18-24th dengan presentase sebesar 97%, dan didominasi pada bagian sedang menempuh kuliah sebesar 85%. Pada hasil uji validitas diperoleh hasil item yang menyatakan bahwa semua kuisisioner yang berjumlah 14 pertanyaan valid. Hal ini karena seluruh komponen pertanyaan menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 dan uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,812 dan dinyatakan reliabel.

Pada hasil penelitian selanjutnya mengenai penyebaran data pada masing-masing dimensi variabel kebutuhan informasi yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach*. Pada seluruh pertanyaan dari setiap dimensi menunjukkan skala yang terbesar yaitu pada skala Setuju, dan skala tidak terpilih yaitu skala Sangat Tidak Setuju.

Hasil pada uji normalitas penelitian ini yaitu menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Dari output SPSS pada Uji Normalitas diatas, diperoleh data nilai keseluruhan variabel X sebesar 115. Pada kriteria pengujiannya yaitu jika nilai probabilitas (*sig*) lebih besar dari α : 0,05 maka hipotesis H_0 diterima. Berdasarkan data nilai diatas dimensi kebutuhan informasi $>$ 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Selanjutnya, pada analisis deskriptif masing-masing dimensi variabel kebutuhan informasi *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach* akan dijumlah skor rata-rata. Hasil penjumlahan dari dimensi *Currentt Need Approach* sebesar 4,02 dan menunjukkan hasil efektif sesuai pada rentang skala skor rata-rata. Hasil penjumlahan dari dimensi *Everyday Need Approach* sebesar 4,14 dan menunjukkan hasil efektif sesuai pada rentang skala skor rata-rata. Hasil penjumlahan dari dimensi *Exhaustic Need Approach* sebesar 4,19 dan menunjukkan hasil efektif sesuai pada rentang skala skor rata-rata, dan hasil penjumlahan dari dimensi *Catching-Up Need Approach* sebesar 4,24 dan menunjukkan hasil sangat efektif sesuai pada rentang skala skor rata-rata.

Menuju pada pembahasan, Pada teori efektivitas menurut Kelman (dalam Hamidi, 2010:74), dalam teori ini, memandang dari komunikan, dimana komunikasi yang efektif akan terjadi pada saat komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self-identification*), dan ketundukan (*compliance*). Ketika komunikasi telah mengalami internalisasi (penghayatan mengenai suatu ajaran dan dilakukan melalui tindakan) maka penerima pesan sedang menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut dan komunikan merasa mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, pesan yang diterima memiliki rasionalitas yang dapat diterima dengan baik. Hal ini akan terjadi ketika komunikator memiliki keahlian dan dapat dipercaya (*ethos and credibility*) maka komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Identifikasi diri 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/menyenangkan), dari komunikator jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Daya tarik (*attractiveness*) dalam penyampaian pesan kepada komunikan juga memastikan pola komunikasi identifikasi diri berjalan efektif. Ketaatan atau ketundukan dapat terjadi ketika komunikan berhadapan dengan *power* (kekuasaan) yang dimiliki oleh komunikator. Saat hal tersebut terjadi pada komunikan dan memenuhi kebutuhan informasi *followers* maka dapat dikatakan bahwa akun Tiktok @wifau efektif. Kebutuhan informasi dalam penelitian ini terdapat empat kategori yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach*.

Hasil dan pembahasan pada penelitian pengukuran efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada kategori *Current Need Approach* berdasarkan teori efektivitas, dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarakan sebesar 4,02. Berdasarkan posisi kebutuhan informasi dalam variabel kebutuhan informasi berada pada rentang skala 3,40-4,20 dan dapat dikatakan bahwa akun Tiktok @wifau efektif. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa pada kategori *Current Need Approach* responden mendapat informasi yang mutakhir saat berinteraksi dengan sistem informasi akun Tiktok @wifau. Dari perhitungan *Current Need Approach* dapat diketahui jika responden dapat berinteraksi dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuannya karena mendapat informasi yang mutakhir, hal ini karena responden telah mengalami internalisasi (*internalization*) dimana pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau sesuai dengan sistem nilai yang dianut dan *followers* merasa mendapatkan manfaat saat mencari informasi dari akun Tiktok @wifau, hal ini memberikan kesimpulan bahwa akun Tiktok @wifau memiliki *ethos atau credibility* (ahli dan dapat dipercaya) dalam memberikan informasi mengenai kuliah dan karir kepada *followers*, identifikasi diri (*self-identification*) dimana hal ini terjadi kepada *followers* akun Tiktok @wifau dan pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau telah diterima positif oleh *followers* sehingga mengalami kepuasan setelah meniru informasi kuliah dan karir dari akun Tiktok @wifau karena daya tarik pada akun Tiktok @wifau, dan ketundukan (*compliance*) dimana akun Tiktok @wifau telah memiliki *power* (kekuasaan) atas informasi yang diberikan kepada *followers* sehingga *followers* merasa yakin mengalami kepuasan dan reaksi menyenangkan dari akun Tiktok @wifau dalam memberikan informasi yang mutakhir.

Hasil dan pembahasan pada penelitian pengukuran efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada kategori *Everyday Need Approach* berdasarkan teori efektivitas, dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarakan sebesar 4,14. Berdasarkan posisi kebutuhan informasi dalam variabel kebutuhan informasi berada pada rentang skala 3,40-4,20 dan dapat dikatakan bahwa akun Tiktok @wifau efektif. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa pada kategori *Everyday Need Approach* responden mendapat informasi secara rutin dan jelas dari postingan akun Tiktok @wifau hal ini karena responden telah mengalami internalisasi (*internalization*) dimana pesan yang disampaikan oleh akun

Tiktok @wifau sesuai dengan sistem nilai yang dianut dan *followers* merasa mendapatkan manfaat saat mencari informasi dari akun Tiktok @wifau, hal ini memberikan kesimpulan bahwa akun Tiktok @wifau memiliki *ethos atau credibility* (ahli dan dapat dipercaya) dalam memberikan informasi mengenai kuliah dan karir kepada *followers*, identifikasi diri (*self-identification*) dimana hal ini terjadi kepada *followers* akun Tiktok @wifau dan pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau telah diterima positif oleh *followers* sehingga mengalami kepuasan setelah meniru informasi kuliah dan karir dari akun Tiktok @wifau karena daya tarik pada akun Tiktok @wifau, dan ketundukan (*compliance*) dimana akun Tiktok @wifau telah memiliki *power* (kekuasaan) atas informasi yang diberikan kepada *followers* sehingga *followers* merasa yakin mengalami kepuasan dan reaksi menyenangkan dari akun Tiktok @wifau dalam memberikan informasi yang rutin dan jelas.

Hasil dan pembahasan pada penelitian pengukuran efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada kategori *Exhaustic Need Approach* berdasarkan teori efektivitas, dari jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebarakan sebesar 4,19. Berdasarkan posisi kebutuhan informasi dalam variabel kebutuhan informasi berada pada rentang skala 3,40-4,20 dan dapat dikatakan bahwa akun Tiktok @wifau efektif. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa pada kategori *Exhaustic Need Approach* responden mendapat informasi yang dibutuhkan secara relevan, spesifik dan lengkap dari akun Tiktok @wifau hal ini karena responden telah mengalami internalisasi (*internalization*) dimana pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau sesuai dengan sistem nilai yang dianut dan *followers* merasa mendapatkan manfaat saat mencari informasi dari akun Tiktok @wifau, hal ini memberikan kesimpulan bahwa akun Tiktok @wifau memiliki *ethos atau credibility* (ahli dan dapat dipercaya) dalam memberikan informasi mengenai kuliah dan karir kepada *followers*, identifikasi diri (*self-identification*) dimana hal ini terjadi kepada *followers* akun Tiktok @wifau dan pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau telah diterima positif oleh *followers* sehingga mengalami kepuasan setelah meniru informasi kuliah dan karir dari akun Tiktok @wifau karena daya tarik pada akun Tiktok @wifau, dan ketundukan (*compliance*) dimana akun Tiktok @wifau telah memiliki *power* (kekuasaan) atas informasi yang diberikan kepada *followers* sehingga *followers* merasa yakin mengalami kepuasan dan reaksi

menyenangkan dari akun Tiktok @wifau dalam memberikan informasi yang mendalam.

Hasil dan pembahasan pada penelitian pengukuran efektivitas akun Tiktok @wifau dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada kategori *Catching-Up Need Approach* berdasarkan teori efektivitas, dari jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebarkan sebesar 4,24. Berdasarkan posisi kebutuhan informasi dalam variabel kebutuhan informasi berada pada rentang skala 4,20-5,00 dan dapat dikatakan bahwa akun Tiktok @wifau sangat efektif dan lebih unggul dibandingkan dengan kategori *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, dan *Exhaustic Need Approach*. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa pada kategori *Catching-Up Need Approach* responden lebih mendapat informasi yang ringkas tetapi jelas untuk menambah informasinya, hal ini karena responden telah mengalami internalisasi (*internalization*) dimana pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau sesuai dengan sistem nilai yang dianut dan *followers* merasa mendapatkan manfaat saat mencari informasi dari akun Tiktok @wifau, hal ini memberikan kesimpulan bahwa akun Tiktok @wifau memiliki *ethos atau credibility* (ahli dan dapat dipercaya) dalam memberikan informasi mengenai kuliah dan karir kepada *followers*, identifikasi diri (*self-identification*) dimana hal ini terjadi kepada *followers* akun Tiktok @wifau dan pesan yang disampaikan oleh akun Tiktok @wifau telah diterima positif oleh *followers* sehingga mengalami kepuasan setelah meniru informasi kuliah dan karir dari akun Tiktok @wifau karena daya tarik pada akun Tiktok @wifau, dan ketundukan (*compliance*) dimana akun Tiktok @wifau telah memiliki *power* (kekuasaan) atas informasi yang diberikan kepada *followers* sehingga *followers* merasa yakin mengalami kepuasan dan reaksi menyenangkan dari akun Tiktok @wifau dalam memberikan informasi sekilas, ringkas tetapi jelas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kategori *Catching-Up Need Approach* mendapat nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach* dan *Exhaustic Need Approach*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kebutuhan informasi yang ringkas tetapi jelas untuk menambah informasi dan pengetahuannya.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Komunikasi dapat dikatakan efektif ketika pesan yang diterima sesuai dengan pesan yang dikirim. Sehingga perlu adanya pengukuran efektivitas sebuah komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat dikatakan efektif. Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dilakukan pada followers akun Tiktok @wifau dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @wifau dinilai sangat efektif pada dimensi *Catching-Up Need Approach* sehingga memenuhi kebutuhan informasi secara ringkas namun jelas untuk menambah informasi dan wawasan *followers*, dan akun Tiktok @wifau memberikan informasi terbaru, rutin dan mendalam sesuai dengan informasi yang dibutuhkan *followers* sehingga pada dimensi *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach* dan *Exhaustic Need Approach* dinilai efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Pada hasil akhir, akun Tiktok @wifau telah mencapai kategori efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, dengan besaran skor rata-rata dari tiap dimensi sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan adanya proses internalisasi, identifikasi diri, dan ketundukan dari responden terhadap akun Tiktok @wifau.

B. Saran

a. Akun Tiktok @wifau

Pada postingan akun Tiktok @wifau diharapkan dapat meningkatkan pemberian informasi yang terbaru mengenai informasi seputar kuliah dan karir, rutin dalam memberikan informasi, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan QnA pada *story* Tiktok dan diharapkan akun Tiktok @wifau memberikan informasi yang mendalam salah satunya dengan membalas komentar *followers* lebih detail dalam memberikan jawaban sehingga ketergantungan akan informasi terhadap akun Tiktok @wifau dapat tetap ada dan *followers* dapat mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. Peneliti Lain

Pada peneliti lain, dalam melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan indikator atau variabel secara lebih luas dan mendalam. Terutama pada kategori kebutuhan informasi yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*,

Exhaustic Need Approach, dan *Catching-Up Need Approach* agar dapat dikembangkan lebih luas sesuai dengan bidang studi ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Martoyo, Susilo, 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.*

Martono, N. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Data Sekunder . Jakarta: Rajawali Pers .

Kertayuda, A. R. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Cgv Cinemas Bandung). *Skripsi.* Bandung : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UPI.