



PENGARUH TERPAAN DAN KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR DUNIA KERJA PADA FOLLOWERS

¹Vinanda Eka Putri, ²Yanti Trianita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

vinandaekaputri01@gmail.com, yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id

Abstract (English)

This study aims to find out whether there is a tarpaulin influence and credibility of TikTok @vmuliana content on meeting the information needs surrounding the world of work on followers. This study used quantitative approach methods and positivism paradigms. The theory used in this study is use and gratification. In collecting data the questionnaire is used as a data retrieval instrument. The population of this study was followers of Tiktok @vmuliana. The sampling technique uses a purposive sampling technique with a sample number of 400 respondents obtained from the results of the calculation using Slovin's formula. The results of this study showed that the correlation rate between media exposure and content credibility was 72.7%, meaning that it showed a strong correlation relationship rate and had an impact of 52.8%, while the rest were influenced by factors outside the study. Simultaneous results also show that the simultaneous exposure and credibility of TikTok @vmuliana content affects the fulfillment of information needs surrounding the world of work on followers.

Article History

Submitted: 22 September 2024

Accepted: 1 October 2024

Published: 2 October 2024

Key Words

Application, Content
Credibility, TikTok,
Fulfillment of Information
Needs, Around the Work
World.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *uses and gratification*. Dalam mengumpulkan data digunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Tiktok @vmuliana. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tingkat hubungan antara terpaan media dan kredibilitas konten sebesar 72,7%, yang artinya menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan memberikan dampak sebesar 52,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Hasil simultan juga menunjukan bahwa terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

Sejarah Artikel

Submitted: 22 September 2024

Accepted: 1 October 2024

Published: 2 October 2024

Kata Kunci

Terpaan, Kredibilitas Konten,
TikTok, Pemenuhan
Kebutuhan Informasi, Seputar
Dunia Kerja.





PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet yang sangat mudah digunakan dapat diakses kapan saja melalui handphone, laptop atau tablet dan bisa dibawa kemana-mana. Hal ini membawa media konvensional seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah kurang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu di era sekarang ini informasi dan komunikasi lebih mudah didapatkan melalui internet. Saat ini penggunaan teknologi digital tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Hampir setiap waktu masyarakat menggunakan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan seperti pekerjaan, belajar, bersosialisasi maupun sebagai hiburan. Teknologi yang terus-menerus berkembang dapat mempermudah manusia dalam mencari informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman ini. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh internet tidak heran jika banyak khalayak sangat tertarik untuk menggunakan media ini.

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin, 2021). Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial (Lira, 2020).

TikTok menjadi sebuah aplikasi jejaring sosial yang bisa dibilang menghipnotis banyak orang, mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Aplikasi TikTok memiliki banyak konten kreator yang sudah mahir dalam bidangnya. Konten TikTok tidak hanya sebagai wadah hiburan ketika sedang bosan tetapi juga terdapat konten menarik, informatif, edukatif dan konten negatif. Semua tergantung dari minat masing-masing pengguna. TikTok sudah menjadi kegemaran banyak orang didunia. Konten TikTok juga dapat memberikan penggunaannya penghasilan setiap hari jika konten yang mereka buat disukai dan dilihat ribuan atau jutaan pengguna TikTok.

Salah satu konten TikTok yang mengedukasi penggunaannya dan digemari banyak kalangan remaja sampai orang tua adalah akun @vmaulina. TikTok @vmaulina populer dengan konten pengetahuan umum dan membahas tentang seputar dunia kerja. Sampai saat ini konten yang di buat @vmuliana menjadikan akun tersebut banyak pengikut. TikTok menarik pengguna sebagai kreator dengan mudah dan sederhana. Akun TikTok @vmuliana dengan nama pemilik Vina Andhiani Muliana, Vina merupakan salah satu pegawai BUMN dibidang pertambangan. Akun ini memberi konten yang mengedukasi tentang masalah karier yang dialami oleh para *followers*-nya. Memiliki jumlah pengikut lebih dari 8,1 juta *followers* dengan 180,4 juta *likes* (diakses pada tanggal 27/10/23). Konten akun TikTok tersebut informasi mengenai karier, seperti cara membuat CV, cara menjawab interview, tips masuk BUMN, tips jago public speaking dan informasi lowongan pekerjaan. Vina Muliana juga sering sharing section secara offline seputar karier. Adanya konten dari akun tersebut tentunya dapat membantu dan menjawab ketidaktahuan Masyarakat mengenai persiapan memasuki dunia kerja.

Menipisnya lowongan pekerjaan dan membeludaknya jumlah sumber daya manusia yang berlomba-lomba mencari pekerjaan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam mencari mata pencaharian dan meningkatkan jumlah pengangguran di Indonesia. Sulitnya mendapat sebuah pekerjaan tidak hanya disebabkan oleh kurangnya lowongan pekerjaan yang tersedia yang jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah pencari kerja, melainkan juga akibat adanya kesenjangan antara kompetensi atau keterampilan yang dibutuhkan Perusahaan dengan mahasiswa itu sendiri. Tidak sedikit Perusahaan yang kesulitan merekrut talenta atau mencari tenaga kerja yang sesuai kriteria atau kebutuhan mereka.

Suatu hal yang menjadi penyebab sulitnya para *fresh graduates* untuk memperoleh





pekerjaan adalah keterbatasan dan minimnya akses bagi mereka sejak masih berstatus mahasiswa terhadap informasi seputar pengembangan karier. Contohnya nyatanya, tidak sedikit mahasiswa lulusan baru yang belum memahami konsep dan tata cara menyusun resume atau CV mereka yang diperlukan untuk melamar pekerjaan. Tidak sedikit mahasiswa baru umumnya sering kebingungan dalam menyusun konten atau isi yang seharusnya dicantumkan dalam resume atau CV mereka pada saat hendak melamar pekerjaan akibatnya, tidak sedikit para pencari kerja yang terus di tolak oleh berbagai perusahaan akibat konten CV atau resume yang tidak ideal dan informatif untuk memaparkan kompetensi, pengalaman dan kualifikasi mereka.

Rumusan Masalah

1. Apakah terpaan akun TikTok @vmuliana berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*?
2. Apakah kredibilitas konten TikTok @vmuliana berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*?
3. Apakah pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini meneliti pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers* akun tiktok @vmuliana.
2. Penelitian ini akan dilakukan pada *followers* Tiktok @vmuliana.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Terpaan Media

Terpaan media atau bisa disebut *exposure* media adalah perilaku seseorang ketika menggunakan media. Terpaan media dapat didefinisikan sebagai situasi di mana audiens diterpa pada isi pesan media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media mencakup waktu yang dipakai di dalam berbagai media, jenis isi pesan media yang di gunakan dan beraneka ragam ikatan antara individu konsumen dengan media yang didasari atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2017). Terpaan media meliputi 3 faktor, Menurut Ardianto (2014), yaitu:

1. Frekuensi
Bisa dihitung berlandaskan sebagaimana sering komunikasi dari media membaca, melihat, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan yang disampaikan akan semakin melekat dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
2. Durasi
Merupakan seberapa lama media didengarkan, dibaca, dan dilihat oleh khalayak.
3. Atensi
Merupakan suatu proses mental seseorang dalam mengamati pesan di media. Meliputi membaca, melihat, dan mendengarkan media dengan tidak melangsungkan kegiatan lain. Unsur video, audio, dan sebagainya bertindak



dalam hal ini. Karena memastikan ketertarikan khalayak dalam menyimak isi pesan.

B. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah seseorang akan lebih mungkin dipersuasi jika sumber persuasi (komunikator) kredibel. Hal tersebut menunjukkan yakni subjek atau audiens lebih setuju pada komunikator yang berkredibilitas tinggi. Kredibilitas kemudian didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap kredibel dan valid (Rakhmat, 2015). Studi tentang kredibilitas menurut Venus (2018), datang dari tiga aspek utama yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*)
Kesan yang terbentuk tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kesan audience tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, sopan, adil, tulus, dan bermoral.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda pada setiap orang. Berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih memersuasi orang lain.

C. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Definisi kebutuhan informasi menurut Lasa HS (2017), adalah kebutuhan yang didasarkan pada dorongan untuk memahami. Menguasai lingkungan, menemukan keingintahuan dan penjelasan yang berawal dari pertanyaan kemudian dicari jawabannya. Semakin meningkat kehidupan seseorang, meningkat pula kebutuhan sebuah informasi (Lasa HS, 2017). Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam (Puspitadewi dkk, 2016), yaitu:

1. Kebutuhan Informasi Mutakhir (*current need approach*)
Merupakan pendekatan kebutuhan yang bersifat mutakhir dimana pendekatan kebutuhan ini merupakan sebagai keperluan akan informasi terupdate yang mendorong setiap pemakai informasi untuk senantiasa aktif mendapatkan informasi yang terbaru. Dengan pendekatan kebutuhan informasi mutakhir ini, setiap pemakai informasi harus wajib berinteraksi dengan sistem informasi untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukannya untuk meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir akan mendorong pengguna untuk setiap sat selalu berinteraksi dengan sistem informasi agar dapat mencukupi kebutuhan informasi yang teraktual dan terbaru setiap hariya.
2. Kebutuhan Informasi Rutin (*everyday need approach*)
Merupakan pendekatan kebutuhan informasi rutin bersifat cepat dan spesifik, dimana pendekatan kebutuhan ini mendesak adanya jawaban yang akurat dari pengerjaan informasi dalam memenuhi keperluan pemakai informasi.
3. Kebutuhan Informasi Mendalam (*exhaustive need approach*)
Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang mendalam menerangkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pemakai kepada informasi yang diperlukan. Kebutuhan ini membuat pemakai informasi membutuhkan informasi yang lengkap, dan spesifik.
4. Kebutuhan Informasi Sekilas (*catching-up need approach*)
Merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang berjiwa sekilas dimana dengan kebutuhan ini seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja tetapi menyampaikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini



membuat pemakai informasi juga membutuhkan informasi yang singkat dan ringkas namun jelas informasinya dan sesuai dengan keperluan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

TEORI DEPENDENSI MEDIA

Pengguna media berusaha mencari sumber dari media yang paling sesuai dengan kebutuhan informasinya. Teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) mengasumsikan bahwa pengguna dapat memilih media untuk mencukupi kebutuhan informasi. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat sebuah media massa. Memiliki arti, bahwa manusia memiliki hak dan wewenang untuk memperlakukan sebuah media massa. Mereka percaya bahwa ada banyak alasan khayalak untuk menggunakan sebuah media (Nurudin, 2014).

Menurut West dan Turner (2013), Asumsi dari teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang jelas. Khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media. Khalayak berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan paradigma positivisme dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Subjek penelitian adalah *followers* Tiktok @vmuliana. Sedangkan objek penelitian adalah informasi seputar dunia kerja di Tiktok @vmuliana.

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh terpaan TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
- H2: Terdapat pengaruh kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
- H3: Terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, mengenai Pengaruh Terpaan Dan Kredibilitas Konten Tiktok @Vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Pada *Followers*.Peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti tuliskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu X1 (Terpaan Media), X2 (Kredibilitas Konten), dan Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi). Penilaian variabel X1 (Terpaan Media) terdiri dari 3 indikator, yaitu Frekuensi, Durasi, dan Atensi. Penilaian variabel X2 (Kredibilitas Konten) terdiri dari 3 indikator, yaitu Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik. Penilaian variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) terdiri dari 4 indikator, yaitu Kebutuhan Informasi Mutakhir, Kebutuhan Informasi Rutin, Kebutuhan Informasi Mendalam, dan Kebutuhan Informasi Sekilas.

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan (*error*) sebesar 5%, didapatkan sampel yang dibutuhkan sebanyak 400 responden dari populasi *followers* TikTok @vmuliana sebanyak 8,1 juta *followers*. Berdasarkan *instrument* pernyataan yang peneliti telah buat, didapatkan variabel X1 (Terpaan Media) 9 pernyataan, variabel X2 (Kredibilitas Konten) 9 pernyataan, dan variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) 12 pernyataan dengan total keseluruhan 30 pernyataan. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu *followers* TikTok @vmuliana.

Dalam mengumpulkan data digunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden secara *online* menggunakan *Google Form*. Proses penyebaran kuesioner





dilaksanakan secara *online* bertujuan untuk mempermudah proses pencarian responden, dan mudah untuk disebarkan melalui media-media yang ada. Proses penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online bertujuan untuk mempermudah proses pencarian responden, dan mudah untuk disebarkan melalui media-media yang ada, seperti halnya media sosial, yaitu Instagram, Line, dan Whatapp. Kemudian data-data hasil tersebut diolah melalui Microsoft Excel dan selanjutnya diolah kembali untuk proses pengujian menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui kriteria penelitian dari kriteria *followers* TikTok @vmuliana seluruh responden menjawab “Iya”.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui karakteristik responden dari jenis kelamin dengan di dominasi oleh Perempuan dan usia dengan di dominasi oleh usia 23 tahun.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui pada variabel X1 (Terpaan Media) mendapatkan hasil terendah dari indikator Atensi dengan pernyataan “Saya menonton konten TikTok @vmuliana seputar dunia kerja tanpa diselingi dengan kegiatan lain” dan mendapatkan hasil tertinggi dari indikator Atensi dengan pernyataan “Saya menyimpan informasi yang disampaikan dalam konten TikTok @vmuliana seputar dunia kerja”.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui pada variabel X2 (Kredibilitas Konten) mendapatkan hasil terendah dari indikator Daya Tarik dengan pernyataan “Konten TikTok @vmuliana memiliki keunikan dalam menyampaikan informasi seputar dunia kerja” dan mendapatkan hasil tertinggi dari indikator Kepercayaan dengan pernyataan “Konten TikTok @vmuliana dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi seputar dunia kerja”.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui pada variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) mendapatkan hasil terendah dari indikator Kebutuhan Informasi Rutin dengan pernyataan “Konten TikTok @vmuliana menyampaikan informasi seputar dunia kerja secara rutin” dan mendapatkan hasil tertinggi dari indikator Kebutuhan Informasi Mutakhir dengan pernyataan “Konten TikTok @vmuliana menyampaikan informasi teraktual seputar dunia kerja”.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, diketahui pada variabel X1 (Terpaan Media), X2 (Kredibilitas Konten), dan Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) mendapatkan hasil terendah dari Atensi dengan pernyataan “Saya menonton konten TikTok @vmuliana seputar dunia kerja tanpa diselingi dengan kegiatan lain” dan mendapatkan hasil tertinggi dari indikator Kepercayaan dengan pernyataan “Konten TikTok @vmuliana dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi seputar dunia kerja”.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji validitas pada variabel X1 (Terpaan Media), variabel X2 (Kredibilitas Konten), dan variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) menunjukkan semua pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji reliabilitas pada variabel X1 (Terpaan Media) menunjukkan pernyataan dinyatakan reliabel, pada variabel X2 (Kredibilitas Konten) dan variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) menunjukkan pernyataan dinyatakan sangat reliabel.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui pada hasil uji asumsi klasik dari uji normalitas menyatakan bahwa data telah berdistribusi normal, dari uji multikolinearitas menyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat sehingga pada model regresi tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa antar dua variabel *independent* pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna, dan dari uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers* tidak terjadi masalah



heteroskedasitas.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji koefisien determinasi dari nilai R menyatakan bahwa hubungan variabel X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (Kredibilitas Konten) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) saling berhubungan atau memiliki kolerasi yang kuat, dari nilai square menyatakan bahwa variable X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (Kredibilitas Konten) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) memberikan dampak sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian, dan dari nilai Adjust R square menyatakan bahwa faktor variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) dipengaruhi oleh variabel X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (Kredibilitas Konten) sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji regresi linear berganda dari nilai konstanta (α) menyatakan bahwa variabel X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (Kredibilitas Konten) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi), dari nilai koefisien regresi Terpaan Media (β_1) menyatakan bahwa variabel X1 (Terpaan Media) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) dan dari nilai koefisien regresi Kredibilitas Konten (β_2) menyatakan bahwa variabel X2 (Kredibilitas Konten) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji hipotesis dari uji parsial (uji t) pada variabel X1 (Terpaan Media) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) menyatakan bahwa Ha1 diterima, yang artinya bahwa terpaan media secara parsial berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers* dan pada variabel X2 (Kredibilitas Konten) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) menyatakan bahwa Ha2 diterima, yang artinya bahwa kredibilitas konten secara parsial berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

Berdasarkan hasil olah data SPSS yang diperoleh, diketahui hasil uji hipotesis dari uji simultan (uji f) pada variabel X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (Kredibilitas Konten) menyatakan bahwa Ha3 diterima, yang artinya bahwa terpaan media dan kredibilitas konten secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

Pada penelitian ini, penelitian mengkaitkannya dengan teori *Uses and Gratification* karena pengguna media berusaha mencari sumber dari media yang paling sesuai dengan kebutuhan informasinya. Teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) mengasumsikan bahwa pengguna dapat memilih media untuk mencukupi kebutuhan informasi. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat sebuah media massa. Memiliki arti bahwa manusia memiliki hak dan wewenang untuk memperlakukan sebuah media massa. Dalam teori ini dapat memahami interaksi orang terhadap media melalui pemanfaatan media oleh orang (*uses*) dan kepuasan dari media (*gratification*). Di dalam teori ini melihat media mempunyai pengaruh terhadap pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran terhadap diri sendiri, dan mereka dapat memahami dan menyatakan alasan mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

Jadi dapat disimpulkan, dari asumsi teori yang telah peneliti teliti bahwa teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang beorientasi pada tujuan yang jelas, lalu khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media dan khalayak berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Jadi keterkaitan teori *Uses and Gratification* dengan penelitian ini menyatakan bahwa *followers* memiliki





peran yang aktif dalam mengambil manfaat dari konten TikTok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Dapat disimpulkan dari hasil pembahasan di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*. Pengaruh pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan responden sebanyak 400 orang yang diambil berdasarkan perhitungan sampel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai Pengaruh Terpaan Dan Kredibilitas Konten Tiktok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Pada *Followers*, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh terpaan TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
2. Terdapat pengaruh kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.
3. Terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas konten TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh terpaan dan kredibilitas konten Tiktok @vmuliana, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar dunia kerja pada *followers*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara akademis untuk mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini juga, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa maupun dengan menggunakan objek dan variabel *Independent* yang berbeda, untuk mengetahui faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan untuk para pembaca dan juga peneliti, bahwasannya penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber atau tolak ukur dalam penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini, memiliki kekurangan dan kelemahan dikarenakan waktu yang terbatas dalam penelitian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menyiapkan waktu yang lebih baik lagi serta dapat diperdalam kembali pada variabel *Independent* dan variabel *Dependent*.

Hasil dari penelitian ini, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kembali variabel X1 (Terpaan Media) dengan indikator Atensi dengan pernyataan “Saya menonton konten TikTok @vmuliana seputar dunia kerja tanpa diselingi dengan kegiatan lain”. Hal tersebut dikarenakan, menjadi pernyataan terendah pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi 4. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- HS, Lasa. 2017. *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Cetakan kedua edisi revisi kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- West, Richard dan Turner, Lynn H., 2013. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3 jilid 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal

- Erwin Jusuf Thaib. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. hlm. 8.
- Isni Puspita, Wina Erwina, Nuning Kurniasih. 2016. PEMANFAATAN "TWITTER TMC POLDA METRO" DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. Universitas Padjadjaran.
- Lira Alifah. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Bandung. hlm. 1.

