

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu unsur terpenting dalam hidup manusia adalah komunikasi. Menurut Deddy Mulyana (2005:68), untuk berkomunikasi secara efektif diperlukan pemahaman akan aspek-aspek komunikasi. Terdapat lima aspek komunikasi, yaitu komunikator, media, pesan, komunikan, dan efek. Komunikasi dapat dikatakan efektif bila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan (BPS, 2005). Kita tidak dapat tidak berkomunikasi karena setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi (Mulyana, 2005). Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi atau untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam mencari dan memenuhi kebutuhan informasi, masyarakat saat ini mengakses internet sebagai media yang digunakan.

Intensitas masyarakat Indonesia dalam mengakses internet semakin berkembang setiap tahun. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19% atau menembus sekitar 215 juta jiwa dari total populasi sebesar 275 juta jiwa penduduk Indonesia (APJII, 2023). Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi (BPS, 2022).

Intensitas dalam mengakses internet mengakibatkan peningkatan akses terhadap media sosial (Populix, 2021). Penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2020 sebanyak 160 juta orang, kemudian pada Januari 2021 sebanyak 170 juta orang, pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang, dan pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya dan menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit setiap harinya, durasi ini menjadi tertinggi ke-10 di dunia (Widi, 2023).

Kominfo mengatakan bahwa media sosial mendapatkan persentase tertinggi sebagai media yang dipilih masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses (Pusparisa, 2020). Intensitas mengakses media sosial adalah tingkat keseringan seseorang saat mengakses suatu media sosial dengan mencurahkan emosional, perhatian, minat, ataupun ketertarikan pada media sosial yang diakses tersebut (Rahman, 2019). Survei yang dilakukan *We Are Social* pada Januari 2023 mengatakan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah untuk menemukan informasi (83,2%) (Riyanto, 2023).

Informasi merupakan sebuah pesan atau fakta yang telah diolah menjadi suatu hal yang dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi penerima pesan (Sitoresmi, 2022). Saat ini informasi sudah dinilai menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu di manapun dan kapanpun untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan (Kominfo, 2018). Pemenuhan

kebutuhan informasi merupakan hak setiap orang, akan tetapi informasi yang dibutuhkan setiap orang itu berbeda dan setiap orang memiliki cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Wardani, 2018:105). Dalam memenuhi hak informasi yang terdiri dari menerima, memberi, dan memanfaatkan informasi dilatarbelakangi oleh kebutuhan informasi. Terjadinya kebutuhan informasi dapat diketahui bahwa informasi adalah untuk semua orang bagi yang membutuhkannya (Safii, 2019). Informasi tersedia untuk semua orang atau orang tertentu sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Dewy (Maslow, 1993) mengungkapkan bahwa untuk individu menjadi sadar akan kebutuhannya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks termasuk motivasi dari individu yang bersangkutan yang disadari atau tidak disadari bahwa semua perilaku manusia ditujukan pada pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan informasi bisa terjadi pada saat seseorang merasa kekurangan akan sesuatu dan berupaya untuk memenuhi kekurangannya tersebut. Kebutuhan informasi merupakan suatu bentuk pengakuan dari adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk mencari informasi. Menurut Rubin (2010) kebutuhan informasi adalah salah satu keadaan saat seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang mereka miliki tidak memadai untuk memenuhi tujuan yang mereka miliki.

Tingginya intensitas mengakses konten pada media sosial dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi seseorang (Saputri, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waqiyah (2020) mengenai hubungan

intensitas mengakses Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers* akun @womanfeeds, terdapat kontribusi pengaruh sebesar 71,3% dan berkorelasi kuat sebesar 0,635. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2022) mengenai hubungan intensitas dalam mengakses akun Instagram Volix Media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*, terdapat kontribusi pengaruh intensitas mengakses terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang kuat dan signifikan sebesar 75%. Berdasarkan dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh intensitas mengakses terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dapat dilihat bahwa besaran pengaruh kuat dan signifikan.

Dalam memenuhi kebutuhan informasinya, seseorang akan mendatangi sumber informasi seperti perpustakaan, museum, pusat data informasi, dan lainnya. Setelah individu melakukan aktivitas mengakses, akan ada respon yang menunjukkan perilaku seseorang dalam menanggapi informasi yang telah didapatkan. Mengakses informasi yang dilakukan seseorang dipengaruhi karena adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya dan secara tidak langsung membuat seseorang merasa ketergantungan dengan informasi tersebut (Musfiah dan Christiani, 2020). Mengakses informasi pada konten media sosial secara terus-menerus dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi karena dalam media sosial terdapat berbagai macam informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat (Millenia, 2022).

Salah satu informasi yang dicari adalah mengenai karier atau pekerjaan. Melihat bahwa banyak perusahaan yang mengurangi lowongan pekerjaan pada

saat pandemi Covid-19, setiap orang harus mencari cara untuk bisa bertahan dalam pekerjaannya atau mencari pekerjaan baru agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Nadella & Rahadi, 2020). Berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dilakukan oleh BPS pada Februari 2021, menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 139,81 juta orang. Survei ini juga menyoroti tentang tingginya tingkat pengangguran di kelompok usia muda, yaitu sebanyak 18,03% atau dari 100 orang penduduk berusia 15-24 tahun yang masuk dalam kategori angkatan kerja, ada 18 orang yang tidak bekerja.

Menurut survei yang dilakukan GoodStats Indonesia (Alifah, 2022), skala rencana prioritas masyarakat Indonesia yang dilakukan pada tahun 2022 yang berusia 25-40 tahun sebanyak 58,4% dan usia 17-24 tahun sebanyak 41,6% menunjukkan bahwa mendapatkan pekerjaan atau membangun karier menjadi peringkat teratas dalam skala rencana prioritas. Kemudian menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 1.804.743 orang (BPS, 2021). Kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) juga mengungkapkan jumlah pengangguran di Indonesia hingga Februari 2023 sebanyak 7,99 juta orang (Rachman, 2023). Oleh karena itu, para pencari kerja yang termasuk dalam kelompok angkatan kerja muda yang berstatus *fresh graduate* benar-benar harus berusaha dalam mendapatkan informasi mengenai kesempatan kerja (Sitompul, P., dkk, 2021)

Menurut Yusuf Rendy yang merupakan Ekonom Center of Reform on Economic (CORE) Indonesia menilai bahwa banyak lowongan pekerjaan dan

informasi seputar pekerjaan atau karier muncul di media sosial dan hal ini merupakan cerminan dari betapa banyaknya orang yang membutuhkan pekerjaan. Unggahan lowongan pekerjaan yang sebelumnya hanya ada di situs resmi atau kanal lowongan pekerjaan tertentu kini telah masuk ke media sosial (Diveranta, 2020).

Media sosial adalah salah satu bentuk dari media baru yang merupakan sebuah *platform digital* yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan cara berkomunikasi maupun saling membagikan konten dengan bentuk tulisan, foto, ataupun video. Semua konten yang disebar di media sosial bersifat terbuka untuk publik. Selama pengguna menggunakan media sosial dan terhubung internet, maka proses penyebaran konten tersebut dapat dilakukan pada saat itu juga (Populix, 2021).

Media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut peringkat *Play Store* dan *Apps Store* pada kategori sosial pada Agustus 2023 adalah Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Threads, dan aplikasi lainnya. Meski menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna lebih sedikit dari Instagram, Facebook, dan Twitter, namun TikTok menjadi media sosial yang cukup fenomenal. Pada tahun 2021, TikTok dan Douyin (nama lain TikTok di China) mampu menarik 800 juta pengguna aktif melebihi Reddit, Snapchat, dan Twitter meskipun tergolong media sosial baru (Astuti dan Subandiah, 2021).

TikTok merupakan aplikasi milik Bytedance yang diluncurkan pada September 2016 yang didirikan oleh Zhang Yiming dan telah hadir di

Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dengan durasi 15 detik sampai 10 menit dalam format vertikal dengan dukungan musik, efek wajah maupun suara, hingga filter sehingga dapat mendorong kreativitas pengguna menjadi pembuat konten (Aprilian, Elita, dan Afriyanti, 2020).

Menurut data yang dikelola oleh We Are Social, Indonesia berada di urutan ke-2 di dunia dalam mengakses media sosial TikTok dengan pengguna sebanyak 113 juta orang (Rizaty, 2023). Data tersebut didasarkan pada untuk pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas (Rizaty, 2023). TikTok memiliki manfaat bagi banyak orang, seperti menumbuhkan kreativitas serta dapat menjadi lingkungan belajar yang menarik dan interaktif (Aprilian, Elita, dan Afriyanti, 2020). Penggunaan TikTok membuat penggunaannya tidak hanya dapat sebagai penonton saja, tetapi dapat menjadi pembuat konten atau video yang memiliki tema beragam.

TikTok menjadi media sosial yang paling banyak dipakai oleh generasi Z sebagai sumber informasi pada tahun 2022. Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 24% responden dari generasi kelahiran 1997-2012 yang menggunakan TikTok untuk mencari informasi (Widi, 2023). Informasi yang beragam bisa didapatkan dengan mudah di TikTok dengan konten video yang menarik, kreatif, dan dapat membuat orang mudah untuk menerima serta menyerap informasi yang disampaikan. TikTok tidak hanya menampilkan konten yang berisi hiburan semata, namun saat ini sudah banyak kreator konten di TikTok yang membuat konten edukasi mengenai banyak hal yang bermanfaat, mulai

dari konten memasak, motivasi, edukasi mengenai banyak hal, olahraga, musik, kecantikan, menyebarkan informasi tertentu, dan lainnya. TikTok dapat menunjukkan konten video yang sesuai dengan kebutuhan informasi penggunanya. Salah satu informasi yang dibutuhkan di TikTok adalah informasi mengenai edukasi pekerjaan atau karier (Aprilian, Elita, dan Afriyanti, 2020).

TikTok dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi mengenai kesempatan kerja dan edukasi karier. Misalnya dengan mengikuti tagar #careertok atau #jobsearch untuk mencari informasi seputar lowongan pekerjaan. TikTok juga pernah meluncurkan fitur yang bisa dimanfaatkan untuk para pencari kerja, yaitu TikTok Resumes yang diluncurkan pada Juli 2021. Pada peluncurannya, terdapat beberapa perusahaan terkenal seperti Chipotle dan Target yang membuka lowongan pekerjaan untuk melamar posisi *entry-level* lewat TikTok (Adrianjara, 2022).

TikTok tidak hanya menjadi media sosial untuk kreativitas atau hiburan semata, namun juga edukatif bagi penggunanya. Peminat konten mengenai edukasi karier atau pekerjaan pun sangat tinggi. TikTok pernah meluncurkan kampanye edukasi bertajuk “#SerunyaBelajar Ada di TikTok” setelah sebelumnya sukses dengan kampanye “#SamaSamaBelajar”. Kampanye edukasi ini mendorong terciptanya konten edukasi yang seru dan bermanfaat, sekaligus menyemarakkan kegiatan edukatif yang mengajak partisipasi aktif dari komunitas TikTok. Sebagai lima kategori teratas di TikTok Indonesia, kategori konten edukasi berkembang sangat pesat di TikTok, termasuk konten

seputar *life hacks*, tips karier, belajar, hingga bisnis. Kampanye ini berhasil mendapat lebih dari 95 miliar *views*. Kemendikbud Ristek juga turut mendorong penyediaan konten pembelajaran yang dibuat secara mandiri oleh kreator konten (TikTok Newsroom, 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa kreator konten yang aktif membagikan informasi mengenai edukasi karier. Berikut adalah beberapa kreator konten yang berfokus pada konten mengenai edukasi karier di TikTok per Agustus 2023:

Tabel 1.1 Akun TikTok Kreator Konten Edukasi Karier

Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes
@vmuliana	8,3 juta	188,5 juta
@theonlybuyo	563 ribu	13 juta
@ezahazami	180 ribu	3 juta
@cici.hrd	157 ribu	2,1 juta
@dsbusthon	117 ribu	1,7 juta

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Salah satu kreator konten TikTok yang fokus dalam kategori konten karier dan pengembangan diri adalah Vina Muliana. Vina Muliana adalah seorang *Senior Associate, Culture Measurement & Program Development* pada Mining Industry Indonesia (MIND ID). Meskipun memiliki jabatan di perusahaan, Vina Muliana memiliki minat dan ketertarikan menjadi kreator konten di TikTok, khususnya di bidang karier dan informasi seputar BUMN. Vina sering membagikan video mengenai tips dan trik lolos BUMN, cara membuat CV, memberikan informasi mengenai lowongan pekerjaan, tips

melamar pekerjaan, hingga tips dalam menjawab pertanyaan saat wawancara untuk melamar kerja dan lainnya.

Dalam menjadi kreator konten di TikTok yang fokus di bidang karier sejak 2020, Vina Muliana sudah mendapatkan berbagai penghargaan. Akun TikTok Vina menduduki peringkat 2 dalam konten kreator edukasi pertumbuhan paling bagus pada tahun 2021 versi TikTok Awards dengan memiliki 4 juta lebih pengikut dan juga berhasil meraih penghargaan kategori *Best of Learning & Education* pada acara TikTok Awards Indonesia 2021. Vina juga terpilih menjadi salah satu kreator yang mewakili TikTok dan masuk dalam daftar Forbes Digital Stars 2022. Pada bulan Maret 2022, Vina juga masuk dalam Forbes 30 Under 30 dalam Majalah Forbes untuk kedua kalinya.

Pada akun TikTok @vmuliana, Vina Muliana memiliki pengikut atau *followers*. *Followers* adalah seseorang yang memilih melihat dan mengikuti unggahan orang lain pada *platform* jejaring sosial tempat seseorang bisa memberikan informasi atau opininya (Cambridge Dictionary, 2022). Akun TikTok @vmuliana diikuti oleh pengguna yang tertarik akan topik edukasi karier yang dibahas oleh Vina Muliana. Melalui utas yang ditulis Vina Muliana pada akun Twitternya, ia mengungkapkan bahwa konten berformat pendek bisa menghasilkan retensi dan *engagement* khalayak yang lebih besar. Utas di atas dikonfirmasi melalui data dari situs Phlanx mengenai *followers* akun @vmuliana bahwa 89% *followers* Vina Muliana merupakan akun asli dengan tingkat interaksi yang tergolong tinggi, yaitu sebesar 3,61 persen

(Phlanx, 2022). Konten video @vmuliana rata-rata ditonton 1,4 juta kali dan mendapatkan *likes* sebanyak 170,5 ribu dan total interaksi yang mencakup atensi, komentar, membagikan video, dan melakukan *call to action* sebanyak 66,1 juta (Phlanx, 2022).

Pada akun TikTok @vmuliana, Vina mengelompokkan beberapa videonya ke dalam beberapa *playlist*, seperti *playlist* 'Contekan Interview', 'Ngelamar Kerja SMA/SMK', 'Serba-serbi Magang', 'Tips Bikin CV', 'Bantu Netizen Dapat Kerja', 'Tutorial LinkedIn', 'Vinu Tanya Vina', 'Tips Masuk BUMN', 'Bantu Review CV Netizen', dan 'Nulis CV Berbagai Profesi'. Terdapat pula beberapa contoh video pada akun TikTok @vmuliana yang membahas mengenai karier. Contoh video pertama adalah 'contekan review' yang berisi mengenai cara mendapatkan pertanyaan pada saat *interview* di perusahaan multinasional. Video lainnya mengenai 'Tutorial LinkedIn' yang ditujukan untuk *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman dan ingin mengisi profil pada aplikasi LinkedIn untuk mencari pekerjaan. Video selanjutnya adalah 'Bantu Review CV Netizen' yang berisi mengenai rekomendasi membuat CV yang baik jika ingin bekerja tidak sesuai dengan jurusan pada saat kuliah. Akun TikTok @vmuliana dapat mengunggah video sebanyak 5-6 kali selama seminggu.

Peneliti menasar *followers* akun TikTok @vmuliana sebagai subjek yang diteliti. Peneliti memilih *followers* dengan rentang usia 18-34 tahun. Pemilihan kriteria responden pada kriteria ini dikarenakan usia tersebut termasuk dalam kelompok usia produktif yang sudah menyelesaikan

pendidikan formal, membangun karier, keluarga, dan aktif terlibat dalam masyarakat (Sangryani, 2022). *Followers* akun TikTok @vmuliana yang berusia 18-34 tahun menjadi sasaran yang ideal karena merupakan *digital natives* yang mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan tergolong dalam kelompok usia produktif. Terdapat keserasian antara demografi dengan tema edukasi karier yang menjadi pokok bahasan dalam konten pada akun TikTok @vmuliana.

Hal di atas juga diperkuat berdasarkan hasil riset oleh agensi data analisis Ginee yang mengungkapkan bahwa pengguna platform media sosial TikTok di Indonesia didominasi oleh individu berusia 18-34 tahun, yaitu sebanyak 76% (Ginee, 2021). Data yang ditemukan Ginee sesuai dengan riset yang dilakukan oleh divisi periklanan Bytedance bersama Kepios mengenai jumlah pengguna aktif TikTok Indonesia. Berdasarkan hasil riset tersebut diketahui bahwa TikTok Indonesia memiliki 106,9 juta pengguna aktif yang berusia 18 tahun ke atas per Juli 2022 (Dataportal, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua jurnal penelitian sebagai acuan agar dapat mendukung berlangsungnya penelitian ini. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2021) dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan Bagi Remaja”. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel pemuasan kebutuhan informasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel

memenuhi kebutuhan informasi. Kemudian penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada akun Twitter @ohmybeautybank, sedangkan penelitian ini menggunakan akun TikTok @vmuliana. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen yaitu intensitas mengakses.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Prihantoro (2020) dengan judul “Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo”. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel intensitas mengakses, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel, yaitu intensitas, motif penggunaan media, dan kepuasan mendapatkan informasi, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, yaitu intensitas mengakses dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Kebaharuan penelitian ini dibandingkan dengan kedua penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Keduanya memiliki objek penelitian media sosial yang merupakan media baru, yaitu akun media sosial Instagram dan Twitter, namun keduanya merupakan akun media sosial dengan tipe akun *base* atau akun komunitas atau kelompok yang sumber informasi didapat dari banyak orang, sedangkan penelitian ini menggunakan akun TikTok pribadi milik Vina Muliana (@vmuliana) yang sumber dan komunikatornya adalah Vina Muliana.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati pengaruh intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai karier. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teori kultivasi, khususnya tentang media sosial, serta dapat memperkaya penelitian komunikasi dan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana untuk menambah pengetahuan pembaca dan dapat menjadi bahan acuan atau

evaluasi terhadap media sosial TikTok @vmuliana serta menjadikan media sosial TikTok @vmuliana menjadi lebih menarik dan informatif.

E. Kerangka Teori

1. New Media

New media atau media baru adalah jaringan akses ke satu kelompok sasaran sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam sebagai peran terbuka. (West & Turner, 2010). *New media* adalah media yang telah dipengaruhi oleh teknologi. Pada era informasi saat ini, media telah menyajikan platform langsung yang bersifat informatif, cerdas, dan interaktif dalam menghasilkan ruang diskusi untuk penggunanya (Nugroho, 2020). Dapat dipahami bahwa *new media* membawa sebuah perubahan dari ruang diskusi yang sebelumnya bersifat konvensional dan sekarang menjadi digitalisasi. Adanya *new media* yang menghasilkan ruang diskusi digital ini dapat membuat siapapun lebih bebas dalam menuangkan opininya dengan lebih cepat, hal ini berbeda dengan media konvensional.

New media muncul dari beberapa inovasi media lama yang dianggap kurang relevan dengan kemajuan teknologi pada saat ini. Media lama seperti televisi, koran, dan majalah yang bukan secara langsung dapat mati begitu saja, namun dapat berproses serta beradaptasi dengan bentuk *new media* (Mutriastuti dan Maharadi, 2020). Berikut adalah karakteristik dari *new media* (Oktriwina, 2020):

a. Digital

Adanya digitalisasi sangat memungkinkan penggunanya untuk dapat menyimpan banyak informasi yang tersedia ke dalam suatu *hard disk* atau *micro memory*. Digitalisasi juga dapat menghasilkan konvergensi dari bermacam bentuk informasi seperti suara, teks, atau visual ke dalam satu sistem yang sama dan akhirnya dapat diakses dengan mudah melalui *gadget*.

b. Interaktif

New media memberikan ruang untuk para pengguna untuk dapat saling terlibat satu sama lain atau membentuk komunikasi dua arah. Hal ini ditandai dengan munculnya fitur menyukai dan mengomentari konten, bahkan para pengguna secara adil dapat mengunggah konten-konten yang mereka miliki sendiri. Media ini menumbuhkan budaya yang lebih partisipatif.

c. Hypertextual

Hypertextual dapat diartikan sebagai *link*. Hal ini merupakan fitur yang sudah sangat umum dari *new media*. Dalam fitur ini, para penggunanya memiliki ruang untuk bebas memilih informasi yang ada.

d. Jaringan Global

Digitalisasi membuat adanya globalisasi budaya. Pengguna saat ini dapat berinteraksi secara luas atau global dengan jaringan virtual. Hal

ini membuat para pengguna dapat dengan mudah mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi yang dibutuhkan.

Berkaitan dengan penelitian ini, penggunaan media sosial TikTok masuk dalam jenis *new media* karena sesuai dengan karakteristik yang dijabarkan. Pada karakteristik *new media*, dengan adanya intensitas mengakses maka memungkinkan penggunaannya untuk dapat menyimpan banyak informasi yang tersedia ke dalam fitur penyimpanan yang ada dalam media sosial tersebut sehingga hal ini dapat berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasinya (Oktriwina, 2020). Penjelasan mengenai teori *new media* ini memberikan gambaran bahwa dengan adanya teknologi dapat memberikan sebuah pengaruh ke dalam kehidupan individu. Hal tersebut berkaitan dan lebih ditekankan dengan teori stimulus - respon yang akan dijelaskan selanjutnya.

2. Teori Stimulus – Organisme – Respon (SOR)

Teori SOR berasumsi bahwa komunikasi merupakan proses antara aksi-reaksi yang tergolong sederhana karena kata-kata verbal, gambar, tindakan, dan isyarat nonverbal dapat merangsang seseorang untuk memberikan respon tertentu (Mulyana, 2008). Proses antara stimulus – organisme – respon dipahami sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bentuk timbal balik, selain itu terdapat juga banyak efek. Efek dinilai dapat mengubah suatu tindakan komunikasi. Dalam teori SOR ini juga mengasumsikan bahwa perilaku (respon) seseorang dapat diprediksi. Seseorang dapat berperilaku karena adanya kekuatan yang

berasal dari luar (stimulus) yang terjadi bukan atas kehendak atau keinginan. Asumsi lainnya adalah pesan telah disiapkan dan didistribusikan dengan sistematis dan dengan penyebarannya yang luas jadi pesan tersebut dengan serempak dapat tersampaikan pada sejumlah audiens (Effendy, 2003).

Pemahaman awal saat munculnya komunikasi massa dipahami bahwa komunikasi yang terjadi hanya satu arah, namun hal itu karena dulu audiens masih dianggap khalayak yang pasif. Berjalannya waktu dalam model stimulus – organisme – respon dalam komunikasi masa ini melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak. Pada penelitian ini adalah akun TikTok @vmuliana, sedangkan khalayaknya adalah *followers* pada akun TikTok @vmuliana.

Teori SOR mengilustrasikan seperti apa proses rangsangan sehingga seseorang mampu memberikan respon. Teori ini memberikan anggapan bahwa organisme akan menghasilkan respon atau efek jika di sekelilingnya diberikan stimulus tertentu sehingga dinamakan teori Stimulus-Organisme-Respon (Morissan, 2010). Hal ini menghasilkan efek pada bentuk reaksi khusus terhadap daya tarik khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian isi pesan dan reaksi. Unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan respon (efek) (Effendy, 2003).

Asumsi dasar teori ini adalah media massa mampu menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Teori ini

menunjukkan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu merangsang seseorang untuk merespon secara khusus. Teori ini juga berasumsi bahwa penyebab perubahan sikap seseorang tergantung pada kualitas stimulus yang diterima organisme. Berdasarkan penjabaran teori SOR di atas, maka keterkaitan teori SOR dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus pada penelitian ini adalah konten mengenai edukasi karier yang diunggah oleh akun TikTok @vmuliana
- b. Organisme pada penelitian ini adalah *followers* TikTok pada akun @vmuliana
- c. Respon pada penelitian ini adalah intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana yang dilakukan oleh *followers*

Informasi mengenai edukasi karier berperan sebagai stimulus yang merangsang tindakan seseorang yang dalam penelitian ini berupa timbulnya intensitas seseorang untuk mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana. Informasi mengenai edukasi karier yang diunggah pada akun TikTok @vmuliana adalah sumber rangsangan (stimulus). *Followers* yang melihat unggahan TikTok @vmuliana disebut organisme. Dari penggunaan akun TikTok tersebut, *followers* akan menghasilkan respon. Respon dapat disamakan dengan sebuah pengaruh yang dihasilkan oleh intensitas mengakses.

3. Intensitas Mengakses

Intensitas merupakan suatu kekuatan yang ada dari perilaku yang terus berulang dan hal tersebut dipancarkan karena dorongan dari dalam

diri (Reber dan Reber, 2010:480). Menurut Chaplin (2009:254), intensitas bisa dilihat dengan kuantitatif serta dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang bersangkutan dengan pendapat atau sikap seseorang. Dapat dipahami dari kedua pengertian tersebut bahwa intensitas merupakan kekuatan dari seseorang yang dapat mendukung sikapnya yang dilakukan secara berulang atau terus menerus dalam rangka mendapatkan suatu hasil. Hasil yang dimaksud merupakan suatu dampak yang didapatkan dari informasi yang telah disampaikan oleh media.

Intensitas mengakses konten media sosial adalah tingkat keseringan seseorang disaat mengakses suatu media sosial dengan mencurahkan emosional, perhatian, minat, ataupun ketertarikan pada konten media sosial yang diakses tersebut (Rahman, 2019). Menurut Ajzen (2016), berikut aspek-aspek terkait intensitas mengakses:

a. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melakukan aktivitas yang dilakukan dalam waktu tertentu. Semakin sering maka seseorang itu akan semakin paham. Pada penelitian ini maka seberapa seringnya seseorang mengakses media sosial dalam kurun waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi merupakan berapa lamanya suatu aktivitas dilakukan. Lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses atau mengkonsumsi media. Dapat dilihat bahwa ketika seseorang

menggunakan atau menghabiskan waktunya untuk melakukan suatu kegiatan maka dapat dipahami bahwa terdapat motivasi tertentu dalam dirinya.

c. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam penggunaan dalam mengonsumsi isi pesan dari suatu media.

Khalayak dipandang aktif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Berdasarkan data yang diambil oleh Datareportal (2022), dikatakan bahwa sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari kebutuhan informasi.

4. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Setiap individu diharapkan memiliki kemampuan dalam menyeleksi setiap informasi yang didapatkan dan pada akhirnya juga bisa mengolah informasi tersebut agar sesuai dengan yang sedang dibutuhkan. Begitu juga dengan menyebarkan informasi, setiap individu harus cerdas dalam menyebarkannya sehingga informasi yang disebarkan bukanlah informasi yang salah atau keliru (Zalmi, 2017).

Informasi menurut Hartono (Dalimunthe, 2017) sebagai sebuah hasil dari pengolahan berbagai macam data yang berbentuk lebih ringkas kepada penerima pesan. Data-data yang telah diringkas tersebut merupakan gambaran dari sebuah kejadian atau fakta-fakta yang ada dan pada akhirnya akan dipakai untuk membuat suatu keputusan. Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin jelas terlihat bahwa informasi tidak hanya

untuk dibaca atau didengar saja, namun juga digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan (Dalimunthe, 2017).

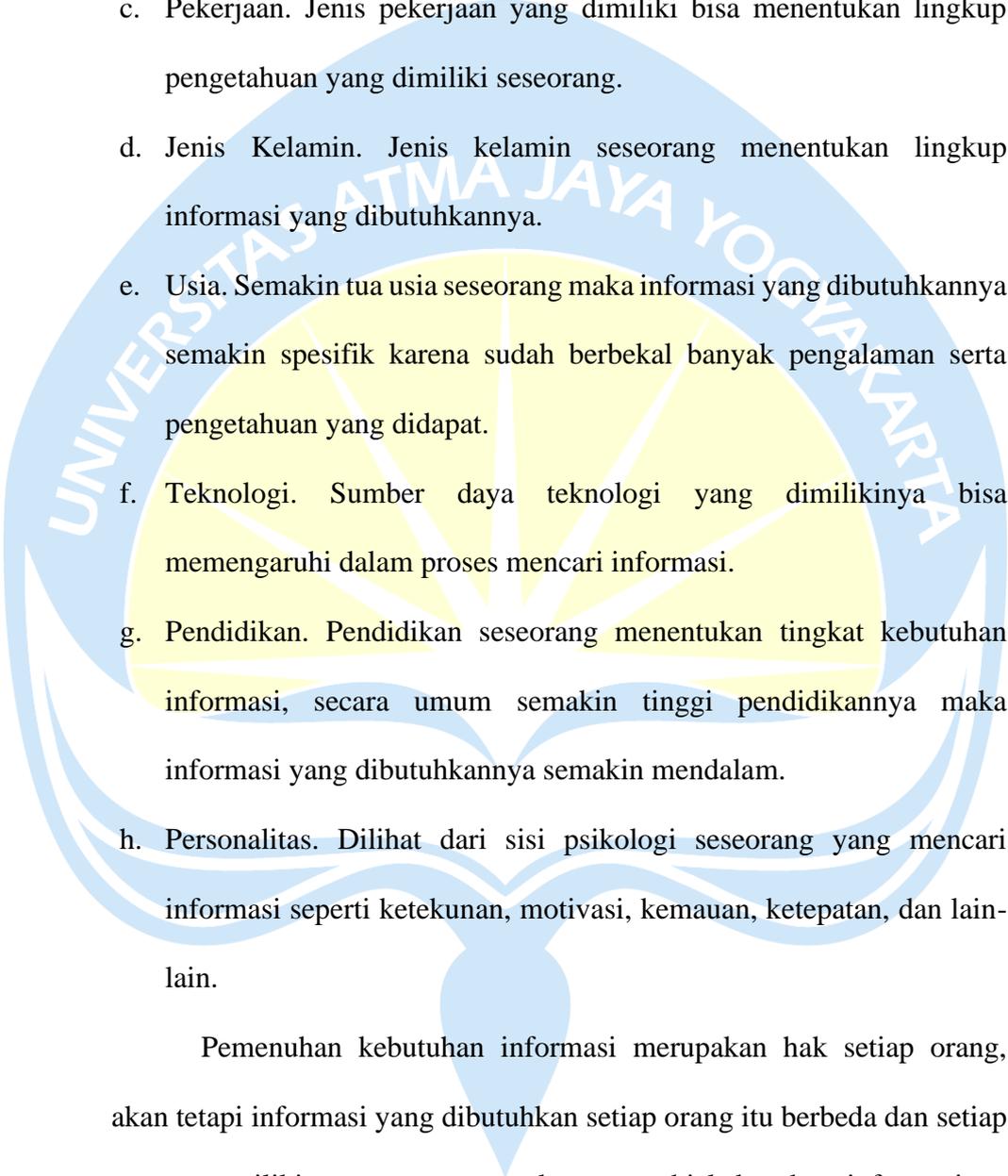
Kebutuhan informasi merupakan suatu hal yang menggambarkan seseorang merasa membutuhkan data-data yang dapat menjabarkan mengenai sebuah kejadian serta dapat juga digunakan dalam pengambilan keputusan (Dalimunthe, 2017). Sedangkan pemenuhan kebutuhan informasi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi seseorang ketika informasi tertentu mempunyai kontribusi yang besar terhadap pencapaiannya saat ia harus mengambil keputusan, menjawab pertanyaan, menentukan secara praktis, dan memecahkan masalah atau mampu memahami suatu masalah tertentu (Gunshaputra & Anggraini, 2020). Guha (Zalmi, 2017) mengatakan bahwa terdapat empat pendekatan yang menggambarkan kebutuhan informasi pengguna media sosial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Catching-up Need Approach* (Pendekatan Berbasis Kebutuhan) kebutuhan ini berarti seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja tetapi yang dapat memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat namun jelas informasinya dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

- b. *Current Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan Saat Ini) merupakan kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya guna meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir akan memotivasi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi setiap saat agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru dan teraktual setiap harinya.
- c. *Everyday Need Approach* (Pendekatan Harian) adalah pendekatan kebutuhan informasi rutin atau harian bersifat spesifik dan cepat dan menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
- d. *Exhaustive Need Approach* (Pendekatan Kebutuhan yang Diperlukan) adalah pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan informasi menurut Nicholas (Tawaf & Alimin, 2021). Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Waktu. Waktu dan keadaan sangat bisa memengaruhi pikiran seseorang.

- 
- b. Akses. Akses yang digunakan dalam proses mencari tahu mengenai informasi yang dibutuhkannya, misalnya secara internal atau eksternal perusahaan atau organisasi.
 - c. Pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dimiliki bisa menentukan lingkup pengetahuan yang dimiliki seseorang.
 - d. Jenis Kelamin. Jenis kelamin seseorang menentukan lingkup informasi yang dibutuhkannya.
 - e. Usia. Semakin tua usia seseorang maka informasi yang dibutuhkannya semakin spesifik karena sudah berbekal banyak pengalaman serta pengetahuan yang didapat.
 - f. Teknologi. Sumber daya teknologi yang dimilikinya bisa memengaruhi dalam proses mencari informasi.
 - g. Pendidikan. Pendidikan seseorang menentukan tingkat kebutuhan informasi, secara umum semakin tinggi pendidikannya maka informasi yang dibutuhkannya semakin mendalam.
 - h. Personalitas. Dilihat dari sisi psikologi seseorang yang mencari informasi seperti ketekunan, motivasi, kemauan, ketepatan, dan lain-lain.

Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan hak setiap orang, akan tetapi informasi yang dibutuhkan setiap orang itu berbeda dan setiap orang memiliki cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Wardani, 2018:105). Menurut Yusuf Rendy yang merupakan Ekonom Center of Reform on Economic (CORE) Indonesia menilai bahwa banyak

lowongan pekerjaan dan informasi seputar pekerjaan atau karier muncul di media sosial dan hal ini merupakan cerminan dari betapa banyaknya orang yang membutuhkan edukasi karier.

5. Edukasi Karier

Karier adalah rangkaian pekerjaan, jabatan, dan kedudukan yang mengarah pada kehidupan dalam dunia kerja (Sukardi, 1989). Menurut Handoko (2000), karier adalah pekerjaan atau jabatan yang ditangani atau dipegang selama kehidupan kerja seseorang. Menurut Gibson (1995), karier adalah rangkaian sikap dan perilaku yang berkaitan dengan pengalaman dan aktivitas kerja selama rentang waktu kehidupan seseorang dan rangkaian aktivitas kerja yang terus berkelanjutan.

Edukasi karier adalah bimbingan untuk membantu individu dalam perencanaan, perkembangan, dan penyelesaian masalah-masalah karier, seperti pemahaman terhadap jabatan dan tugas-tugas kerja, pemahaman kondisi dan kemampuan diri, pemahaman kondisi lingkungan, perencanaan, dan pengembangan karier, serta penyesuaian pekerjaan dan penyelesaian masalah-masalah karier yang dihadapi (Nurihsan, 2006). Menurut W. S. Winkel, edukasi karier adalah bimbingan dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia pekerjaan, dalam memilih pekerjaan atau jabatan/profesi tertentu, serta membekali diri supaya siap memangku suatu jabatan dan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan dari lapangan pekerjaan yang telah dimasuki (Sukardi, 2010).

Menurut Bimo Walgito (2005), tujuan dari edukasi karier adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memahami dan menilai diri sendiri, terutama yang berkaitan dengan potensi yang ada dalam diri mengenai kemampuan, minat, bakat, sikap, dan cita-cita
- b. Mengetahui berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan potensi yang ada dalam dirinya, mengetahui jenis-jenis pendidikan dan latihan yang diperlukan bagi suatu bidang tertentu dan memahami usaha diri sendiri yang sedang dilakukan untuk masa depan
- c. Menemukan hambatan yang mungkin timbul yang disebabkan oleh faktor lingkungan serta mencari jalan untuk mengatasi hambatan tersebut
- d. Dapat merencanakan masa depan serta menemukan karier yang sesuai

Pemilihan karier merupakan salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh setiap individu. Akan tetapi semakin kompleksnya dunia kerja dan tantangan global yang dihadapi, menuntut adanya edukasi yang memadai dalam pemilihan karier. Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center, terdapat 61% dari generasi milenial dan 73% dari generasi Z menganggap pemilihan karier sebagai salah satu prioritas tertinggi dalam hidup mereka. Menurut laporan World Economic Forum tentang “Future of Jobs” terdapat sekitar 65% anak-anak yang masuk ke sekolah dasar saat ini akan bekerja dalam peluang pekerjaan yang saat ini belum ada (ayobandung.com, 2023).

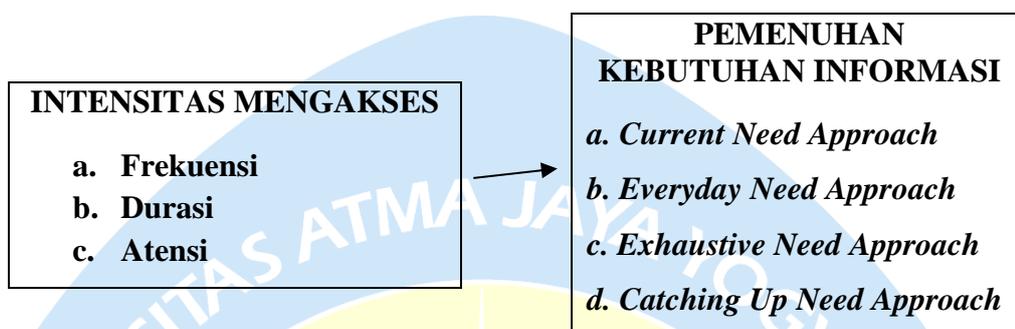
Edukasi karier memiliki peran yang sangat penting bagi generasi masa kini. Dengan memahami diri sendiri, menjelajahi pilihan karier, mempersiapkan diri secara optimal, mengatasi ketakutan dan tantangan, serta memiliki pengetahuan yang tepat, maka seseorang dapat meraih kesuksesan di masa depan. Generasi saat ini membutuhkan edukasi yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang tren dan perubahan dalam dunia kerja. Data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sekitar 30% lulusan perguruan tinggi di Indonesia menganggur atau bekerja di luar bidang keahlian mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang diajarkan di institusi pendidikan dengan apa yang diperlukan oleh dunia kerja. Dengan edukasi pemilihan karier yang tepat, maka seseorang dapat memilih jalur pendidikan yang sesuai dengan minat dan potensi mereka, mengurangi risiko pengangguran, dan meningkatkan peluang kesuksesan karier (ayobandung.com, 2023).

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana merupakan variabel independen (X) yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier dipengaruhi oleh intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana. Intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana akan dibuktikan melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Pada variabel kebutuhan informasi

diukur menggunakan dimensi *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach*.

Tabel 2.1 Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

G. Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu intensitas mengakses sebagai variabel independen (X) dan kebutuhan informasi sebagai variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan variabel yang memiliki sifat memengaruhi atau dapat dikatakan juga sebagai variabel yang menciptakan munculnya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (Karim, 2021), definisi operasional variabel adalah nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu dan sudah dipilih peneliti untuk dapat dipelajari serta pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

(Olah Data Peneliti, 2023)

Variabel Penelitian	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Intensitas Mengakses (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> Berapa kali rata-rata dalam seminggu Anda mengunjungi akun TikTok @vmuliana? Berapa kali rata-rata dalam seminggu Anda menonton konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana? Berapa kali rata-rata dalam seminggu Anda menonton ulang konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana? 	Interval
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> Berapa lama durasi Anda mengunjungi akun TikTok @vmuliana dalam sehari? (dalam menit) Berapa lama durasi Anda menonton konten edukasi karier pada akun TikTok 	Interval

		<p>@vmuliana dalam sehari? (dalam menit)</p> <p>3. Berapa lama durasi Anda menonton ulang konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dalam sehari? (dalam menit)</p>	
	Atensi	<p>4. Saya memberikan respon berupa komentar pada konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana</p> <p>5. Saya memberikan respon berupa <i>'like'</i> pada konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana</p> <p>6. Saya membagikan konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana melalui <i>direct message</i></p> <p>7. Saya membagikan konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana melalui</p>	Interval

		<p>media sosial lainnya (berupa link)</p> <p>8. Saya menyimpan konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana setelah melihat konten tersebut melalui fitur 'save'</p>	
<p>Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)</p>	<p><i>Catching</i> <i>Up Need</i> <i>Approach</i></p>	<p>9. Saya mendapatkan konten edukasi karier yang dijelaskan dengan ringkas pada akun TikTok @vmuliana</p> <p>10. Konten edukasi karier yang dijelaskan dengan ringkas pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p> <p>11. Saya mendapatkan konten edukasi karier yang sesuai dengan kebutuhan saya pada akun TikTok @vmuliana</p> <p>12. Konten edukasi karier yang sesuai dengan kebutuhan saya pada akun TikTok @vmuliana</p>	<p>Interval</p>

		dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi saya	
	<i>Current Need Approach</i>	<p>13. Saya mendapatkan konten edukasi karier yang aktual (up to date) pada akun TikTok @vmuliana</p> <p>14. Konten edukasi karier yang aktual (up to date) pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p> <p>15. Saya akan mengunjungi akun TikTok @vmuliana saat ingin mencari informasi mengenai edukasi karier</p> <p>16. Mengunjungi profil akun TikTok @vmuliana saat ingin mencari informasi mengenai edukasi karier dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p>	

		<p>17. Saya mendapatkan konten edukasi karier yang dijelaskan dengan detail pada akun TikTok @vmuliana</p> <p>18. Konten edukasi karier yang dijelaskan dengan detail pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p> <p>19. Saya mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan pada konten edukasi karier di akun TikTok @vmuliana</p> <p>20. Peningkatan pengetahuan mengenai edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p>	Interval
	<p><i>Everyday Need Approach</i></p>		
	<p><i>Exhaustive Need Approach</i></p>	<p>21. Saya mendapatkan informasi edukasi karier yang mendalam pada akun TikTok @vmuliana</p>	Interval

		<p>22. Kedalaman informasi edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p> <p>23. Saya mendapatkan konten edukasi karier yang akurat pada akun TikTok @vmuliana</p> <p>24. Konten edukasi karier yang akurat pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya</p>	
--	--	---	--

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi akhir atau jawaban sementara yang akan diujikan di suatu penelitian (Prasetya dan Jannah, 2008). Hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian dan bagian penting dari sebuah penelitian. Menurut Lolang (2014), hipotesis bersifat dugaan, maka di dalam sebuah penelitian peneliti harus melakukan pengumpulan data-data yang sekiranya akan cukup agar dapat membuktikan bahwa dugaannya benar . Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diuji, yaitu:

1. Hipotesis Riset (H1)

Terdapat pengaruh antara intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif yang memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan suatu hubungan dari variabel yang satu dengan variabel lainnya (Bungin, 2015). Penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menghubungkan pola berbeda yang saling berkaitan dan membuktikan pola hubungan yang sebab akibat (Prasetyo & Jannah, 2019:43).

Jenis penelitian ini dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang diambil secara acak. Data yang berupa populasi atau sampel ini nantinya bersifat kuantitatif sehingga digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirancang. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pernyataan terstruktur yang sama kepada banyak orang sebagai teknik pengumpulan data yang nantinya akan direkam dan dianalisis. Pertanyaan yang

terstruktur dan sistematis ini disebut dengan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen berupa daftar pertanyaan yang telah disebarakan ke responden untuk mengukur variabel dan membuktikan hipotesis penelitian. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner sebagai data primer (Prasetyo & Jannah, 2019:143). Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini ditanyakan melalui platform digital *google form*. Kuesioner nantinya diisi oleh pengikut atau *followers* akun TikTok @vmuliana.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah secara umum meliputi objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk ditelusuri. Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa populasi bukan hanya subjek namun juga terdapat objek dan populasi bukan hanya berdasarkan jumlah tetapi juga meliputi karakteristik dari objek dan subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2013:80). Pada penelitian ini, objek yang merupakan populasi adalah seluruh pengikut atau *followers* dari akun TikTok @vmuliana dengan jumlah sebanyak 7,9 juta pengikut.

b. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang ada dari jumlah serta karakteristik pada populasi (Sugiyono, 2019). Jumlah populasi yang besar akan sulit untuk diukur, maka peneliti menggunakan sampel

yang diambil dari populasi. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sampel akan menghasilkan instrumen sampel sebagai estimasi standar dari populasi. Maka digunakan teknik *sampling* untuk pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memungkinkan memberikan peluang atau kesempatan yang berbeda setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Paramita, 2021:64).

Non-probability sampling yang digunakan adalah *judgmental sampling* yang merupakan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik dari sampel yang dipilih untuk penelitian ini meliputi pengikut atau *followers* dari akun TikTok @vmuliana yang berumur 18-34 tahun. Sampel ini ditentukan berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang mengenai rentang umur *followers* akun TikTok @vmuliana, rentang umur individu yang aktif mencari pekerjaan, dan dengan rentang umur individu yang mengakses media sosial TikTok di Indonesia. Sampel ini dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian.

Dalam rangka mendapatkan angka sampel yang valid, maka digunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%. *Margin error* digunakan sebagai pengukur potensi data yang tidak akurat. Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin error*

Rumus tersebut kemudian diimplementasikan untuk menentukan sampel pada penelitian ini. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{7.900.000}{1 + 7.900.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.900.000}{79.001}$$

$$n = 99,9$$

99,9 dibulatkan menjadi **100**.

Berdasarkan hasil perhitungan yang berdasar pada rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut atau *followers* akun TikTok @vmuliana yang berumur 18-34 tahun. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, peneliti menanyakan pertanyaan di halaman lembar pertama kuesioner. Pada penelitian ini pertimbangan atau kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan *followers* dari akun TikTok @vmuliana
2. Responden berada di usia 18-34 tahun

3. Responden menonton konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana

Setelah menyebar kuesioner melalui *google form*, peneliti mendapatkan jawaban sebanyak 113 responden dan peneliti memilih 100 jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian dan tidak memakai jawaban dari 13 responden karena tidak sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan. Pemilihan jawaban didasarkan pada karakter yang sudah ditetapkan, yaitu responden merupakan *followers* dari akun TikTok @vmuliana, berada di usia 18-34 tahun, dan menonton konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana.

4. Jenis Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau lapangan (Bungin, 2015). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan pada sumber kedua, tidak langsung didapatkan pada sumber pertama atau bersifat sekunder (Bungin, 2015). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu serta sumber atau bacaan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert untuk variabel X dan variabel Y. Indikator dari variabel intensitas mengakses (X) adalah frekuensi, durasi, dan atensi yang nantinya akan diperoleh dengan pertanyaan terbuka. Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) dengan indikator *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach* digunakan skala likert. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap responden tentang suatu kejadian.

Pada pengukuran dengan menggunakan skala likert maka setiap variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi suatu indikator dari variabel. Indikator yang ada dijadikan suatu titik tolak dalam rangka menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019:152). Skor dari skala likert dengan gradasi dari positif ke negatif dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.3 Bobot Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

6. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian harus melewati suatu pengukuran. Alat ukur yang dapat diterima atau melalui standar harus melewati uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu (Hidayat, 2021).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tolak ukur dari instrumen untuk mengetahui ketepatan serta kecermatan penelitian dalam menjawab hipotesis. Untuk menguji validitas sebuah penelitian, dapat digunakan rumus *pearson product moment* dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi))}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi (hitung) Koefisien korelasi variabel X dan Y

Xi = skor butir ke i

Yi = skor total ke i

n = jumlah responden

Setelah mendapatkan hasil dari uji validitas menggunakan rumus *pearson product moment* yang dijelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Singarimbun dan Efendi, 1995:137).

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dari variabel intensitas mengakses dari 30 responden dengan total 8 pertanyaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.4 Uji Validitas Variabel Intensitas Mengakses

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0.639	0.361	Valid
X2	0.682	0.361	Valid
X3	0.587	0.361	Valid
X4	0.559	0.361	Valid
X5	0.787	0.361	Valid
X6	0.821	0.361	Valid
X7	0.719	0.361	Valid
X8	0.660	0.361	Valid
X9	0,718	0.361	Valid
X10	0,512	0.361	Valid
X11	0,439	0.361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0.361). Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dari 8 butir pertanyaan dari variabel intensitas mengakses seluruhnya dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dari variabel pemenuhan kebutuhan

informasi dari 30 responden dengan total 24 pertanyaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0.682	0.361	Valid
Y2	0.603	0.361	Valid
Y3	0.385	0.361	Valid
Y4	0.477	0.361	Valid
Y5	0.430	0.361	Valid
Y6	0.448	0.361	Valid
Y7	0.387	0.361	Valid
Y8	0.422	0.361	Valid
Y9	0.421	0.361	Valid
Y10	0.433	0.361	Valid
Y11	0.426	0.361	Valid
Y12	0.464	0.361	Valid
Y13	0.412	0.361	Valid
Y14	0.466	0.361	Valid
Y15	0.377	0.361	Valid
Y16	0.450	0.361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel (0.361). Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa dari 24 butir pertanyaan variabel pemenuhan kebutuhan informasi seluruhnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan data dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Hal ini akan dilakukan dengan data yang relatif tetap atau konsisten, sehingga uji ini dibutuhkan untuk kestabilan data yang diukur. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan angka > 0.6 . Dalam mengukur reliabilitas data digunakan rumus *alpha cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016):

$$rn = (k) (k - 1) (1 - \sum S2i) / (S2t)$$

Keterangan:

rn = reliabilitas instrumen

K = butir soal yang valid

S2i= butir soal

S2t= varian total

Tabel 2.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (α) = 5%	Keterangan
Intensitas Mengakses (X)	0.806	0.600	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0.819	0.600	Reliabel

(Sumber: Olah data peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel X dan Y memiliki nilai koefisien Cronbach

Alpha yang lebih besar dibandingkan dengan Alpha Cronbach (0.6). Oleh karena itu, setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

7. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah proses pengelompokan data ke dalam suatu kelompok atau satu kategori yang dapat membuktikan banyaknya data dari setiap kelompok atau kategori tersebut. Distribusi menjadi langkah awal dalam melakukan penelitian. Tahap distribusi frekuensi akan dilakukan sebelum penyusunan variabel yang akan diteliti dengan tujuan untuk memberikan gambaran hasil dari data yang akan diperoleh. Ada beberapa cakupan dalam melakukan distribusi frekuensi seperti kumpulan nilai, tingkat frekuensi yang muncul, dan observasi dalam penelitian (Sudarman, 2015).

b. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki peneliti memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Cara yang dipakai untuk menghitung masalah ini adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Sudarman, 2015). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

c. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Kemudian terdapat pedoman derajat hubungan nilai Pearson

Correlation sebagai berikut:

- 1) Nilai Pearson Correlation $0,00 - 0,20$ tidak ada korelasi
- 2) Nilai Pearson Correlation $0,21 - 0,40$ korelasi lemah
- 3) Nilai Pearson Correlation $0,41 - 0,60$ korelasi sedang
- 4) Nilai Pearson Correlation $0,61 - 0,80$ korelasi kuat
- 5) Nilai Pearson Correlation $0,81 - 1,00$ korelasi sempurna

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi bertujuan untuk dua hal utama, yaitu mendapatkan suatu persamaan dan membuktikan persamaan hubungan antar dua variabel penelitian. Analisis regresi atau uji

regresi merupakan alat statistik yang menggunakan hubungan antar dua atau lebih variabel yang akan membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel. Akan ada dua jawaban yang akan didapat melalui uji regresi, yaitu signifikan atau tidak signifikan. Dalam memperoleh jawaban tersebut, peneliti akan menggunakan uji regresi sederhana yang digunakan pada dua variabel pada penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dikarenakan sesuai dengan adanya hubungan kausal pada setiap variabel yang ada (Sugiyono, 2019). Dasar pengambilan keputusan [ada uji regresi linear sederhana adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y