

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian mengenai “Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Mengenai Edukasi Karier” ini memiliki pengaruh sebesar 30% dan dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan berdasarkan hasil F hitung dari uji anova sebesar 43.621 yang lebih besar dari pada F tabel sebesar 3.09 (100 sampel dengan signifikansi 0.05). Pengaruh yang memiliki kekuatan sebesar 30% ini membuktikan bahwa intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana hanya salah satu hal yang memengaruhi dari pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan membuktikan diterimanya hipotesis riset ( $H_1$ ) dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh antara intensitas mengakses konten akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier. Pengaruh sebesar 30% ini menyisakan 70%, yang membuktikan bahwa ada faktor di luar intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana yang dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier.

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada dua saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Pertama sebagai saran akademis, terdapat pengaruh 30% pada intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier. Terdapat sisa sebesar 70% sisa faktor pengaruh di luar variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat melihat sudut pandang yang berbeda untuk melihat 70% pengaruh ini untuk dijadikan sebagai variabel independen penelitian.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan jenis penelitian kualitatif. Melihat dari latar belakang dan hasil dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengkaji dari sisi efektivitas konten, penggunaan media online, terpaan konten, atau pemanfaat media sosial yang dilakukan oleh Vina Muliana sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi *followernya* mengenai edukasi karier. Nantinya penelitian pada efektivitas konten, penggunaan media online, terpaan konten, atau pemanfaat media sosial dapat menjadi saran ataupun rekomendasi untuk konten kreator pada akun TikTok yang lainnya.

## 2. Saran Praktis

Saran praktis yang ditujukan untuk akun TikTok @vmuliana adalah pengaruh yang ada dari intensitas mengakses konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier dapat dikatakan sebagai pengaruh dalam kategori lemah (kekuatan 30%). Vina Muliana dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor yang masuk dalam indikator yang tinggi untuk menjadi kekuatan konten dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, seperti konten edukasi karier di akun TikTok @vmuliana yang dijelaskan secara ringkas, konten yang sesuai dengan kebutuhan *followers*, konten yang aktual (up to date), *followers* akan mengunjungi akun TikTok @vmuliana saat ingin mencari informasi mengenai edukasi karier, *followers* mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan, dan *followers* mendapatkan konten edukasi karier yang akurat. Kebutuhan informasi *followers* yang sudah terpenuhi di atas harus diperhatikan dan dapat dijadikan kekuatan konten untuk akun TikTok @vmuliana supaya konten yang akan dibuat selanjutnya dapat terus memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya.

Terdapat pula konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana yang kurang memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya seperti konten edukasi karier yang dijelaskan dengan detail dan konten edukasi karier yang mendalam. *Followers* akun TikTok @vmuliana yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa kurang terpenuhi

kebutuhan informasinya pada karena konten edukasi karier yang tersedia pada akun TikTok @vmuliana kurang dijelaskan dengan detail dan kurang mendalam. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata yang didapat, yaitu *followers* mendapatkan konten edukasi yang dijelaskan dengan detail mendapatkan skor rata-rata 3,10 dan *followers* mendapatkan konten edukasi yang mendalam mendapatkan skor rata-rata 3,15. Hal ini dapat diperhatikan oleh Vina Muliana untuk dijadikan bahan evaluasi supaya dapat meningkatkan hal yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

Berdasarkan penelitian ini, intensitas mengakses dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier, namun perlu juga untuk membuktikan beberapa faktor lainnya dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai edukasi karier secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianjara, D. 2022. *Mengenal TikTok Resumes, Fitur untuk Cari Info Lowongan Kerja di Aplikasi TikTok*. Kompas.com. Diakses pada 30 Agustus 2023 melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/533357405/mengenal-tiktok-resumes-fitur-untuk-cari-info-lowongan-kerja-di-aplikasi-tiktok>
- Alifah, N. (2022, 13 Agustus). *Generasi Muda Optimis Mendapatkan Pekerjaan di masa Depan*. GoodStats Indonesia. Diakses pada 30 September 2023 melalui <https://goodstats.id/article/generasi-muda-optimis-mendapat-kerja-di-masa-depan-iOabX>
- APJII. (2023, 23 Maret). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aprilian, D., Elita, Y., Afriyanti, V. 2020. Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi TikTok Dengan Perilaku Narsisme Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Consilia: Jurnal Bimbingan dan Konseling* 2. No.3, 2020:220-228.
- Astuti, S., Subandiah, D. 2021. Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Terhadap Gratifikasi Penggunaanya. *Jurnal Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)* vol.7, No.1, Hal. 79-107.
- Ayobandung.com. (2023, 21 Juni). *Menggali Potensi Masa Depan: Pentingnya Edukasi Pemeilihan Karier Bagi Generasi Inspiratif*. Diakses pada 2 September 2023 melalui

<https://www.ayobandung.com/netizen/799218237/menggali-potensi-masa-depan-pentingnya-edukasi-pemilihan-karier-bagi-generasi-inspiratif>

BPS. 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui

<https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>

Bungin, B. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Chaplin, J.P. 2009. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dalimunthe, F. 2017. *Pemanfaatan Layanan Referensi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara*.

Datareportal, 2022. *Digital 2022 Indonesia*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diveranta, A. (2020, 7 Juli). Kompas Ketenagakerjaan. *Pencari Kerja Memburu Lowongan Sampai Ke Medsos*. Diakses pada 20 Agustus 2023 melalui

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/07/07/pencari-kerja-memburu-lowongan-sampai-ke-medsos>

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

- Fahmi, A. 2019. *Kematangan Sosial Dengan Intensitas Media Sosial Pada Remaja*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6496-18561-1-PB.pdf>
- Fathiyah, R. & Rina, N. 2019. Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar. *Journal Acta Diurna* 15 (2), 98-118.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibson, et al. 1995. *Organisasi Dan Manajemen, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Ginee. (2021, 9 November). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!*. Diakses pada 1 Oktober 2023 melalui <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gunshaputra, A. & Anggraini, R. 2020. Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment*, 2 (1), 16-30.
- Handoko, T. H. 2000. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi, Edisi 1*. Yogyakarta: BPPE.
- Hidayat, A. 2021. *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas – Reliabilitas*. Health Book Publishing.

- Karim, R. 2021. *Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat, Dan Cara Membuat*. Diakses pada 30 Oktober 2023 melalui [https://penerbitbukudeepublish.com/definisioperasional/#1\\_Sugiono](https://penerbitbukudeepublish.com/definisioperasional/#1_Sugiono)
- Kominfo. 2018. *Laporan dan Evaluasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi tahun 2017*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui [https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1\\_5\\_laporan-dan-evaluasippid-tahun-2017.pdf](https://eppid.kominfo.go.id/storage/uploads/1_5_laporan-dan-evaluasippid-tahun-2017.pdf)
- Lolang, E. 2014. Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3 (3), 685-695.
- Maslow, A. H. 1993. *Motivasi Dan Kepribadian I: Teori Motivasi Dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Millenia, D. 2022. *Dampak Media Sosial Dari Sisi Positif Dan Negatif Yang Harus Diketahui*. Diakses pada 1 Oktober 2023 melalui <https://www.orami.co.id/magazine/dampakmedia-sosial>
- Morissan, A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Musfiah dan Christiani, L. 2020. Pemanfaatan Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas



- Diponegoro Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol 4 (4), 425-439.
- Mutriastuti & Maharadi. 2020. *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri*. Salatiga: UKSW.
- Nadella, N., & Rahadi, D. 2020. Pengembangan Kompetensi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4 (1), 72-83.
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap PHK dan Pendapatan Pekerjaan di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43-48.
- Nicholas, D. 2000. *Assessing Information Needs: tools, techniques, and concept for the internet age*. London: Aslib Imi.
- Nilasari, E. 2022. *Hubungan Intensitas Dalam Mengakses Akun Instagram Volix.Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers*. Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta.
- Ningrum, R., dan Prihantoro, E. 2020. Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. *Jurnal Riset Mhasiswa Dakwah dan Komunikasi*.
- Noviana, S. 2021. *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter @ohmybeautybank erhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan Bagi Remaja*. Jakarta: USNI.
- Nugroho, A. 2020. *Teori New Media: Pengertian, Konsep, dan Karakteristiknya*. Diakses pada 15 Oktober 2023.

- Nurihsan, A. 2006. *Bimbingan dan Konseling Dalam Berbagai Latar Belakang*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Oktriwina, A. 2020. *Teori New Media: Pengertian, Konsep Dan Karakteristiknya*. Diakses pada 15 Oktober 2023 melalui <https://glints.com/id/lowongan/newmedia-adalah/#.YhXGK31Byko>
- Paramita, R. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Phlanx. 2022. *Vina Muliana: Followers Analysis*. Diakses pada 15 Oktober 2023 melalui <https://phlanx.com/auditor/tiktok/report/105396c926ad>
- Populix, 2021. *Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://www.info.populix.co/post/media-sosial-adalah>
- Prasetya, B., dan Jannah, L. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pusparisa, Y. 2020. *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-palingbanyak-mengakses-informasi-dari-media->
- Putra, Y. 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @ta\_feb). *Jurnal Proceeding Of Management Vol.2 No.1*.
- Rahman, A. 2019. *Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Melalui Akun Instagram Millencyrus*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Rachman, A. (2023, 13 Mei). CNBC Indonesia. *Terima Kasih Jokowi! Angka Pengangguran Turun, Tersisa Segini*. Diakses pada 1 September 2023 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230513161820-4-437064/terima-kasih-jokowi-angka-pengangguran-turun-tersisa-segini#:~:text=Berdasarkan%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,sejumlah%208%2C40%20juta%20orang>.
- Reber, A., dan Reber, E. 2010. *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto, A. 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses pada 30 Agustus 2023 melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rizaty, M. (2023, 19 Mei). Data Indonesia. *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Rubin, R. E. 2010. *Handbook Of Usability Testing: How To Plan, Design, And Conduct Effective Tests*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Safii, M. 2019. *Redefining The Five Laws of Library Science in the Digital Age*. 2nd International Conference on Culture and Language in Southeast Asia (ICCLAS 2018).
- Sangryani, N. (2022, 19 Juli). *Tinjauan Pustaka*. Diakses pada 25 Oktober 2023 melalui <http://repository.poltekkesdenpasar.ac.id/9589/3/Bab%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

- Saputri, R. 2020. *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Dan Intensitas Komunikasi Interpersonal Situs Jejaring Sosial Twitter Dengan Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengikut Akun Twitter @UNSFess\_*. Surakarta: UNS.
- Singarimbun, M., dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Sitoresmi, A. 2022. *Pengertian Informasi, Ciri-ciri, Fungsi, dan Jenis-jenisnya yang Perlu Diketahui*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://hot.liputan6.com/read/4859329/pengertian-informasi-ciri-cirifungsi-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-diketahui>
- Sudarman. 2015. *Statistik Pendidikan*. Samarinda: Mulawarman University.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, D. 1989. *Pendekatan Konseling Karier Di Dalam Bimbingan Karier (Suatu Pendahuluan)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sukardi, D. 2010. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Taqwa, I. M. 2018. *Intensitas Penggunaan Instagram Stories Dengan Kesehatan Mental*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6496-18561-1-PB.pdf>
- Tawaf, T. dan Alimin, K. 2021. *Kebutuhan Informasi Manusia: Sebuah Pendekatan Kepustakaan*. *Kutubkhanah*, 15 (1), 50-59.
- Techfor. 2020. *The Rise of TikTok: Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi*. Techfor.id. Diakses pada 30 Agustus 2023 melalui <https://www.techfor.id/the-rise-of-tiktok-masa-keemasan-tiktok-selama-masa-pandemi/#:~:text=Puncak>
- TikTok Newsroom. (2022, 30 Juni). *Dukung Proses Belajar Jadi Lebih Menyenangkan, TikTok Luncurkan Kampanye Edukasi Terbaru Bertajuk “#SerunyaBelajar Ada Di TikTok”*. Diakses pada 1 Oktober 2023 melalui <https://newsroom.tiktok.com/in-id/dukung-proses-belajar-jadi-lebih-menyenangkan-tiktok-luncurkan-kampanye-edukasi-terbaru-bertajuk-serunyabelajar-ada-di-tiktok>
- Walgito, B. 2005. *Bimbingan Dan Konseling (Studi Dan Karier)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Waqiyah, Y. 2020. *Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers Akun @womanfeeds*. Makassar: Universitas Hassanudin.
- Wardani, T. 2018. *Kebutuhan Informasi dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Komunitas Tuli*. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi* Vol.2 No.2.

- West, R., dan Turner, L. 2010. Uses And Gratification And New Media. In M. Ryan (Ed.). *Introducing Communication Theory Analysis And Application (fourth ed)*. New York: Mcgraw-Hil.
- Widi, S. (2023, 3 Februari). Data Indonesia. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*. Diakses pada 1 Agustus 2023 melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Zalmi, F. 2017. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Dalam Perkumpulan Kaum Suku Jambak Dt. Maruhun Basa Kabupaten Agam. *Jurnal Perpustakaan, Arsip, dan Dokumentasi*, 8 (2), 219-230.



## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Arganita Br. Tanggung, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai ‘Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Mengenai Edukasi Karier’. Konten edukasi karier adalah berbagai informasi yang dapat membantu individu dalam mengembangkan dan merencanakan karier. Konten edukasi karier dapat disajikan dengan artikel, video, webinar, podcast, atau platform media sosial. Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan dan informasi yang dibutuhkan oleh individu untuk mencapai tujuan karier yang diinginkan.

Jika Anda merupakan pengikut akun TikTok @vmuliana, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut sesuai dengan petunjuk yang tersedia dan menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan dengan jujur. Data setiap responden bersifat konfidensial yang akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan waktu yang diluangkan untuk mengisi kuesioner ini.

#### A. Profil Responden

Usia

## B. Intensitas Mengakses

Jawablah pertanyaan dan pernyataan pada bagian frekuensi dan durasi sesuai dengan fakta dan yang paling tepat menggambarkan diri Anda. Kemudian pada bagian atensi pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom. Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 4)

S = Setuju (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Frekuensi</b>		
1.	Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu Anda mengunjungi akun TikTok @vmuliana?	
2.	Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu Anda menonton konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana?	
3.	Berapa kali rata-rata dalam 1 minggu Anda menonton ulang konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana?	



<b>Durasi</b>					
4.	Berapa lama durasi Anda mengunjungi akun TikTok @vmuliana dalam 1 hari? (dalam menit)				
5.	Berapa lama durasi Anda menonton konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dalam 1 hari? (dalam menit)				
6.	Berapa lama durasi Anda menonton ulang konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dalam 1 hari? (dalam menit)				
<b>Atensi</b>					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
7.	Saya membaca komentar di konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana				
8.	Saya menonton konten edukasi karier di bagian 'playlist' pada akun TikTok @vmuliana				
9.	Saya memberikan respon berupa 'like' di konten edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana				

10.	Saya membagikan konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana melalui <i>direct message</i>				
11.	Saya sering menyimpan konten edukasi karier dari akun TikTok @vmuliana setelah melihat konten tersebut melalui fitur ' <i>save</i> '				

### C. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri

Anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom. Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 4)

S = Setuju (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b><i>Catching Up Need Approach</i></b>					
1.	Saya mendapatkan konten edukasi karier yang dijelaskan dengan ringkas pada akun TikTok @vmuliana				

2.	Konten edukasi karier yang dijelaskan dengan ringkas pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
3.	Saya mendapatkan konten edukasi karier yang sesuai dengan kebutuhan saya pada akun TikTok @vmuliana				
4.	Konten edukasi karier yang sesuai dengan kebutuhan saya pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan informasi saya				
<b><i>Current Need Approach</i></b>					
5.	Saya mendapatkan konten edukasi karier yang aktual (up to date) pada akun TikTok @vmuliana				
6.	Konten edukasi karier yang aktual (up to date) pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
7.	Saya akan mengunjungi akun TikTok @vmuliana saat ingin mencari informasi mengenai edukasi karier				

8.	Mengunjungi profil akun TikTok @vmuliana saat ingin mencari informasi mengenai edukasi karier dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
<b><i>Everyday Need Approach</i></b>					
9.	Saya mendapatkan konten edukasi karier yang dijelaskan dengan detail pada akun TikTok @vmuliana				
10.	Konten edukasi karier yang dijelaskan dengan detail pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
11.	Saya mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan pada konten edukasi karier di akun TikTok @vmuliana				
12.	Peningkatan pengetahuan mengenai edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
<b><i>Exhaustive Need Approach</i></b>					
13.	Saya mendapatkan informasi edukasi karier yang mendalam pada akun TikTok @vmuliana				

14.	Kedalaman informasi edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				
15.	Saya mendapatkan konten edukasi karier yang akurat pada akun TikTok @vmuliana				
16.	Konten edukasi karier yang akurat pada akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya				

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (IBM SPSS Statistics 25)

### a. Distribusi Frekuensi Usia Responden

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7	7.0	7.0	7.0
	19	12	12.0	12.0	19.0
	20	5	5.0	5.0	24.0
	21	6	6.0	6.0	30.0
	22	8	8.0	8.0	38.0
	23	14	14.0	14.0	52.0
	24	11	11.0	11.0	63.0
	25	7	7.0	7.0	70.0
	26	9	9.0	9.0	79.0
	27	8	8.0	8.0	87.0
	28	5	5.0	5.0	92.0
	29	2	2.0	2.0	94.0
	30	3	3.0	3.0	97.0
	31	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## b. Distribusi Frekuensi Indikator Intensitas Mengakses

**Item1\_Frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	54	54.0	54.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item2\_Frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	47	47.0	47.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item3\_Frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	46	46.0	46.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item1\_Durasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	45	45.0	45.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item2\_Durasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	53	53.0	53.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item3\_Durasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item1\_Atensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	54	54.0	54.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item2\_Atensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	46	46.0	46.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item3\_Atensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	46	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item4\_Atensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	52	52.0	52.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item5\_Atensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	42	42.0	42.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## c. Distribusi Frekuensi Indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi

**Item1\_Catching Up Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	63	63.0	63.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item2\_Catching Up Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	79	79.0	79.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item3\_Catching Up Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	63	63.0	63.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item4\_Catching Up Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	84	84.0	84.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Item1\_Current Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	57	57.0	57.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item2\_Current Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	57	57.0	57.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item3\_Current Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	61	61.0	61.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item4\_Current Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	84	84.0	84.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item1\_Everyday Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	75	75.0	75.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item2\_Everyday Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	86	86.0	86.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item3\_Everyday Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	53.0	53.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item4\_Everyday Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	67	67.0	67.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item1\_Exhaustive Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	70	70.0	70.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item2\_Exhaustive Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	79	79.0	79.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item3\_Exhaustive Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	57	57.0	57.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Item4\_Exhaustive Need Approach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	69	69.0	69.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

