

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era industri 4.0, teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya media baru. Munculnya media baru didasari oleh keinginan untuk menyediakan jawaban terhadap permasalahan atau kebutuhan yang belum terpenuhi oleh media yang ada sebelumnya. Media baru juga muncul sebagai inovasi dari media yang sudah ada dengan menambahkan fitur-fitur baru atau dengan menyajikan konten yang lebih bervariasi dan menarik bagi pengguna.

Media baru merupakan media berbasis internet yang tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, namun juga menyediakan kegiatan yang memungkinkan penggunanya merasa terlibat di dalamnya seperti *chatting online* dan berbicara ketika bermain games (McQuail, 2012). Adanya media baru memberikan dampak besar dalam segala aspek kehidupan manusia, khususnya perubahan dalam memperoleh informasi, yang awalnya hanya melalui media konvensional, kini dengan internet dapat menyampaikan dan memperoleh informasi jauh lebih cepat dan mudah.

Internet merupakan media yang efektif dan efisien diantara media lainnya. Melalui internet, distribusi informasi dapat dilakukan dengan cepat dan meluas tanpa memerlukan banyak waktu, biaya dan tenaga. Hanya dengan sekali ‘tekan’, informasi dapat langsung diterima oleh seluruh masyarakat dunia. Akhirnya, masyarakat mulai intens menggunakan internet sebagai media yang mampu menyebarkan informasi dengan skala besar dalam waktu yang sangat singkat.

Di Indonesia sendiri penggunaan internet terhitung tinggi, hal itu dilihat dari data digital *report* oleh We Are Social. Berdasarkan survei tersebut pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 277,7 juta jiwa dengan rata-rata menggunakan internet sekitar delapan jam tiga puluh enam menit. Selaras dengan hal tersebut, pengguna media sosial aktif di Indonesia juga terhitung tinggi yaitu sebanyak 191.4 juta orang atau sebesar 68.9% dari total populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa

tingkat penggunaan internet yang tinggi didasari oleh kebutuhan masyarakat untuk mengakses media sosial. Hal itu diperkuat dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yaitu konten internet yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia ialah media sosial sebanyak 89,15% dan *chatting online* sebesar 73,86%.

Dengan adanya media sosial, memudahkan penggunaannya untuk memperbesar jaringan interaksi atau komunikasi melalui dunia maya. Media sosial yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan di manapun membuat media sosial memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi opini publik, sikap, maupun perilaku publik. Berdasarkan fenomena tersebut, realitasnya banyak permasalahan yang terjadi pada komunikasi di media sosial, antara lain terjadi misinformasi, tersebarnya berita palsu atau hoaks, informasi yang tidak lengkap, pertanyaan yang tidak terjawab dan lain sebagainya.

Berbagai permasalahan yang ada tidak menyurutkan masyarakat menjadikan media sosial sebagai sumber informasi, bahkan media sosial merupakan sarana penyampaian informasi yang paling efektif (Dihni, 2022). Masyarakat lebih optimis mencari informasi di media sosial dikarenakan media sosial memungkinkan seseorang untuk lebih terlibat dengan lingkungan tanpa bertemu secara fisik sehingga memotivasi untuk mencari informasi melalui media sosial (Sharabati et al., 2022). Adapun media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia antara lain Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain-lain. Namun, terdapat media sosial yang terus mengalami peningkatan pengguna beberapa tahun belakangan, yaitu TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang sedang naik daun di seluruh penjuru dunia. TikTok berada di peringkat pertama dunia dalam kategori aplikasi yang paling banyak di *download* melalui app store dan google play, lalu diikuti oleh Instagram dan Facebook (Briskman, 2022). Di Indonesia pun, masyarakat sangat antusias dengan aplikasi TikTok, hal ini terlihat dari durasi penggunaan TikTok yang mengalami kenaikan hingga 67% dari tahun 2021, karena hal tersebut Indonesia menduduki peringkat kedua negara dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat (Kepios, 2022).

TikTok merupakan aplikasi yang berfokus pada pembuatan video, tetapi juga dapat mengunggah foto atau gambar. Dengan keunikannya, yaitu video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang dapat menggunakan berbagai *filter*, *effect* dan *sound* yang sedang populer mampu memikat pengguna dengan berbagai konten yang disajikan. Video TikTok yang diiringi musik disertai dengan *UX design* TikTok yang *user friendly* memberikan pengguna rasa senang yang adiktif, sehingga memungkinkan pengguna untuk menelusuri konten di dalam aplikasi berulang kali. Oleh karena itu, TikTok dijadikan inspirasi oleh Instagram dan Youtube yaitu dengan adanya fitur *reels* Instagram dan *shorts* Youtube.

Media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai media sumber informasi dan komunikasi, bahkan TikTok dapat meningkatkan kreativitas pengguna serta menghilangkan rasa stres dan bosan pengguna. Oleh karena itu, TikTok cocok digunakan semua kalangan namun harus sesuai kriteria batasan usia yaitu delapan belas tahun ke atas (Bulele & Wibowo, 2020).

Berdasarkan pandangan pengguna, TikTok merupakan media sosial yang menarik karena berfokus pada video pendek sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Konten yang dihasilkan cenderung sederhana dan mudah dimengerti sehingga sebagian besar konten promosi pada TikTok mengandung unsur humor dan hiburan yang dapat meningkatkan pendapatan sebuah online shop. (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Maraknya penggunaan TikTok sebagai tempat mencari informasi selaras dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor utama menggunakan aplikasi TikTok ialah untuk mencari pengetahuan atau informasi. Beberapa faktor yang melatarbelakangi penggunaan aplikasi TikTok antara lain faktor mencari pengetahuan sebesar 78.04%, kemudian diikuti hiburan sebesar 71.27%, dan terakhir faktor ekonomi sebesar 64.74% (Mahardika et al., 2021). Pada aplikasi TikTok tersedia berbagai konten pengetahuan yang disajikan dengan menarik, di mana pengguna dengan mudahnya mendapatkan beragam informasi hanya melalui video singkat, seperti video tutorial memasak, tutorial membuat kerajinan, info tes masuk perguruan tinggi, info tes Calon Pegawai Negeri Sipil, tips kecantikan, dan banyak lagi.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya pengguna TikTok memiliki suatu kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Menurut Guha (dalam Musfiah & Christiani, 2020) terdapat empat jenis kebutuhan informasi yang mendasari penggunaan media, di antara lain *Current Need Approach* (kebutuhan informasi terbaru), *Everyday Need Approach* (kebutuhan informasi rutin), *Exhaustic Need Approach* (kebutuhan informasi mendalam), dan *Catching-Up Need Approach* (kebutuhan informasi sekilas). Jadi, terdapat empat kebutuhan informasi seseorang di antara lain pertama, kebutuhan informasi terbaru yaitu kebutuhan informasi yang terbaru dan terkini setiap harinya, kedua, kebutuhan informasi rutin yaitu kebutuhan informasi yang bersifat rutin dan cepat, ketiga, kebutuhan informasi mendalam yaitu kebutuhan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap, dan terakhir kebutuhan informasi sekilas yaitu kebutuhan informasi yang ringkas dan jelas informasinya.

TikTok menawarkan kemudahan akses disertai kebutuhan informasi yang dibutuhkan pengguna menyebabkan banyak pihak memanfaatkannya sebagai platform untuk memberikan informasi. Salah satunya ialah Vina Muliana, seorang *content creator* di bidang edukasi yang tengah naik daun di kalangan pengguna aplikasi TikTok. Sejak Februari tahun 2021, Vina Muliana berupaya untuk membantu pengguna TikTok dalam mendapatkan informasi mengenai karier dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti yang tertera pada *bio* TikTiknya, “Bantu kamu soal karier & BUMN”.

Karier adalah suatu perjalanan profesional yang menunjukkan kemajuan, terutama dalam hal posisi atau jabatan yang lebih tinggi di sebuah organisasi. Karier biasanya dianggap terbatas pada pekerjaan yang memiliki tingkatan jabatan formal, seperti manajer atau profesional (Widyanti, 2018). Dari hal tersebut, karier dapat diartikan sebagai rangkaian pengalaman kerja yang membawa seseorang ke tingkat yang lebih tinggi atau menunjukkan perkembangan dari sudut pandang profesional.

Terdapat berbagai media yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai karier, diantaranya media sosial, *website* karier, *job fair* atau pameran kerja, buku atau artikel tentang karier, dan konsultasi dengan ahli karier atau psikolog karier. Berdasarkan penelitian Achmad et al., (2021) menunjukkan bahwa penggunaan video

sangat valid dengan memiliki tingkat kepraktisan yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai media informasi karier. Sama halnya dengan TikTok, yang pada dasarnya menyajikan suatu konten berbasis video.

Akun TikTok milik Vina Muliana berkontribusi memberikan informasi mengenai karier untuk mahasiswa dan para pencari kerja. Isi dari konten TikTok @vmuliana, mulai dari *tips* membuat *Curriculum Vitae (CV)*, *tips* masuk BUMN, tutorial menggunakan LinkedIn, hal yang perlu dipersiapkan sebelum dan sesudah wawancara, *tips* wawancara dalam bahasa Inggris, *tips and tricks* daftar magang, cara membedakan lowongan asli dengan palsu, dan lain sebagainya. Selain itu, Vina Muliana juga memberikan *tips and tricks* penunjang dalam melamar pekerjaan, seperti cara menulis *body email*, cara membuat CV dan portofolio menggunakan *handphone*, serta cara pose foto profesional untuk CV dan LinkedIn.

Vina Muliana juga memberikan informasi lowongan pekerjaan, tetapi hanya lowongan pekerjaan di perusahaan BUMN saja. BUMN sendiri merupakan perusahaan idaman pencari para pencari kerja (Suryadi, 2022) menyebabkan marak sekali pemberitaan palsu mengenai lowongan pekerjaan di BUMN. Berdasarkan hal tersebut, saat masa rekrutmen BUMN, Vina Muliana memberikan edukasi mengenai lowongan pekerjaan BUMN yang asli sehingga dapat terhindar dari penipuan. Berkat berbagai video TikTok yang dibuatnya, Vina Muliana berhasil menduduki *runner up* pada kategori *Top Education Creator 2021*, kemudian memenangkan kategori *Best of learning & education* di *TikTok Awards Indonesia 2021*, dan berhasil masuk *Forbes 30 under 30* tahun 2022.

Sejak 2018, Vina Muliana sudah menjalani kariernya di Kementerian BUMN. Berawal sebagai *communication specialist*, kini, Vina menjadi *Senior Associate, Culture Strategy* di Mining Industry Indonesia, *Holding company* pertambangan Indonesia. Sesuai dengan profesi yang dijalani, kredibilitas Vina Muliana dalam dunia karier tidak diragukan, terlebih Vina berada di perusahaan idaman para pencari kerja. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu daya tarik bagi pengguna TikTok untuk menonton bahkan mem-*follow* @vmuliana. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, akun TikTok @vmuliana sudah memiliki *followers* sebanyak enam juta.

Gambar 1.1 Interaksi pada Akun TikTok @vmuliana

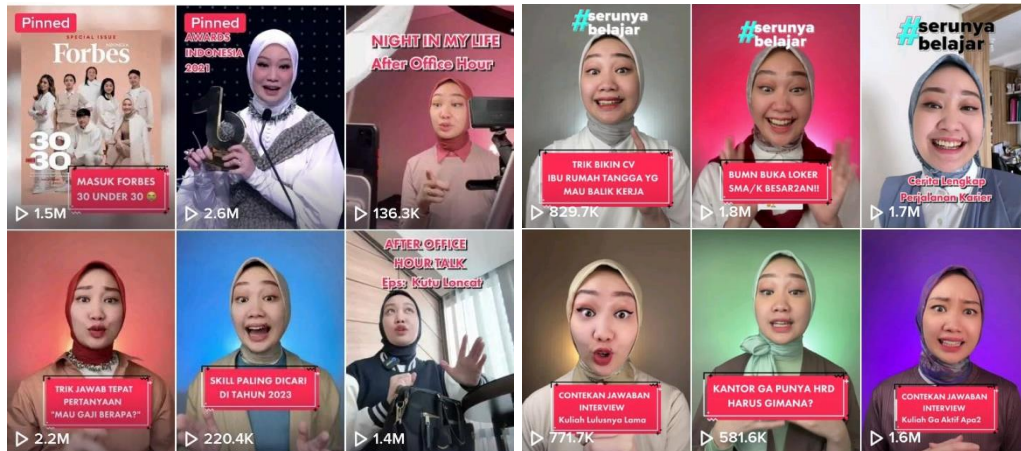


Sumber : Akun TikTok @vmuliana, 2022

Berdasarkan komentar tersebut dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang kerap kali terjadi pada komunikasi melalui media sosial yaitu kurangnya interaksi antara komunikator dan komunikan, dalam hal ini tidak terpenuhinya informasi yang dibutuhkan *followers*. Pada dasarnya, sebagian besar konten TikTok @vmuliana ialah menjawab pertanyaan dari *followers* dan membahas suatu informasi karier yang ingin diketahui oleh *followers* sehingga banyak sekali pertanyaan maupun saran seputar informasi karier yang ingin didapatkan *followers*. Namun, tidak semua pertanyaan yang diajukan pada kolom komentar ditanggapi oleh Vina Muliana maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* @vmuliana.

Vina Muliana tidak hanya memiliki akun TikTok saja, namun juga akun Instagram. Namun, peneliti lebih memilih pada media sosial TikTok @vmuliana karena pada akun tersebut lebih aktif membagikan informasi karier dan komunikasi antara Vina Muliana dengan *followers*-nya lebih interaktif. Di mana, pada TikTok tersedia fitur *reply comment* sehingga Vina muliana dapat secara aktif memberikan respon baik secara teks maupun video untuk para *followers*-nya.

Gambar 1.2 Aktivitas Publikasi pada akun TikTok @vmuliana



Sumber : Akun TikTok @vmuliana, 2022

Tayangan konten TikTok @vmuliana secara visual memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi, di mana Vina menggunakan *medium close up* sehingga mampu memperlihatkan ekspresi wajah Vina secara jelas dan penggunaan *background* sesuai dengan pakaian sehingga *followers* bisa fokus ke Vina saja, serta selalu menggunakan gestur tubuh dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok dalam memenuhi kebutuhan informasi para *followers* dengan subjek penelitian yaitu *followers* akun TikTok @vmuliana, sehingga judul yang peneliti angkat pada penelitian ini yakni “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Karier (Survei pada *Followers* @vmuliana)”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan permasalahan pada penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers* @vmuliana.

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*?
3. Seberapa besar pengaruh isi pesan penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan penggunaan media sosial TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier pada *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh *content creator* khususnya bidang *education* dalam memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi para *followers*. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan pembaca dalam memahami pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* akun TikTok.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini ialah hasilnya mampu dijadikan referensi dalam literatur penelitian program studi Ilmu Komunikasi terkait

penggunaan media sosial, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Serta, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam memahami pemenuhan kebutuhan informasi melalui implementasi *Uses and Gratification theory* yang mempelajari penggunaan media sosial TikTok.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian dalam tugas akhir ini dapat membantu peneliti dalam mengurutkan proses penelitian secara berurutan berdasarkan kerangka ilmiah penelitian skripsi. Adapun sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian yang berisi uraian serta penjelasan yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan, yaitu Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Karier (Survei pada *Followers* @vmuliana), kemudian uraian rumusan permasalahan disertai pertanyaan penelitian yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu beserta uraian konsep penelitian yang berhubungan dengan penggunaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier, teori penelitian yang digunakan mengenai penggunaan dan efek dari media, yaitu *uses and gratification theory*, kemudian kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi akun TikTok @vmuliana sebagai objek penelitian, jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dijelaskan oleh peneliti secara deskriptif serta menganalisis hasil penelitian dan mengaitkannya dengan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian dan *uses and gratification theory*.

BAB II KESIMPULAN

Bab ini memuat kesimpulan yang akan menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang karier dan saran dari segi praktis dan teoritis terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Halaman ini berisi bahan referensi berupa buku, jurnal, dan sumber lain yang digunakan dalam penyusunan skripsi untuk melengkapi data-data dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan format *American Psychological Association (APA) Style 7th edition*.

LAMPIRAN

Halaman ini memuat data-data pelengkap yang berhubung skripsi ini, seperti kuesioner penelitian dan hasil data pernyataan responden.