

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori S-O-R

Agar penelitian ini memiliki arah dan kepentingan yang lebih jelas dalam penulisannya, maka peneliti merasa perlu untuk menghadirkan sebuah teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu teori komunikasi S-O-R. Dengan demikian, teori menjadi landasan yang mendukung penelitian ini.

Teori S-O-R adalah sebuah teori Singkatan dari Communication Stimulus Organism Responses. Menurut teori ini, efeknya Yang muncul adalah reaksi khusus untuk motivasi khusus, jadi seseorang dapat diharapkan dan dievaluasi kesesuaian antara pesan dan tanggapan komunikator Effendi dalam (Rizka Monanda, 2017) Jadi elemen di teori ini adalah: (a) pesan (stimulus, S), (b) interaksi (Organisme, O) dan (c) efek (Jawab, R).

Teori S-O-R ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipicu oleh suatu stimulus. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa media massa memiliki efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap penerima pesan (komunikasikan). Teori ini juga menyatakan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, serta simbol-simbol tertentu memiliki potensi untuk mempengaruhi individu dan memicu respon tertentu. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa efek yang terjadi merupakan hasil dari respon individu terhadap stimulus tertentu (Daina Titivany Garinsingan, 2022)

Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang bergantung pada seberapa baik atau kualitatif stimulus berinteraksi dengan organisme. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada seseorang dapat mempengaruhi perkembangan atau perubahan sikapnya terhadap situasi atau masalah tertentu

Pentingnya kualitas atau kualitas sumber komunikasi dalam teori ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan harus bersifat informatif, kredibel dan signifikan agar berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap. Jika sumber komunikasi berkualitas buruk atau tidak dapat diandalkan, pesannya mungkin gagal mempengaruhi sikap orang tersebut.

Salah satu contoh media yang dianggap sebagai sumber komunikasi penting dalam konteks ini adalah media baru seperti aplikasi TikTok. Aplikasi ini mungkin dapat memenuhi kebutuhan informasi audiensnya. Dengan menawarkan berbagai konten yang menarik dan informatif, aplikasi TikTok dapat menjadi wahana penyebaran pesan atau stimulus yang dapat mempengaruhi sikap dan pandangan pengguna.

2.1.2 Komunikasi dan Media Massa

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communication*, berasal dari kata latin “communis” yang dalam bahasa inggris berarti “sama”. Ketika kita berkomunikasi, itu berarti kita berusaha menciptakan kesamaan sikap dengan seseorang. Secara harfiah, komunikasi dapat diartikan sebagai proses mengadakan kontak atau menjalin hubungan.

Menurut para ahli komunikasi, “komunikasi adalah proses pengiriman dan

penerimaan simbol-simbol dengan makna tambahan”. Dengan kata lain, komunikasi adalah kegiatan menyampaikan informasi dan pengertian dengan menggunakan tanda-tanda yang sama. Selanjutnya, komunikasi adalah proses memunculkan pemahaman yang sama atau umum pada orang lain Nelson dan Quick dalam (Evi Zahara, 2018)

Komunikasi merupakan bentuk kerjasama yang mengikutsertakan tahapan dari informasi dan pesan yang tersampaikan kepada penerima pesan. Komunikasi memiliki kontribusi besar terhadap kemajuan peradaban.

Komunikasi juga memiliki definisi yang sangat luas, seperti menurut Shanon dan Weaver yang menjelaskan Komunikasi adalah salah satu bentuk pola interaksi orang yang sengaja atau sengaja mempengaruhi satu sama lain yang dimana komunikasi memiliki makna luas, dimana komunikasi memiliki bentuk yang sangat tidak terbatas, baik dalam bentuk lisan, lukisan, teknologi dan bahasa verbal, dan juga menurut ahli lain juga seperti Raymond S Ros yang menjelaskan bahwa komunikasi itu adalah kegiatan yang teratur, dimana ini memungkinkan seseorang untuk memilih dan mengirim symbol untuk membantu pendengar untuk membangkitkan makna atau menanggapi atau merespon dengan persetujuan yang dimaksudkan oleh media (Ponco Dewi Karyaningsih, 2018)

Sehingga Dapat dinyatakan jika komunikasi adalah berbagi pengalaman, dapat diamati sebagai penelitian dimana respon penggerak dan penerima berhubungan secara sistematis untuk referensi stimulus (Khulaifi et al., 2018).

Adapun fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam (Siti Sarini, 2015)

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Berikut adalah beberapa alasan mengapa komunikasi sosial dianggap penting yaitu, membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, mengatasi tekanan dan ketegangan, serta hubungan dengan orang lain. Secara keseluruhan, komunikasi sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk konsep diri, memperoleh kebahagiaan, membangun hubungan yang bermakna, dan memfasilitasi keberhasilan dan kesejahteraan individu dalam berbagai aspek kehidupan.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif adalah untuk menyatakan ekspresi atau perasaan seseorang saat berkomunikasi. Dalam komunikasi ekspresif, individu menggunakan komunikasi nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tangan untuk menyampaikan emosi, perasaan, atau pikiran mereka dengan lebih jelas dan kuat. Komunikasi ekspresif memainkan peran penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam hubungan interpersonal, seni, teater, dan bahkan dalam aktivitas sehari-hari seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Dalam komunikasi ini, individu sering kali menggunakan ekspresi dan penekanan vokal untuk mengungkapkan kegembiraan, kesedihan, kekecewaan, kejutan, marah, atau emosi lainnya yang ingin mereka sampaikan.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif

Biasanya ini terjadi secara kolektif, tetapi seringkali dalam komunitas Berbagai upacara diadakan sepanjang tahun dan sepanjang hidup Ritus peralihan para antropolog, dimulai dengan upacara kelahiran, khitanan,Ulang tahun (nyanyikan selamat ulang tahun dan potong kue) pertunangan Memasang cincin, bertukar) Pernikahan (Resepsi - Qabul Sungkem untuk orang tua)sampai mati Kegiatan ritual memungkinkan peserta untuk bertukar pikirankomitmen emosional dan menjadi perekat yang menyatukan mereka .

4. Komunikasi Instrumental

komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yang mencakup:

a. Menginformasikan: Tujuan utama komunikasi instrumental adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada penerima pesan. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, fakta, data, atau informasi lainnya yang dapat membantu penerima pesan memahami suatu topik atau situasi.

b. Mengajarkan: Komunikasi instrumental juga digunakan untuk tujuan pengajaran atau pendidikan. Melalui komunikasi ini, pengirim pesan berusaha menyampaikan pengetahuan, konsep, keterampilan, atau pemahaman baru kepada penerima pesan dengan tujuan memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mereka.

c. Mendorong: Komunikasi instrumental dapat digunakan untuk

memberikan dorongan atau motivasi kepada penerima pesan. Tujuannya adalah untuk menginspirasi, mendorong, atau memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan atau mencapai tujuan tertentu.

d. Mengubah sikap dan keyakinan serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan: Komunikasi instrumental sering kali digunakan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain. Melalui komunikasi yang persuasif atau argumentatif, pengirim pesan berusaha untuk mengubah pandangan, sikap, atau perilaku penerima pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

e. Menghibur: Meskipun komunikasi instrumental terutama berkaitan dengan tujuan yang lebih pragmatis, yaitu menyampaikan informasi atau mempengaruhi, tetapi dalam beberapa konteks, komunikasi instrumental juga dapat digunakan untuk tujuan hiburan. Misalnya, dalam seni pertunjukan, media, atau situasi sosial yang santai, komunikasi dapat digunakan untuk menghibur dan menyenangkan orang lain.

Adapun jenis-jenis komunikasi massa menurut Cangara dalam (Kusnia & Gina, 2019) adalah:

- a. Media cetak: Surat kabar, Tabloid, Majalah
- b. Media elektronik; Radio, Televisi, Film/Video
- c. Media Internet: Website, Portal berita, blog, Media sosial

Dikutip dari (Winda Kustiawan et al., 2022) fungsi komunikasi massa ialah sebagai berikut:

a. Pengawasan

1. Pengawasan dan Peringatan : Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.

2. Pengawasan instrumental: Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantukhalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.

b. Penafsiran

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain

c. Pertalian

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. Penyebaran

Fungsi sosialisasi yaitu cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok dan juga menentukan jalan individu termasuk moral dan nilai-nilai. Tentang media yang mewakili gambaran orang dalam melihat, mendengar dan membaca. Presentasi media bagaimana mereka berperilaku dan apa yang mereka inginkan. Hal-hal dengan kata lain, media merepresentasikan kita

sebagai pengguna dalam bentuk yang kita lihat

e. Hiburan

Fungsi Hiburan adalah Tujuan dari media dimana hiburan dan tidak ada yang lain adalah untuk mengurangi ketegangan dalam pikiran penonton akibat bacaan tersebut, berita ringan atau menonton program hiburan di televisi pikiran orang disegarkan dan membuat tenang.

2.1.2.2 Media Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dijalankan oleh suatu lembaga atau individu tertentu. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens yang luas, tersebar di berbagai lokasi, anonim, dan memiliki karakteristik yang beragam. Perkembangan komunikasi massa berlangsung dengan cepat dan memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial budaya, yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat.

Budaya memiliki peran penting dalam komunikasi dan sebaliknya, komunikasi juga berpengaruh pada perkembangan, pemeliharaan, pengembangan, dan pewarisan budaya. Pengaruh media komunikasi massa dalam model satu tahap menganggap bahwa audiens mengalami perubahan sikap setelah menerima pesan media secara langsung, tanpa melalui perantara seperti opinion leader (pemimpin pendapat). Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media cetak maupun elektronik dan dikelola oleh lembaga atau individu tertentu. Tujuannya adalah untuk menjangkau secara anonim dan audiens yang luas dengan

karakteristik yang berbeda, tersebar di beberapa tempat. Perkembangan komunikasi massa terjadi dengan pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial budaya, mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

Budaya memegang peranan penting dalam komunikasi dan sebaliknya, komunikasi juga mempengaruhi perkembangan, pelestarian, pengembangan dan pewarisan budaya. Model pengaruh media satu tahap mengasumsikan bahwa publik mengalami perubahan sikap setelah menerima pesan media secara langsung, tanpa perantara seperti para pemimpin opini. (Nurhalima Tambunan, 2018)

Media massa dapat diartikan sebagai media komunikasi dan transmisi informasi data yang besar dan dapat diakses banyak orang, dengan implikasi, media massa adalah alat atau sumber daya mendistribusikan yang berfungsi sebagai alat atau sarana untuk menyebarluaskan berbagai jenis konten seperti berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya. Menurut Bungin dalam (Dedi Kusuma Habibie, 2018)

Media massa merujuk pada media yang memiliki pengaruh luas dan dapat mencapai khalayak yang besar. Istilah ini mencakup berbagai bentuk media, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform online seperti situs web berita, blog, dan media sosial lainnya dimana media massa ini diharapkan memberikan informasi yang dapat disampaikan kepada audiens yang lebih luas menurut Canggara dalam (Dedi Kusuma Habibie, 2018).

Bungin dalam (Neng Dewi Kurnia et al., 2018) menyatakan Media massa

adalah sebuah institusi yang bertindak sebagai agen perubahan yaitu sebagai pelopor perubahan dimana sebagai agen perubahan, media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, ekonomi, budaya, dan lainnya. Media massa dapat mengangkat isu-isu yang dianggap penting, mengkritik ketidakadilan, menyuarakan kepentingan kelompok tertentu, dan mendorong perubahan sosial. Jadi bisa disimpulkan media massa adalah pelopor perubahan yang berfungsi sebagai alat komunikasi atau menyampaikan pesan dengan masyarakat dalam pikiran memenuhi kebutuhan informasi.

Media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan media. Sehingga Media massa memiliki pengaruh untuk pengembangan media yang menghasilkan budaya populer. Hingga akhirnya sebuah fenomena lahir khusus berdasarkan perkembangannya kemudian datangnya globalisasi fenomena itu terus berlanjut pada masyarakat global dan menjadi bagian darinya dari proses global manusia itu sendiri (Ageng Rara Cindoswari & Dina Diana, 2019)

Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap benak dan persepsi khalayaknya. Dalam era digital saat ini, media massa tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio telah meluas ke platform media sosial, termasuk Tiktok. Media sosial, termasuk Tiktok, telah menjadi salah satu sumber informasi yang dominan dan memiliki dampak besar pada percakapan dan interaksi masyarakat dalam media sosial (Neng Dewi Kurnia et al., 2018)

2.1.1.2.1 Media Sosial

Menurut Puntoadi dalam (Daina Titivany Garinsingan, 2022), Perkembangan sosial media bermula dari tiga aspek utama, yaitu berbagi informasi, berkolaborasi, dan terhubung satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, berbagai jenis media sosial telah mengalami kemajuan pesat dan menciptakan platform-platform baru dengan tampilan yang berbeda, namun tetap memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan jaringan terbuka untuk berinteraksi dengan individu lain melalui dunia maya. Beberapa karakteristik media sosial yang dijelaskan oleh Nasrullah (2017) mencakup adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten yang dihasilkan oleh pengguna, serta kemampuan berbagi informasi.

Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai alat komunikasi seperti yang telah dikenal sejauh ini. Namun, semua definisi media memiliki kesamaan dalam menyebutkan bahwa media melibatkan sarana dan teknologi dalam prosesnya. Media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan modern, menjadi jembatan penghubung antara individu dan dunia yang lebih luas. Seiring perkembangan teknologi, media telah mengalami transformasi yang luar biasa, dari media cetak seperti surat kabar dan majalah, hingga media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.

Menurut (Neng Dewi Kurnia et al., 2018) media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Selain sebagai media baru dalam hal

berkomunikasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek, seperti jurnalisme, public relations, dan pemasaran media.

Media sosial menurut (Ariska Oktavia, 2019) adalah bentuk komunikasi virtual yang memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain. Konsep media sosial muncul dari kebutuhan manusia untuk tetap terhubung dengan orang lain, membentuk komunitas, berbagi informasi, dan berinteraksi secara online.

Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu untuk membuat profil pribadi, berbagi konten seperti teks, gambar, dan video, dan berinteraksi dengan orang-orang dalam jaringan mereka. Hal ini memungkinkan pembentukan komunitas online di mana orang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi minat, pandangan, dan pengalaman mereka.

Media sosial menurut Korda & Itani dalam (Ariska Oktavia, 2019) mencakup berbagai alat komunikasi online dan bekerja melalui berbagai mekanisme. Media sosial menyediakan saluran untuk interaksi sosial dan mempromosikan rasa koneksi antara orang-orang. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi berorientasi konsumen, memungkinkan kontak anonim atau pribadi dan merupakan cara yang murah untuk menjangkau audiens yang besar dalam jarak jauh. Semua fitur ini membuat media sosial populer untuk kegiatan promosi.

Jenis media sosial populer yang mendukung pengunggahan dan berbagi gambar dan video adalah Tiktok. Sebagai media sosial berupa jejaring sosial berbagi foto/video, Tiktok juga dimanfaatkan oleh Konten Kreator untuk

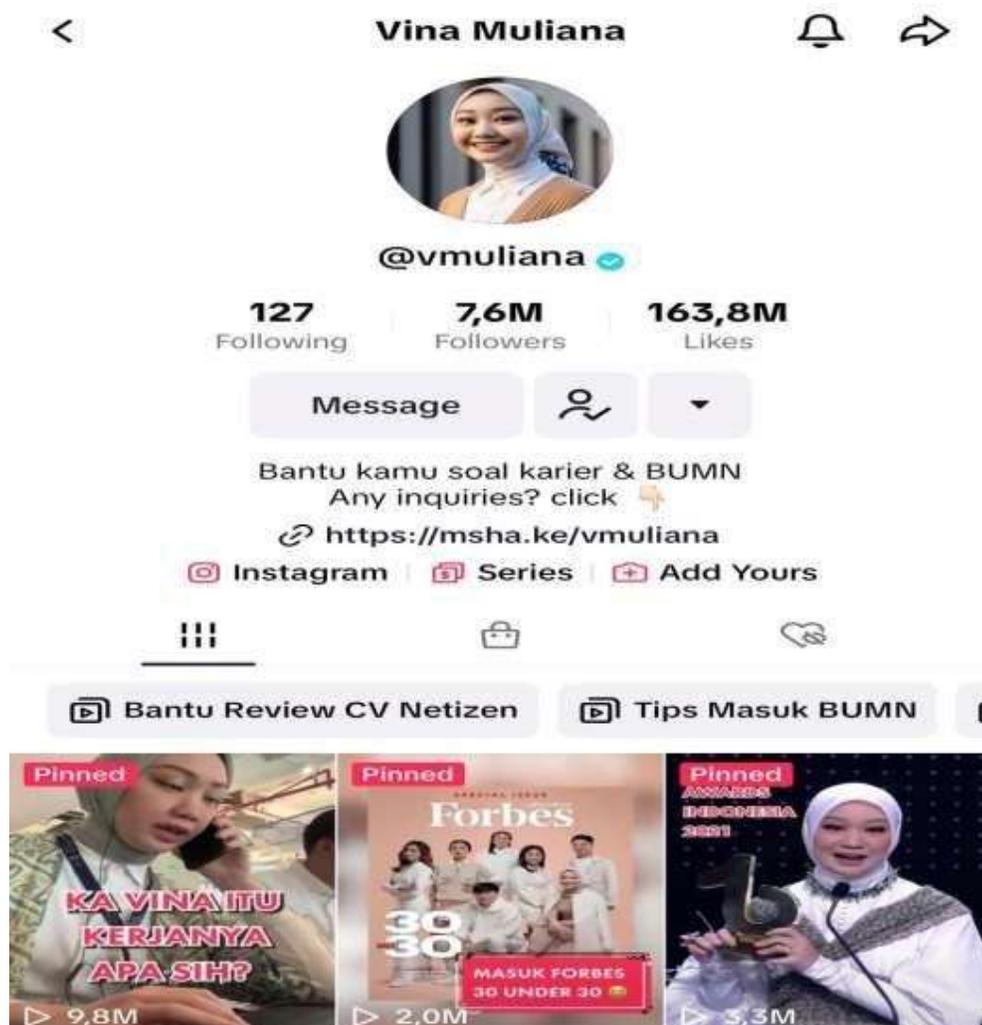
memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan audiensnya..

2.1.1.2.2 Konten Media Sosial

Menurut Simarmata dalam (Siti Muslichatul Mahmudah & Muthia Rahayu, 2020) Konten merujuk pada topik, jenis, atau unit informasi digital yang dapat dihadirkan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan sebagainya. Dalam era digital, konten memiliki makna yang luas, mencakup segala bentuk informasi yang dapat dikelola dan ditransmisikan dalam bentuk elektronik. Sebagai contoh, platform media sosial seperti TikTok menyajikan beragam jenis konten, termasuk video pendek, tarian, musik, serta berbagai bentuk kreativitas lainnya, yang semuanya dapat dengan mudah diakses, dilihat, dan dibagikan oleh pengguna di seluruh dunia.

TikTok adalah platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat di dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi 15-60 detik, yang dapat diberi musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, popularitas TikTok meledak dengan cepat. Pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna aktifnya mencapai angka luar biasa yaitu 500 juta di seluruh dunia. Tak hanya itu, aplikasi ini juga sangat digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dan peran penting dalam komunitasnya. Mereka pun turut memanfaatkan TikTok untuk berbagi cerita, menyampaikan pesan, dan terlibat dengan pengikut mereka melalui video-video kreatif dan menghibur. Dengan popularitas dan daya tariknya yang terus berkembang, TikTok telah menjadi platform yang semakin relevan dalam dunia media sosial dan memberikan pengalaman menyenangkan

serta interaktif bagi para penggunanya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Aplikasi TikTok yang kita kenal sekarang ini awalnya bukan bernama TikTok. Pada September 2016, China ByteDance meluncurkan aplikasi kecil bernama Douyin. Dalam setahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video setiap hari. Popularitas Douyin telah melampaui China, dengan nama baru TikTok yang lebih menarik.



Gambar 2.1 Sumber dari Media SosiaTikTok @vmuliana

Vina Muliana memiliki perjalanan profesional karir yang beragam dan panjang. Dia telah mengumpulkan pengalaman di berbagai bidang, memulai karirnya sebagai Reporter Bisnis di Liputan6.com selama 3 tahun 2 bulan. Selama masa ini, Vina belajar komunikasi dan public speaking yang penting dalam pekerjaan jurnalis.

Setelah itu, Vina juga memiliki pengalaman bekerja di beberapa perusahaan BUMN. Dia pernah menjadi Communication Specialist selama 1 tahun 1 bulan, di mana dia mengasah keterampilan komunikasinya dalam konteks korporat. Selanjutnya, Vina menjadi Assistant to Vice Minister of State Owned Enterprises atau Asisten Wakil Menteri BUMN selama 1 tahun 3 bulan. Pengalaman ini memberinya wawasan tentang pengelolaan perusahaan BUMN dari perspektif pemerintah.

Selama lebih dari 3 tahun terakhir, Vina telah bekerja di Mining Industry Indonesia atau MIND.ID sebagai Senior Associate di bidang Culture Measurement and Program Development. Di posisinya ini, dia terlibat dalam mengukur dan mengembangkan budaya perusahaan serta program-program yang mendukungnya. Pengalaman ini memperluas pemahamannya tentang pengelolaan perusahaan dan pengembangan budaya organisasi.

Selain karirnya di sektor formal, Vina juga aktif sebagai konten kreator di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Dimana ia memiliki Jumlah Followers sebanyak 7,6 M. dan Kontennya telah mendapat respon positif dari audiens karena Vina fokus pada solusi permasalahan di bidang karir, khususnya

bagi generasi muda. Kontennya memberikan informasi dan tips tentang berkarir berdasarkan pengalaman Vina sebagai HR di salah satu perusahaan BUMN.

Dengan pengalaman dan pengetahuannya yang luas, Vina sekarang fokus pada konten yang memberikan informasi seputar berkarir. Melalui kontennya, dia berupaya membantu masyarakat, terutama generasi muda, dalam memahami dunia kerja dan memberikan solusi untuk menghadapi tantangan karir.



Gambar 2. 2 Sumber dari Media SosiaTikTok @vmuliana

Konten-konten yang dihadirkan oleh akun Tiktok @vmuliana ini memberikan informasi yang bernilai positif kepada pengikutnya. Dia menyajikan konten-konten terkait dunia kerja, pembuatan CV yang baik, dan tips untuk interview. Melalui video-video tersebut, Vina Muliana berusaha memberikan pengetahuan dan edukasi kepada audiensnya

Pesan-pesan edukatif dan informasi yang berguna kepada pengguna aktifnya. Konten-konten pendek yang dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, atau wawasan.

Pengguna TikTok yang aktif dan selalu mengikuti update postingan dari Konten Kreator seperti Vina Muliana dapat mendapatkan manfaat dari konten-konten edukatif yang disajikan. Mereka dapat memperoleh informasi dan tips yang relevan dengan dunia kerja, pembuatan CV yang baik, serta persiapan untuk interview. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk berbagi pengetahuan dan memberikan nilai positif kepada audiens.

Penting bagi Konten Kreator untuk mengemas kontennya dengan cara yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami oleh pengguna TikTok. Penggunaan elemen visual, narasi yang jelas, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan.

Secara keseluruhan, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media sosial yang mendukung penyampaian informasi dan edukasi kepada audiens. Dengan

konten-konten yang memberikan nilai positif, seperti yang disajikan oleh Konten Kreator seperti Vina Muliana, TikTok dapat menjadi platform yang efektif dalam memberikan pengetahuan dan memenuhi kebutuhan audiensnya.

2.1.1.2.3 Kebutuhan Informasi

Menurut (Dwi Desi Suyani, 2023) kebutuhan informasi sangat terkait dengan kebutuhan individu atau kelompok. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang atau kelompok merasa perlu untuk menguasai atau memahami lingkungan di sekitarnya. Dorongan ini dapat muncul karena rasa ingin tahu (*curiosity*) atau keinginan untuk menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam pikiran. Tidak semua orang perlu mengetahui semua jenis informasi yang ada di dunia, karena kebutuhan informasi bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya. Setiap individu memiliki minat, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda, yang mempengaruhi jenis informasi yang mereka cari.

Menurut Belkin dalam (Burhanuddin, 2015) Menjelaskan kebutuhan informasi adalah Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka memiliki kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu, dan mereka memiliki keinginan untuk mengatasi kekurangan tersebut.

Menurut Nicholas dalam (Burhanuddin, 2015) menjelaskan kebutuhan informasi dalam bukunya tentang menilai kebutuhan informasi, Nicholas menguraikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor pekerjaan: Jenis pekerjaan atau profesinya dapat mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang. Setiap pekerjaan memiliki persyaratan pengetahuan dan informasi yang berbeda, dan individu mungkin mencari informasi yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab pekerjaan mereka.
2. Kultur budaya: Nilai-nilai budaya dan latar belakang budaya seseorang dapat memengaruhi kebutuhan informasi mereka. Budaya dapat mempengaruhi minat, preferensi, dan keinginan individu terkait dengan informasi yang mereka cari.
3. Kepribadian: Kepribadian individu juga dapat mempengaruhi kebutuhan informasi mereka. Beberapa orang mungkin lebih suka informasi yang terperinci dan mendalam, sementara yang lain mungkin lebih tertarik pada informasi yang ringkas dan praktis. Kepribadian juga dapat mempengaruhi minat dan preferensi terkait dengan topik tertentu
4. Tingkat pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi kebutuhan informasi mereka. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin kompleks dan spesifik informasi yang mereka butuhkan
5. Jenis kelamin: Jenis kelamin seseorang juga dapat memainkan peran dalam kebutuhan informasi. Penelitian telah menunjukkan perbedaan minat informasi antara pria dan wanita terkait dengan topik tertentu.

Kebutuhan informasi yakni keadaan yang terjadi dalam struktur kognisi seseorang yang dirasakan ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekadar ingin tahu. Sehingga Menurut Guha dalam (Devy Cahya intani & Nova Yuliati, 2015) Mengelompokan ada 4 jenis Kebutuhan terhadap Informasi, yaitu:

1. Current Need Approach (Pendekatan Kebutuhan Saat Ini):

Pendekatan ini berfokus pada memenuhi kebutuhan informasi yang bersifat mendesak dan relevan dengan situasi dan konteks saat ini. Hal ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan secara langsung untuk memecahkan masalah atau memenuhi tuntutan yang muncul dalam kondisi dan peristiwa yang sedang berlangsung.

2. Everyday Need Approach (Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari):

Pendekatan ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan informasi yang berkaitan dengan rutinitas dan kegiatan sehari-hari. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari, seperti informasi tentang berita terkini, tips dan trik, panduan, dan sejenisnya.

3. Exhaustive Need Approach (Pendekatan Kebutuhan Komprehensif):

Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang komprehensif dan menyeluruh untuk memenuhi semua kebutuhan yang mungkin dimiliki oleh individu atau kelompok. Pendekatan ini berusaha untuk tidak mengabaikan satupun dari berbagai kebutuhan penting yang harus dipenuhi oleh target pengguna informasi.

4. Catching-up Need Approach (Pendekatan Kebutuhan Menyusul):

Pendekatan ini berfokus pada mengatasi kesenjangan antara kebutuhan yang ada dan solusi informasi yang tersedia. Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan yang belum dipenuhi atau kurang diperhatikan dalam lingkungan sekitar.

Keempat pendekatan ini mencerminkan pendekatan berbeda dalam memahami dan memenuhi kebutuhan informasi dari berbagai segmen pengguna. Setiap pendekatan ini memiliki relevansinya sendiri tergantung pada konteks dan jenis informasi yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok tertentu. Dengan memahami berbagai pendekatan ini, kita dapat lebih baik dalam menyusun dan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang ada

2.1.1.2.4 Followers Media Sosial

Menurut Artikel (Nindi Apridha Jamil et al., 2018) menjelaskan followers adalah kumpulan orang atau pengguna media sosial yang memilih untuk mengikuti atau "mengikuti" sebuah akun atau profil di platform media sosial tertentu, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan sejenisnya. Ketika seseorang menjadi pengikut (follower) suatu akun, mereka akan menerima pembaruan dan konten yang diposting oleh akun tersebut di lini masa atau feed mereka. sehingga dapat diartikan tentang "Followers". Ini menggambarkan bahwa "Followers" adalah orang-orang yang memilih untuk mengikuti akun media sosial dan menerima konten yang diposting oleh akun tersebut.

Jadi, kalimat tersebut menyatakan bahwa "Followers" adalah sekelompok orang yang merupakan pengikut atau orang yang mengikuti akun media sosial, yang secara aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun tersebut di platform media sosial, seperti pada akun TikTok Vina Muliana, jumlah

followersnya mencapai 7,6 juta followers, menandakan popularitas dan daya tarik kontennya yang luar biasa. Dengan begitu banyak followers, Vina Muliana memiliki pengaruh yang besar di platform media sosial tersebut, memungkinkannya untuk mencapai banyak orang dan berbagi kreativitasnya dengan dunia. Dengan begitu banyak pengikut setia, setiap konten yang dia unggah pasti menarik perhatian ribuan bahkan jutaan orang, dan hal ini memberikan kesempatan besar untuk berbagi pesan, hiburan, dan inspirasi dengan audiensnya.

Dengan jumlah followers sebesar 7,6 juta pada akun TikTok Vina Muliana menunjukkan bahwa dia memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar di dunia media sosial. Namun, sebagai seorang influencer, dia juga perlu mengambil tanggung jawab dalam menggunakan platformnya untuk menyebarkan konten yang positif dan menginspirasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti memerlukan beberapa penelitian terdahulu untuk referensi melaksanakan penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan di penelitian ini sebagai berikut:

1. Jurnal *Aspikom*, Volume 3, nomor 5, tahun 2018, karya Kholisoh, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat, dengan judul “ Pengaruh Terpaan Informasi *Vlog* di Media terhadap sikap Guru dan dampak terhadap Persepsi Siswa” (Studi Pada Guru dan Siswa SMA Negeri di Jakarta Barat, di kelurahan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan) penelitian ini menggunakan Teknik analisis path, dengan menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif, dan

metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel Siswa menggunakan rumus Taro Yamane, dan untuk Teknik pengambilan sampel guru dilakukan dengan menggunakan sampling. Hasil penilitan ini menunjukkan bahwa terpaan informasi media mempengaruhi sikap guru, terpaan informasi di media mempengaruhi persepsi siswa SMA, dan sikap guru juga memengaruhi persepsi siswa SMA tentang konten media sosial *Vlog*. Seperti telah dijelaskan bahwa berdasarkan penilitin ini dapat ditemukan bahwa responden percaya bahwa konten negative yang ada dimedia sosial vlog itu akan berdampak negatif dalam dirinya. Perbedaannya adalah subjek yang digunakan.

2. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2022, karya Dhimas Luthfi Prabowo, Mufid Salim, Nunik Hariyanti, Ruston Farady, dan Marta, dengan judul “ Pengaruh Terpaan Tayangan Video Youtube Otodriver.com terhadap Asosiasi Merek Mobil pada Pengikut Akun” , Penilitan ini menggunakan Metode penelitian Kuantitatif eksplanatif dengan *purposive sampling*. Hasil penilitan ini adalah dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan terpaan tayangan video youtube otodriver.com dengan Asosiasi merek mobil dapat memengaruhi asosiasi merek mobil dengan 67,4% sedangkan sisannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga hasil penilitan menunjukkan bahwa suatu tayangan otomotif di Youtube mampu meningkatkan asosiasi merek pada pengikut akun subjek yang digunakan.

3. Jurnal Medium, Volume 10, Nomor 1, Tahun 2022, karya Afifah Annisa Haya, Ulfah Hidayati, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh Terpadaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumer” Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei, dengan menggunakan metode simple random sampling, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan media sosial pada akun Tiktok jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen dengan respon atau reaksi adanyan timbul minat beli konsumen terhadap akun Tiktok Jogjafoodhunter.

4. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Volume 25, Nomo 2, Tahun 2021, karya Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik. dengan Judul “Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan DiKalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan melalui Uji korelasi peringkat Spearman, dengna menggunakan *Teori Use and Gratification*, penelitian ini menghasilkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan dikalangan Angkatan kerja muda pada masa pandemic Covid-19, perbedaan penelitian ini adalah Teori yang digunakan dan Subjeknya.

5. Jurnal Unnes, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023, karya Tridewi

Setiawati, Maria Krisnawati, Fitria Yuliani, Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Bengkulu, dengan Judul “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang” penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian deskriptif kuantitatif dengan Pemanfaatan media Tiktok sebagai Variabel independent (X) dan kebutuhan informasi kecantikan mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang sebagai Variabel dependen (Y), penelitian ini menggunakan Teori *Use and Gratification* dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memberikan pengaruh positif yang signifikan tentang Pemenuhan Kebutuhan Beauty Knowledge Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Semarang. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 83% dan sisanya sebesar 17% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti peneliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah Teori dan subjek penelitian.

6. Jurnal Untar, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2022, karya Azzahra Aulia, Farid Rusdi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, dengan Judul “Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya” Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dan jenis teknis simple random

sampling, dengan menggunakan Teori Terpaan Media, dengan hasil bahwa penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 28% dari Terpaan Konten Fesyen terhadap Sikap Konsumtif sedangkan 72% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji. Perbedaannya adalah Subjek dan Teori yang digunakan.

7. Jurnal Pendidikan, Volume 11, Nomor 2, Tahun 2021, karya Ericha Tiara Hutamy, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, Nur Arisah, Muhammad Hasa, dengan Judul “Efektivitas Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik” Penelitian ini menggunakan Survei Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan ingin mengetahui data hasil belajar peserta didik, dengan menggunakan analisis kuantitatif, dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil belajar pada proses pembelajaran tradisional banyak siswa yang berprestasi di bawah KKM. Namun, menggunakan Tik Tok sebagai alat ajar dapat meningkatkan pencapaian poin KKM. Jadi kita bisa menyimpulkan dari ini bahwa penggunaan Tik Tok sebagai sarana pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar mempertimbangkan pentingnya material yang diangkut, perbedaannya adalah subjeknya.

8. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2022, karya Ahmad Fahri Ramadhan, Muhammad Ramdhani, Wahyu Utamidew, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Berjudul “Dampak Media Sosial

TikTok on Information Needs of Generation Z for sex education” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif explanatory. Metode ini mengumpulkan data numerik dan menganalisis hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan instrumen survei berupa survey, pemberian kuisioner atau angket kepada responden yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan beberapa faktor terhadap informasi tentang pendidikan seks Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan infografis sebesar 33,26% dampak pada pemenuhan kebutuhan informasi untuk pendidikan seks. Selain itu, daya tarik konten juga berpengaruh sebesar 15,02% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang pendidikan seks. Selain itu, intensitas isi 6,75% juga mempengaruhi pemenuhan kebutuhan pengetahuan tentang pendidikan seks. Perbedaannya terletak pada teori dan materi pelajaran yang digunakan.

9. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2020, karya Rafiqoh dan Ageng Rara Cindoswari, dengan Judul “ Pengaruh Pengguna Media Online Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Tayangan Youtube Yusi Fadilla “ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana data penelitian format berupa gambar dan analisis menggunakan statistik dengan teknik sederhana random sampling (acak sederhana) untuk mengumpulkan sampel, dengan menggunakan Teori *Spiral Of Silence* dan Teori *General Aggression Model* (GAM), dengan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media online memiliki pengaruh terhadap dampak cyberbullying di platform YouTube, terutama pada saluran YouTube Yusi Fadila. Variabel

tersebut memberikan tingkat penjelasan sebesar 52,4% dan memiliki korelasi dengan variabel-variabel yang relevan. Perbedaannya terletak di subjeknya.

10. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 9, Nomor 9, Tahun 2022, Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, karya Elfrida Mediana, Eka Yusup, Weni Adityasning Arindawati, dengan Judul “ Pengaruh Konten Tiktok @Jerompolin98 Sebagai Media Edukasi terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, dengan teori *Uses Effect* Kuesioner atau angket digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek dan konsekuensi berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan. Efek mempengaruhi tingkat pengetahuan sebesar 15,7%, konsekuensi sebesar 40%, dan konsekuensi sebesar 7,5% tingkat pengetahuan. Perbedaannya Teori dan subjeknya.

11. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 8, Nomor 3, Tahun 2022, karya Abdel-Aziz Ahmad Sharabati , Shafiq Al-Haddad, Mohammad Al-Khasawneh , Natalie Nababteh, Mai Mohammad and Qais Abu Ghoush, dengan Judul “ The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi niat untuk terus menggunakan TikTok di Yordania dan bagaimana kepuasan terhadap TikTok mempengaruhi penggunaan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif cross sectional. Data dikumpulkan melalui survei online yang didistribusikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Sebanyak 402 tanggapan dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna TikTok: ekspresi diri, informasi, kepemilikan, dan tren dengan TikTok. Namun, faktor sosialitas, pinning ke TikTok, dan penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Faktor-faktor ini dapat menjelaskan kepuasan pengguna hingga 48,5%. Perbedaannya subjeknya.

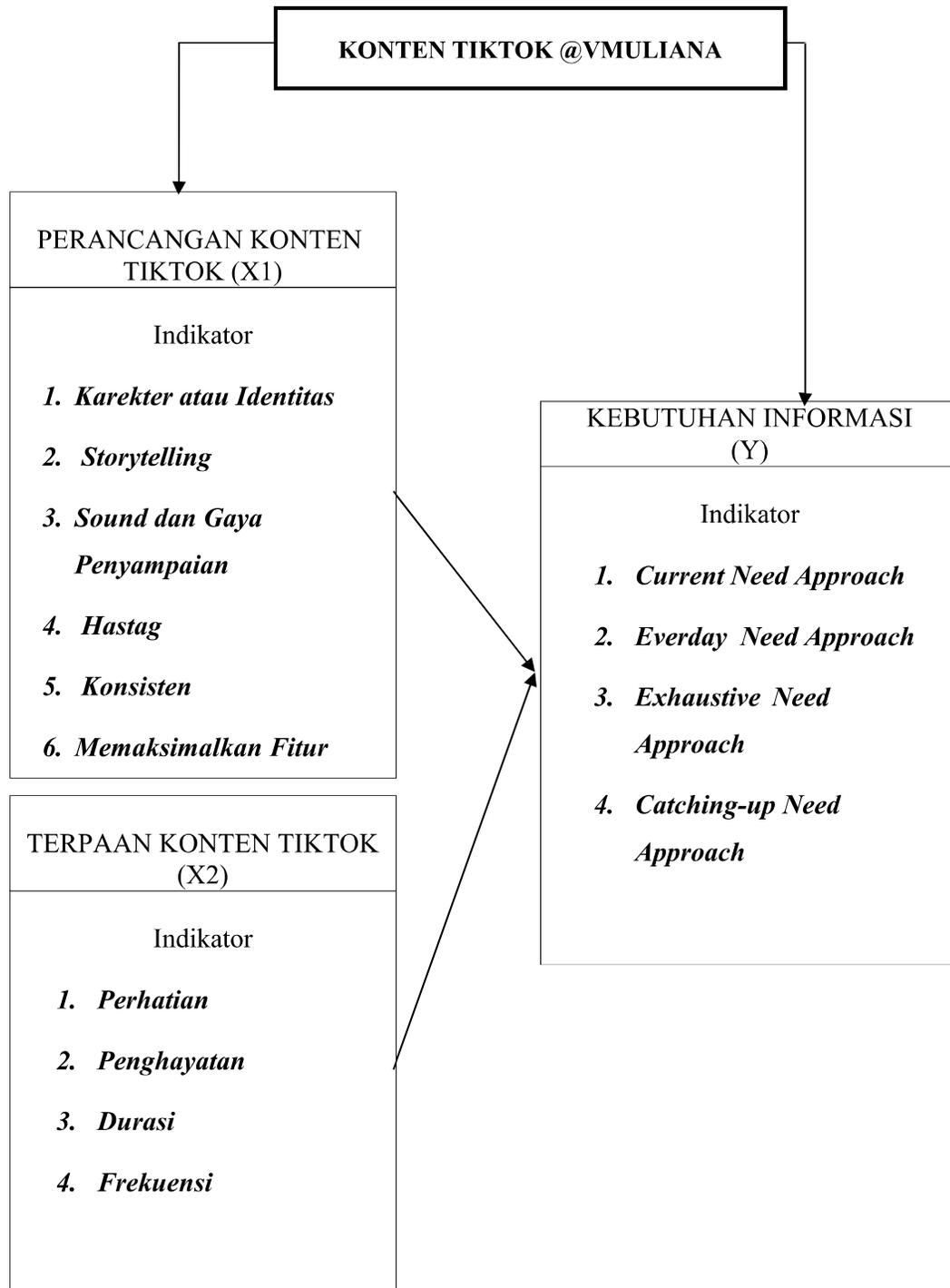
12. Journal *Frontiers in psychology*, Volume 13, Tahun 2022, karya Alfonso Pellegrino, Masato Abe, and Randall Shannon, dengan Judul “The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deduktif untuk mengkaji dampak tingkat materialisme terhadap pengguna media sosial, Metode pengambilan sampel non-probabilitas yang menggunakan teknik convenience sampling untuk digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan sampel convenience sebanyak 400 pengguna media sosial Thailand, yang dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Dengan Hasilnya

mengkonfirmasi hubungan positif yang mapan antara materialisme dan ketiga perilaku konsumsi negatif juga di media sosial. Temuan baru menunjukkan peran penting SMI, yang ditemukan menjadi prediktor kuat dari masing-masing tiga perilaku konsumsi negatif dan juga ditemukan secara signifikan memediasi hubungan antara materialisme dan tiga perilaku konsumsi negatif. Kontribusi tambahan dari penelitian ini ditemukan dalam peran sikap, yang bertentangan dengan kepercayaan populer, seringkali tidak signifikan dalam memprediksi perilaku negatif. Perbedaannya subjeknya.

13. Journal BMC Public Health, Volume 20, Nomor 1, tahun 2020, karya Sell, Tara Kirk, Divya Hosangadi, and Marc Trotochaud, dengan Judul “Misinformation and the US Ebola communication crisis: analyzing the veracity and content of social media messages related to a fear-inducing infectious disease outbreak” penilitina ini menggunakan pendekatan analisis konten kuantitatif tweet terkait ebolayang, dimana Studi ini bertujuan untuk menganalisis miskomunikasi yang terjadi selama periode tingkat ketakutan yang tinggi di antara penduduk Amerika Serikat. Dengan hasil 10% tweet terkait Ebola berisi informasi palsu atau sebagian palsu. 25 persen bersifat politis, 28 persen berisi konten yang memancing tanggapan dari pembaca atau menimbulkan kontroversi, 42 persen berisi pesan promosi yang berisiko, dan 72 persen berisi pesan terkait kesehatan. Rumor yang paling sering dikutip didasarkan pada konspirasi pemerintah. Membandingkan tweet yang mendapat informasi yang baik dengan tweet yang salah

informasi, mayoritas tweet yang salah informasi bersifat politis (36% vs. 15%) dan berisi pernyataan kontroversial (45%vs.10%). Pernyataan kontroversial dan pesan politik secara signifikan lebih sering muncul dalam tweet yang berisi misinformasi daripada yang tidak (p danlt; 0,001), perbedaanya subjek teknik engambilan sampelnya

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya menurut Cholid Narbuku dalam (Achmad Zayul Mustain & Agus Mursidi, 2019). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka dapat di susun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh Hubungan Antara Perancangan dan Terpaan Konten TikTok Vina Muliana terhadap Kebutuhan Informasi Kalangan Followers

H0 : Tidak ada Pengaruh Perancangan dan Terpaan Konten TikTok Vina Muliana terhadap Kebutuhan Informasi dalam Kalangan Followers.