

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Kredibilitas

Kredibilitas dalam komunikasi diartikan sebagai seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Kredibilitas pada media juga memiliki arti, dimana “media yang mampu memikul, untuk membangun kepercayaan yang solid dalam media, penting untuk menjunjung tinggi tanggung jawab dan akuntabilitas. Media yang kredibel biasanya mematuhi prinsip-prinsip jurnalisme, baik dalam mekanisme maupun etika, serta mematuhi standar yang lazim di dunia jurnalistik dan hukum. Meskipun faktor-faktor ini penting, mereka saja belum cukup untuk membangun kepercayaan yang kuat. Untuk itu, diperlukan juga misi publik yang jelas, yang mencakup menjadi penyampai suara publik, melindungi masyarakat, dan menjadi pionir dalam menyampaikan informasi kepada publik.”(Abidin et al., 2017).

Dalam penelitian ini, teori kredibilitas media *online* yang digunakan adalah teori kredibilitas media *online* oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005:147), yang didasarkan pada dimensi yang dikembangkan oleh Gaziano dan McGrath. Penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan nilai antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk

mengukur kredibilitas media dalam 12 dimensi. Dimensi-dimensi tersebut mencakup kepercayaan, aktualitas, bias, keadilan, melaporkan seluruh cerita, objektivitas, kejujuran, keterbaruan, kepercayaan, keseimbangan, ketepatan, dan keberlanjutan waktu. Berdasarkan penelitian Salwen, Garrison, dan Driscoll yang menggunakan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori kredibilitas media online mencakup faktor-faktor tersebut., maka diperoleh kesimpulan bahwa teori kredibilitas dalam media online meliputi:

1. Pemberitaan yang dapat diandalkan melibatkan faktor *trustworthiness*, *believability*, *accuracy*, *report the whole story*, *balance*, dan *fairness*.
2. Kebaruan dalam pemberitaan mencakup dimensi *currency*, *up to date*, dan *timeliness*. Ketiga dimensi ini memiliki pengaruh yang seimbang dalam menentukan kebaruan suatu berita.
3. Ketidakberpihakan dalam pemberitaan melibatkan dimensi bias dan objektivitas. Media koran memiliki tiga aspek penting, yaitu:
 - a. Keterbaruan berita meliputi *up to date*, *currency*, dan *timeliness*.
 - b. Keseimbangan dalam pemberitaan meliputi *balance*, *report the wholestory*, objektivitas, keadilan, dan akurasi.
 - c. Kejujuran dalam pemberitaan meliputi *honesty*, *believability*, dan *trustworthiness*.

2.1.2. Daya Tarik

Beberapa definisi tentang daya tarik telah disajikan. Menurut Belch (dalam Morissan, 2007), daya tarik adalah metode yang digunakan untuk menarik

perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Badudu dan Zain (dalam Abidin, 1999) menggambarkan daya tarik sebagai kekuatan atau energi yang mampu menarik suatu objek dan memikat perhatian orang. Sementara menurut Effendi (1989), daya tarik dapat memunculkan perhatian yang kemudian merangsang minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik merupakan suatu kekuatan yang kuat mampu mengubah perasaan, menarik minat, dan memotivasi seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, objek tersebut adalah sebuah tayangan variety show. Tayangan ini dapat diartikan sebagai pesan atau serangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau kombinasi suara dan gambar, termasuk elemen-elemen grafis dan karakter, yang dapat diterima melalui perangkat penerimaan pesan dan siap untuk dipertunjukkan (Natasya et al., 2022). Secara esensial, berbagai elemen daya tarik dapat digunakan sebagai dasar untuk menyajikan suatu tayangan yang menggabungkan unsur hiburan dan informasi.

2.1.3. Komunikasi dan Media Massa

2.1.3.1. Komunikasi

Komunikasi melibatkan kerjasama dalam mentransmisikan informasi dan pesan kepada penerima pesan, dan memiliki peran penting dalam kemajuan peradaban. Definisi komunikasi sangat luas, seperti yang dijelaskan oleh Shannon dan Weaver, yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi antarindividu yang sengaja atau tidak sengaja memengaruhi satu sama lain,

mencakup berbagai bentuk seperti lisan, visual, teknologi, dan bahasa verbal. Menurut Raymond S. Ros, komunikasi merupakan kegiatan teratur yang memungkinkan seseorang untuk memilih dan mengirim simbol untuk membantu pendengar membangkitkan makna atau merespons dengan persetujuan yang dimaksudkan oleh media (Asdiniah, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan berbagai pengalaman dan dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan respons yang teratur antara pengirim dan penerima dalam merespons stimulus (Khulaifi et al., 2018). Adapun fungsi komunikasi, menurut Dedy Mulyana (dalam Siti Sarini, 2015), melibatkan berbagai aspek dan peran dalam proses komunikasi yang dapat membantu memahami dan merespon pesan dengan tepat.

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial memegang peranan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Beberapa alasan mengenai pentingnya komunikasi sosial termasuk dalam membangun konsep diri, mencapai aktualisasi diri, menjaga kelangsungan hidup, meningkatkan kebahagiaan, mengatasi tekanan dan ketegangan, serta membangun hubungan interpersonal. Secara menyeluruh, komunikasi sosial memiliki peran krusial dalam membentuk citra diri, meningkatkan kebahagiaan, membina hubungan yang bermakna, dan mendukung keberhasilan serta kesejahteraan individu di berbagai aspek kehidupan.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif adalah untuk mengekspresikan ekspresi atau perasaan seseorang selama berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi ekspresif, individu menggunakan elemen nonverbal seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tangan untuk menyampaikan emosi, perasaan, atau pikiran mereka secara lebih jelas dan tegas. Komunikasi ekspresif memainkan peran sentral dalam berbagai situasi, termasuk dalam interaksi interpersonal, seni, pertunjukan teater, dan bahkan dalam aktivitas sehari-hari seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Dalam bentuk komunikasi ini, orang sering memanfaatkan ekspresi wajah dan variasi vokal untuk mengungkapkan kegembiraan, kesedihan, kekecewaan, keterkejutan, kemarahan, atau berbagai emosi lainnya yang ingin mereka sampaikan.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dan umumnya terjadi secara bersama-sama, seringkali dalam konteks komunitas. Upacara ritual berlangsung sepanjang tahun dan sepanjang kehidupan dalam berbagai komunitas. Ritus peralihan, yang menjadi fokus para antropolog, dimulai dari upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun (dengan nyanyian selamat ulang tahun dan pemotongan kue), pertunangan (melibatkan pemasangan cincin dan pertukaran), pernikahan (termasuk resepsi dan sungkem untuk orang tua), hingga upacara kematian. Kegiatan ritual memungkinkan para peserta untuk berbagi pemikiran, komitmen, ekspresi emosional, dan berfungsi sebagai perekat yang mengikat mereka bersama-sama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yang melibatkan:

- a. Memberikan Informasi: Salah satu tujuan utama komunikasi instrumental adalah menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada penerima pesan. Fokusnya adalah memberikan pengetahuan, fakta, data, atau informasi lain yang dapat membantu penerima pesan memahami suatu topik atau situasi.
- b. Pendidikan atau Pengajaran: Komunikasi instrumental juga dimaksudkan untuk tujuan pengajaran atau pendidikan. Dalam hal ini, pengirim pesan berusaha untuk menyampaikan pengetahuan, konsep, keterampilan, atau pemahaman baru dengan maksud memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman penerima pesan.
- c. Memberikan Dorongan atau Motivasi: Tujuan komunikasi instrumental adalah memberikan dorongan atau motivasi kepada penerima pesan. Hal ini dilakukan untuk menginspirasi, mendorong, atau memotivasi orang lain agar mengambil tindakan atau mencapai tujuan tertentu.
- d. Mempengaruhi Sikap, Keyakinan, atau Perilaku: Komunikasi instrumental sering digunakan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain. Dengan menggunakan komunikasi persuasif atau argumentatif, pengirim pesan berusaha untuk mengubah pandangan, sikap, atau perilaku penerima pesan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
- e. Memberikan Hiburan: Meskipun komunikasi instrumental utamanya berkaitan

dengan tujuan yang lebih praktis, seperti menyampaikan informasi atau memengaruhi, namun dalam beberapa konteks, komunikasi ini juga dapat digunakan untuk memberikan hiburan. Contohnya, dalam seni pertunjukan, media, atau situasi sosial yang santai, komunikasi dapat digunakan untuk menghibur dan menyenangkan orang lain.

1. Komunikasi Massa

Menurut Cangara (dalam Kusnia & Gina, 2019), jenis-jenis komunikasi massa mencakup:

- a. Media Cetak: Melibatkan surat kabar, tabloid, dan majalah.
- b. Media Elektronik: Terdiri dari radio, televisi, dan film/video.
- c. Media Internet: Meliputi website, portal berita, blog, dan media sosial.

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

- d. Pengawasan: Media massa berperan dalam memberikan informasi terkait potensi ancaman, seperti bencana alam, perubahan harga, dan lainnya. Pengawasan instrumental mencakup penyebaran informasi yang bermanfaat dan relevan dalam kehidupan sehari-hari, seperti resep masakan dan produk baru.
- e. Penafsiran: Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap peristiwa penting melalui tajuk rencana (editorial) yang berisi komentar, opini, dan perspektif.
- f. Pertalian: Media massa membantu menyatukan anggota masyarakat dengan kepentingan dan minat serupa.

- g. Penyebaran: Media massa berperan dalam sosialisasi, membimbing individu untuk mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok, serta membentuk pandangan individu termasuk aspek moral dan nilai-nilai.
- h. Hiburan: Fungsi utama media massa adalah memberikan hiburan dengan tujuan mengurangi ketegangan pikiran akibat berita serius atau program hiburan di televisi. Dengan menyajikan konten yang ringan, media membantu menyegarkan pikiran dan menciptakan suasana yang lebih tenang.

2.1.3.2. New Media

Media baru atau *new media* adalah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi digital di mana individu dapat berinteraksi melalui dunia maya tanpa harus bertemu langsung dengan bantuan internet. Mc Quail (2011:148) mendefinisikan media baru sebagai berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut Chastelles (2001), yang dikutip oleh (Al-Marroof et al., 2021), internet awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non-komersial, namun kemudian berkembang menjadi alat penyedia barang dan jasa, serta alat komunikasi personal dan antar pribadi. Perkembangan aplikasi internet seperti berita online merupakan hasil pengembangan dari jurnalisme surat kabar, di mana masyarakat sekarang dapat menjadi jurnalis dengan mengumpulkan atau melaporkan kejadian-kejadian di sekitar mereka, yang dikenal sebagai *citizen journalism*.

New media mengacu pada perkembangan teknologi digital, yang mencakup media digital, video, teks, gambar, grafik yang berubah menjadi data digital dalam

bentuk byte. Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu ciri utama media baru adalah sifat interaktifnya, di mana pengguna dapat berkomunikasi secara akurat, efektif, dan memuaskan. Media baru juga tidak bersifat massal, yang berarti pesan dapat ditukar secara individual antara pengguna. Selain itu, media baru memiliki kemampuan mengirim dan menerima pesan sesuai dengan keinginan penggunanya.

1. Karakteristik Media Baru (*New Media*)

Karakteristik media baru, menurut Mc Quail (2011:157), dapat dibagi menjadi beberapa aspek dari perspektif pengguna, sebagai berikut:

- a. Interaktivitas: Media baru memungkinkan komunikator dan komunika nuntut berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung tanpa harus bertemu secara fisik.
- b. Kehadiran sosial atau sosiabilitas: Penggunaan media memungkinkana terciptanya komunikasi personal dengan orang lain melalui media sosial, aplikasi pesan instan, dan sejenisnya.
- c. *Media richness*: Media baru memiliki kemampuan untuk melibatkana individu lebih banyak dan melibatkan berbagai indera.
- d. Otonomi: Pengguna media memiliki kontrol atas konten yang dikonsumsi dan dapat mandiri dalam mengakses dan menggunakan media.
- e. Unsur bermain-main: Media baru memberikan elemen hiburan dan kesenangan kepada pengguna.
- f. Privasi: Media baru memungkinkan pengguna untuk menjaga privasi pribadi

dalam berbagi konten dan berinteraksi.

- g. Personalisasi: Konten dan penggunaan media dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan keunikan masing-masing individu.

2. Definisi Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media, juga dikenal sebagai *media exposure*, menggambarkan sejauh mana khalayak terpapar terhadap pesan-pesan yang disebarkan oleh media. Ardianto (2014:168) menjelaskan bahwa terpaan media mencakup aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan media, serta melibatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut oleh individu atau kelompok. Terpaan media melibatkan pengumpulan data mengenai penggunaan media, termasuk jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Ruang lingkup paparan media mencakup beragam format media, mencakup siaran audio, konten audiovisual, publikasi cetak, dan platform digital. Sebagaimana dikemukakan Rosgeren (Rakhmat, 2009), evaluasi paparan media dapat didekati melalui beberapa dimensi penting:

1. Frekuensi: Hal ini berkaitan dengan tingkat di mana individu menggunakan dan mengonsumsi media, yang mencerminkan seberapa sering mereka mengakses dan terlibat dengan konten media.
2. Durasi: Dimensi ini berfokus pada lamanya waktu yang dihabiskan individu untuk berinteraksi dengan media, memberikan metrik untuk keseluruhan durasi paparan.
3. Perhatian: Mencatat tingkat keterlibatan kognitif selama konsumsi media,

dimensi ini merangkum berbagai tingkat keterlibatan. Ini mencakup skenario di mana individu menonton dengan perhatian penuh, melakukan multitasking sambil menonton, dan secara aktif mendiskusikan konten saat dalam proses konsumsi.

2.1.3.3. Konsep Teori Kultivasi

George Gerbner mengemukakan teori kultivasi yang menyatakan bahwa media, khususnya YouTube, memiliki dampak pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai individu terhadap realitas sosial. Teori ini bertujuan untuk mendorong orang untuk mengevaluasi penggunaan media mereka dan konstruksi sosial dari dunia di sekitar mereka. Analisis kultivasi membantu dalam menjelaskan implikasi dari kebiasaan menonton. Hipotesis umum dalam analisis kultivasi adalah semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi atau media, semakin besar kemungkinan individu akan melihat dunia nyata sesuai dengan apa yang mereka lihat dalam media tersebut.

2.1.3.4. Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori pembelajaran sosial Albert Bandura menekankan pengaruh signifikan media massa, bersama dengan institusi sosial lainnya seperti keluarga dan sekolah, dalam membentuk perilaku manusia. Perspektif teoretis ini memandang media sebagai penyaring dan penyalur informasi yang ampuh, dengan kemampuan untuk memberikan dampak cepat terhadap khalayak yang beragam melalui konten yang dikurasi.

Teori ini berpendapat bahwa individu belajar dengan mengamati tindakan

karakter di media dan konsekuensi selanjutnya, bertindak sebagai motivator yang menarik. Perilaku yang digambarkan dengan hasil positif lebih besar kemungkinannya untuk diadopsi, sedangkan perilaku yang mengarah pada konsekuensi negatif atau hukuman cenderung tidak ditiru. Proses pembelajaran ini, yang didorong oleh penguatan, menekankan bagaimana rangsangan eksternal dalam bentuk penggambaran media memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, membentuk prinsip inti teori pembelajaran sosial tradisional.

Mengakui potensi media untuk mempengaruhi perilaku melalui observasi dan pembelajaran, teori Bandura menggarisbawahi pentingnya literasi media dan pemikiran kritis dalam menilai pesan yang disampaikan kepada kita. Memahami bagaimana media menggambarkan berbagai perilaku dan konsekuensinya memungkinkan kita membuat pilihan yang tepat dan berkontribusi dalam pengembangan lanskap media yang lebih bertanggung jawab. (Effendy, 1993: 281).

2.1.3.5. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media daring di mana pengguna memiliki kebebasan untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai informasi dan hiburan yang mendukung interaksi sosial. Pengguna dengan mudah dapat mengikluti, berpartisipasi, dan menciptakan konten melalui berbagai platform media sosial populer seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *blog*. Media sosial telah menjadi sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia (Fitriani, 2021). Beberapa peneliti internet melihat bahwa media sosial di dunia maya mencerminkan kejadian yang terjadi dalam kehidupan nyata, termasuk isu- isu

seperti plagiarisme. Selain itu, berbagai definisi media sosial telah diungkapkan dalam literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang memfasilitasi kolaborasi antara pengguna dan menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.
2. Shirky (2008) mengemukakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial berperan sebagai alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi informasi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif di luar struktur institusional dan organisasional.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, bekerja sama atau bermain bersama.
4. Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam hal berbagi antara individu satu sama lain dan media publik untuk berbagi kepada siapa pun tanpa batasan individu.
6. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari jenis media lainnya. Beberapa karakteristik media sosial yang disebutkan oleh Nasrullah (2016) antara lain:

a. Jaringan

Media sosial membentuk sebuah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet. Dalam media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang lain dan saling berbagi konten yang mereka hasilkan.

b. Informasi

Media sosial menjadi kanal yang penting dalam menyebarkan dan mengakses informasi. Pengguna media sosial dapat dengan mudah memproduksi dan menyebarkan berbagai informasi, mempercepat penyebaran berita, dan memperoleh pembaruan terkini melalui konten yang dibagikan di platform tersebut.

c. Arsip

Media sosial menyediakan fungsi arsip yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses konten yang telah dibagikan dalam waktu tertentu. Pengguna dapat mencari kembali konten lama, melihat kembali interaksi sebelumnya, dan mengakses kembali informasi yang pernah dibagikan.

d. Interaksi

Karakteristik utama media sosial adalah adanya interaksi antara pengguna. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi, memberikan komentar, menyukai, dan berpartisipasi dalam konten yang dibagikan oleh pengguna lain.

e. Simulasi Sosial

Media sosial menciptakan lingkungan virtual di mana pengguna dapat berinteraksi dan berperilaku seperti dalam kehidupan nyata. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat mencerminkan realitas, meskipun terkadang ada perbedaan dengan interaksi di dunia nyata.

f. Konten Oleh Pengguna

Media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten secara aktif. Pengguna dapat memproduksi kontensendiri, mengunggah foto, video, atau teks, serta mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Media sosial memfasilitasi penyebaran konten dengan cepat dan luas. Pengguna dapat dengan mudah menyebarkan dan mengembangkan konten yang mereka temukan menarik atau penting, sehingga memperluas jangkauan pesan yang disampaikan. Media sosial adalah platform online yang digunakan oleh banyak pengguna di seluruh dunia. Fungsinya meliputi berbagai hal, seperti mencari berita, informasi, dan pengetahuan, mendapatkan hiburan, berkomunikasi secara online, menggerakkan masyarakat, dan berbagi informasi kepada banyak orang. Media sosial memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi penggunanya untuk terlibat dalam berbagai aktivitas tersebut.

2.1.3.6. Kebutuhan Informasi

Asal usul kebutuhan informasi terkait erat dengan kebutuhan individu dan

kelompok. Orang dan kelompok secara aktif mencari informasi untuk memahami atau mengelola lingkungan terdekat mereka. Pengejaran ini dapat didorong oleh rasa ingin tahu, kehausan akan pengetahuan, atau upaya untuk menjawab pertanyaan internal. Pengetahuan global yang luas yang tersedia tidak dapat dicapai secara universal, mengingat bahwa kebutuhan informasi pada dasarnya bersifat subjektif dan berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Kepentingan, aspirasi, dan tujuan pribadi memainkan peran penting dalam membentuk jenis informasi yang dianggap penting dan dikejar secara aktif oleh individu (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Menyoroti sifat subjektif dari kebutuhan informasi, Belkin (Burhanuddin, 2015) menyatakan bahwa kebutuhan ini muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan dalam pemahaman mereka terhadap situasi atau subjek tertentu. Pengakuan ini mendorong keinginan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memperoleh pengetahuan yang relevan. Oleh karena itu, pencarian informasi sangat terkait dengan perspektif individu dan konteks unik di mana kebutuhan tersebut muncul.

Menyoroti sifat subjektif dari kebutuhan informasi, Belkin (Burhanuddin, 2015) menyatakan bahwa kebutuhan ini muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan dalam pemahaman mereka terhadap situasi atau subjek tertentu. Pengakuan ini mendorong keinginan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memperoleh pengetahuan yang relevan. Oleh karena itu, pencarian informasi sangat terkait dengan perspektif individu dan konteks unik di mana kebutuhan tersebut muncul. (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Nicholas, juga dikutip oleh Burhanuddin (2015), menguraikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang. Faktor-faktor tersebut melibatkan pekerjaan, budaya, kepribadian, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Pekerjaan seseorang, nilai-nilai budaya, kepribadian, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin dapat memengaruhi minat, preferensi, dan keinginan terkait dengan informasi yang mereka cari. Sebagai contoh, jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi kebutuhan informasi yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab pekerjaan mereka, sementara tingkat pendidikan mereka dapat memengaruhi kompleksitas dan spesifik informasi yang mereka butuhkan..

2.1.3.7. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek secara pribadi. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh *developer* yang berasal dari Tiongkok. *ByteDance Inc.* adalah perusahaan pengembangnya yang kemudian memperluas bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi TikTok. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok berhasil meraih popularitas sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta kali.

Hal ini mengungguli aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah generasi milenial, terutama mereka yang berusia sekolah atau yang dikenal dengan sebutan generasi Z. Meskipun demikian, aplikasi ini juga diminati oleh orang dewasa, termasuk para pendidik seperti guru dan dosen. TikTok dapat

membuat penggunanya terkenal melalui video yang mereka buat.

Terkenalitas seseorang dalam aplikasi ini bergantung pada pandangan penonton atau pengguna lain terhadap video yang dibuat, baik karena kreativitas, kelucuan, atau keunikan dari video tersebut. Penggunaan TikTok dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi perasaan, sikap, karakteristik individu, prasangka, harapan, perhatian, proses belajar, kondisi fisik, nilai-nilai, minat, dan motivasi. Sedangkan faktor eksternal mencakup latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan, kebutuhan lingkungan sekitar, intensitas, ukuran, kontras, hal-hal baru, kebiasaan, dan familiaritas dengan objek yang ada (Ramdani et al., 2021).

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan dapat memengaruhi penggunaan aplikasi TikTok, seperti perasaan. Menurut Ahmadi, jika seseorang tidak menyukai atau tidak senang menggunakan aplikasi TikTok, maka mereka cenderung tidak akan menggunakannya. Perasaan tidak hanya mencakup perasaan senang atau tidak senang, tetapi juga melibatkan berbagai dimensi, menurut pandangan W. Wundt yang dikutip oleh Ahmadi. Penggunaan aplikasi TikTok dapat dilihat tidak hanya dari perasaan seseorang, tetapi juga dari tingkah laku mereka. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menggunakan aplikasi TikTok, tergantung pada situasi dan perasaan mereka. Tingkah laku saat menggunakan aplikasi TikTok dapat menjadi bukti dari perasaan pengguna.

2. Faktor Eksternal

Di platform TikTok, orang-orang dapat memperoleh informasi melalui berbagi video, termasuk konten yang mencakup kejadian seperti kecelakaan kapal atau rekaman lainnya. Informasi ini dapat tersebar dengan cepat di antara pengguna lainnya. Nasrullah menekankan bahwa informasi memainkan peran penting dalam konteks media sosial. Media sosial seperti TikTok mempengaruhi cara pengguna mengkonstruksi identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, informasi memiliki dampak signifikan pada penggunaan aplikasi TikTok. Jika seseorang tidak memiliki informasi tentang TikTok, mereka mungkin tidak mengenal aplikasi tersebut atau bahkan tidak menjadi penggunanya. Informasi juga memiliki pengaruh terhadap pengetahuan seseorang tentang media sosial, termasuk TikTok (Ayuningtyas et al., 2022).

2.1.3.8. Akun TikTok @robbyyuliendra

Akun Tik Tok @robbyyuliendra adalah akun resmi yang dimiliki oleh pengguna Robby Yuliendra, S.Kom,M.Kom Dosen Program Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bandar Lampung. Robby Yuliendra, seorang pengguna TikTok, secara rutin membagikan konten edukatif yang sangat diapresiasi oleh para pengikutnya. Dengan jumlah pengikut lebih dari 22.000 orang, ia menyajikan tips dan panduan seputar permasalahan kuliah dan skripsi. Sebagai seorang dosen di Program Studi Teknik Informatika Universitas Bandar Lampung, Robby Yuliendra menjelaskan bahwa keputusannya untuk menjadi seorang TikToker dipengaruhi oleh pandemi yang mendorongnya untuk mengeksplorasi platform tersebut.

Selama pandemi, Robby Yuliendra memikirkan cara untuk menemukan alternatif sosialisasi yang dapat mencapai lebih banyak orang melalui platform lain. Setelah mendapat rekomendasi dari para mahasiswanya, Robby Yuliendra akhirnya membuat akun TikTok. Ia meyakini bahwa anggapan negatif tentang TikTok tidaklah benar. Menurutnya, TikTok memiliki banyak manfaat, terutama dalam menyebarkan konten edukatif dan konten positif. Oleh karena itu, pada akhir Juni 2020, Robby Yuliendra mulai membuat akun TikTok pribadinya (@robbyyuliendra) dan telah menghasilkan sekitar 170 konten edukatif yang diunggah ke akun tersebut. Kontennya telah membantu banyak orang dan mendorongnya untuk terus memproduksi konten edukatif yang lainnya.

Salah satu video yang diunggah oleh Robby Yuliendra mendapatkan banyak apresiasi, terutama konten yang membahas tentang cara menghubungi dosen pembimbing skripsi. Menurutnya, walaupun terlihat sepele, kendala komunikasi dengan dosen pembimbing memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan penulisan skripsi. Meskipun sudah lebih dari dua tahun menjadi pengguna TikTok dengan akun @robbyyuliendra, ia merasa cocok menggunakan aplikasi ini karena memudahkan pengguna dalam mengelola konten.

Pengetahuan merupakan fakta, kebenaran, atau informasi yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Ada dua jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan posteriori yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran, dan pengetahuan priori yang diperoleh melalui introspeksi. Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang, termasuk dalam hal

deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip, dan prosedur yang secara probabilistik dianggap benar atau berguna. Pengetahuan juga dapat diperoleh melalui pengamatan akal terhadap berbagai fenomena yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Sebagai contoh, ketika seseorang mencicipi masakan baru, ia memperoleh pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut (Maier, 2007).

Menurut Notoatmodjo dalam (Wawan dan Dewi, 2010), pengetahuan seseorang tentang suatu objek memiliki tingkat intensitas atau tingkatan yang berbeda. Secara keseluruhan, terdapat enam tingkat pengetahuan yang dapat diidentifikasi:

Tingkat Pertama: Tahu (Know)

Pada tingkat ini, seseorang dapat mengingat atau mengenali informasi yang telah dipelajari sebelumnya setelah mengamati objek yang spesifik. Kata kerja yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan ini adalah menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, atau menyatakan.

Tingkat Kedua: Memahami (Comprehension)

Pada tingkat ini, seseorang tidak hanya mengetahui objek tersebut, tetapi juga dapat menginterpretasikannya dengan benar. Orang yang telah memahami objek dan materi dapat menjelaskan, memberikan contoh, menarik kesimpulan, atau meramalkan terkait dengan objek yang dipelajari.

1. Tingkat Ketiga: Aplikasi (*Application*)

Tingkat ini tercapai ketika seseorang mampu menggunakan prinsip yang diketahui pada situasi atau kondisi yang berbeda. Dalam konteks ini, aplikasi merujuk pada penerapan hukum, rumus, metode, prinsip, atau rencana program dalam situasi yang berbeda.

2. Tingkat Keempat: Analisis (*Analysis*)

Pada tingkat ini, seseorang memiliki kemampuan untuk menguraikan atau memisahkan komponen-komponen dalam suatu objek atau masalah yang diketahui. Indikasi bahwa seseorang telah mencapai tingkat ini adalah jika mereka dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan, atau membuat diagram yang menggambarkan hubungan dalam pengetahuan objek tersebut.

3. Tingkat Kelima: Sintesis (*Synthesis*)

Tingkat ini mencakup kemampuan seseorang untuk merangkum atau menyusun komponen pengetahuan yang dimilikinya dalam suatu hubungan yang logis. Dengan kata lain, seseorang dapat menyusun formulasi baru berdasarkan formulasi yang sudah ada sebelumnya.

4. Tingkat Keenam: Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tingkat ini, seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atau justifikasi terhadap suatu objek tertentu. Penilaian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan atau norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

2.2. Penelitian Terdahulu

- 1. Ageng Rara Cindoswari dan Sholihul Abidin, 2019. Agenda Setting dan Kredibilitas Harian Tribun Batam Dalam Membangun Persepsi Masyarakat di Kota Batam : (Studi Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus), Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development Volume 1 Nomor 1: 22-31**

Pemberitaan Harian Batam Tribun mengenai implementasi KEK di Batam banyak menyoroti isu tersebut, baik dari sudut pandang media maupun publik. Pelaporan yang disampaikan sebagian besar bersifat jujur dan terkini, dan masyarakat menganggapnya telah dipilih, terorganisir, dan ditafsirkan dengan baik. Terdapat korelasi yang kuat antara agenda media, agenda publik, dan kredibilitas pemberitaan secara keseluruhan. Meskipun kemajuan aktual mengenai KEK masih minim, namun kepedulian masyarakat dan peran media dalam pemberitaan yang berimbang sangat penting untuk keberhasilan implementasi di masa depan, sehingga menekankan perlunya menghindari konflik kepemimpinan di Kota Batam.

- 2. Fitria Ayuningtyas, Intan Putri Cahyani dan Rudhi Ho Purabaya, 2022. Edukasi Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Pembelajaran di SDIT Attasyakur. Volume 4 No 1. ISSN 2684-9003.**

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan diminati oleh berbagai kalangan. Keunikan platform ini terletak pada kemampuannya untuk membuat video pendek dengan suara, serta memberikan opsi untuk

menyisipkan lagu sesuai keinginan pengguna. Selain itu, TikTok menyajikan beragam fitur yang menjadikan pengalaman pengguna menjadi menarik dan tidak monoton. Meskipun demikian, di Indonesia, TikTok mendapat kesan kurang positif karena banyaknya konten yang dianggap konyol dan tidak selaras dengan nilai-nilai budaya ketimurana. Padahal, jika digunakan dengan bijak, aplikasi ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang menyenangkan, terutama dalam konteks pembelajaran jarak jauh (PJJ).

3. **Nurin Salma Ramdani, Angga Hadiapurwa dan Hafsah Nugraha, 2021. Potensi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. Volume 10 No.2 E-ISSN 2655-9633, P-ISSN 2089-4341.**

Pengembangan media pembelajaran melalui aplikasi TikTok sesuai dengan kebutuhan era digital saat ini. TikTok memiliki potensi sebagai media pembelajaran yang menarik dan menyenangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa TikTok, sebagai media sosial, dapat berfungsi sebagai alternatif pembelajaran interaktif dalam konteks pembelajaran daring. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan TikTok sebagai sumber media pembelajaran mampu meningkatkan kreativitas melalui berbagai fitur yang dimilikinya.

4. **Nurin Salma Ramdani, Angga Hadiapurwa dan Hafsah Nugraha, 2021. Potensi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. Volume 10 No.2 E-ISSN 2655-9633, P-**

ISSN 2089-4341.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan aplikasi TikTok sebagai salah satu media pembelajaran dalam meningkatkan hasil belajar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner untuk mengukur hasil belajar peserta didik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif. Sampel penelitian ini melibatkan 32 peserta didik dari populasi siswa kelas XI di SMKN 1 Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar peserta didik dibandingkan dengan proses pembelajaran konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran memiliki potensi untuk meningkatkan hasil belajar, terutama jika relevansi materi juga diperhatikan.

5. **Natasya Puspita Sari dan Nofha Rina 2022. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @LAAKFKB Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB. Volume 10 No 3 E-ISSN.2614-6061, P-ISSN.2527-4295.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak konten yang disajikan oleh akun media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuisioner melalui berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter.

Analisis data mencakup analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji koefisien korelasi.

6. Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5, No.1, ISSN 2614-3097

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan pemanfaatan platform media sosial TikTok dengan prestasi akademik anak sekolah dasar. Pendekatan ini mengadopsi pendekatan kualitatif, menggunakan tinjauan literatur untuk menganalisis penelitian dan publikasi yang ada, dibandingkan mengumpulkan data secara langsung dari partisipan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok dan prestasi belajar siswa. Penting untuk ditekankan bahwa penelitian ini mengidentifikasi TikTok sebagai salah satu dari beberapa faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja akademik. Lebih jauh lagi, penelitian ini menggarisbawahi kemungkinan bahwa keterlibatan berlebihan dengan media online, secara umum, berpotensi mengakibatkan berkurangnya motivasi belajar.

7. Pemanfaatna Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital, Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, Vol. 5, No. 4 E-ISSN 2598-8719

Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada empat platform media sosial, yaitu Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode semi deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengevaluasi sifat kondisi yang terlihat. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dianggap sebagai sarana efektif untuk menyampaikan konten edukatif atau pembelajaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyajian konten edukasi digital dapat memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan wawasan para pengguna.

8. Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme, Social Work Jurnal, Vol. 10, No. 2, ISSN 2528-1577

Metode intervensi yang diterapkan dalam artikel ini melibatkan studi pustaka sebagai pendekatan penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai alat pendidikan informal dan sarana aktivisme digital. Dalam konteks pendidikan informal, artikel ini mengidentifikasi model pembelajaran dan kebijakan yang dapat memberikan dampak positif pada kegiatan pendidikan. Kesimpulannya, meskipun penggunaan media

sosial seperti TikTok memiliki manfaat dalam ranah pendidikan, tetapi diperlukan penelitian lebih lanjut dan pengembangan model-model yang lebih lanjut untuk optimalisasi penerapannya dalam konteks pendidikan.

9. The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube users and TikTok users' for medical purposes, International Journal of Data and Network Science, Vol. 5, No. 3, ISSN 2561-8148

This research investigates the factors influencing healthcare professionals, such as doctors and nurses, as well as other individuals in the medical field, to utilize TikTok and YouTube as platforms for acquiring and sharing medical knowledge to stay updated in their field. The study employs a hybrid model to explore user acceptance of TikTok and YouTube, focusing on external factors such as content richness, innovativeness, satisfaction, and enjoyment. These factors are linked to the Technology Acceptance Model (TAM) constructs of perceived ease of use and perceived usefulness. The findings indicate that both TikTok and YouTube are influenced by perceived ease of use (PEOU), perceived usefulness (PU), personal innovativeness, flow theory, and content richness. Both platforms offer relevant, enjoyable, and useful information. However, the comparative analysis reveals that YouTube has a more profound impact on users' medical perceptions and knowledge compared to TikTok. TikTok, primarily designed for socialization and self-expression, should consider developing specialized content that raises awareness of

medical issues to enhance its relevance in the healthcare field.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Judul	Metode	Hasil	State of the art
1	<p>Ageng Rara Cindoswari dan Sholihul Abidin, 2019</p> <p>Volume 1 Nomor 1: 22-31</p> <p>https://www.semanticscholar.org/paper/KREDIBILITAS-MEDIA-DALAM-PEMBERITAAN-IMPLEMENTASI-Abidin-Cindoswari/e7d254af3149a4a95041039b6a51988be6b6eca5f</p> <p>“Agenda Setting dan Kredibilitas Harian Tribun Batam Dalam Membangun Persepsi Masyarakat di Kota Batam : (Studi Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus)”</p>	Kuantitatif.	<p>Pemberitaan Harian Batam Tribun mengenai implementasi KEK di Batam banyak menyoroti isu tersebut, baik dari sudut pandang media maupun publik. Pelaporan yang disampaikan sebagian besar bersifat jujur dan terkini, dan masyarakat menganggapnya telah dipilih, terorganisir, dan ditafsirkan dengan baik. Terdapat korelasi yang kuat antara agenda media, agenda publik, dan kredibilitas pemberitaan secara keseluruhan. Meskipun kemajuan aktual mengenai KEK masih minim</p>	<p>kepedulian masyarakat dan peran media dalam pemberitaan yang berimbang sangat penting untuk keberhasilan implementasi di masa depan, sehingga menekankan perlunya menghindari konflik kepemimpinan di Kota Batam</p>
2	Fitria Ayuningtyas, IntanPutri Cahyani & RudiHo Purbaya.	Kuantitatif	Permasalahan mitra yang didapatkan di	Kesan pertamaterhadap TikTok

	<p>Volume 4, Nomor 1, ISSN 2684-9003</p> <p>(Sinta 4)</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/360447532_Edukasi_Penggunaan_Media_Sosial_TikTok_sebagai_Media_Pembelajaran_di_SDIT_Attasyakur</p> <p>“Edukasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran di SDIT Attasyakur”</p>		<p>lapangan yaitu belum dimanfaatkan penggunaan media sosial secara efektif dan efisien dalam pembelajaran terutama pembelajaran jarak jauh (PJJ). Diharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan secara perkesinambungan dalam rangka menemukan media pembelajaran yang tepat dan menyenangkan bagi anak-anak sehingga anak-anak merasa nyaman dan tidak terbebani dalam menjalani proses pembelajaran maupun saat mengerjakan tugas-tugas sekolahnya.</p>	<p>tidak terlalu bagus. Pasalnya, banyak konten yang dianggap konyol dan tidak menganut budaya ketimuran. Padahal jika digunakan secara bijak maka pemanfaatan media sosial TikTok ini dapat dijadikan media pembelajaran yang menyenangkan bagi anak-anak terutama murid di SDIT Attasyakur, Depok</p>
3	Nurin Salma Ramdani, Agga Hadiapurwa & Hafsah Nugraha.	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan	Temuan dari penelitian ini

	<p>Volume10,Nomor E- ISSN 2655-9633, P-ISSN2089-4341.</p> <p>(Sinta 2)</p> <p>https://www.semanticscholar.org/paper/POTENSI-PEMANFAATAN-MEDIA-SOSIAL-TIKTOK-SEBAGAI-Ramdani-Nugraha/9ed3a3626e035fd7472d25b70a0e128d8b0e6e2c</p> <p>“Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring”</p>		<p>untuk menunjukkan bahwa TikTok, sebagai media sosial, dapat diaplikasikan sebagai alat pembelajaran alternatif dan interaktif dalam konteks pembelajaran online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai sumber materi pembelajaran dapat secara positif meningkatkan kreativitas siswa melalui berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut.</p>	<p>menunjukkan bahwa penerapan media sosial TikTok sebagai alat pembelajaran dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan kreativitas peserta didik dalam konteks pembelajaran online. Hasil penelitian ini memiliki implikasi positif dalam menggolongkan TikTok sebagai alat pembelajaran yang interaktif untuk digunakan oleh pendidik dan peserta didik dalam pembelajaran daring.</p>
4	<p>Hafsah Nugraha.</p> <p>Volume10,Nomor E- ISSN 2655-9633, P-ISSN2089-4341.</p> <p>(Sinta 2)</p> <p>https://www.semanticscholar.org/paper/POTENSI-PEMANFAATAN-MEDIA-SOSIAL-TIKTOK-SEBAGAI-</p>	Kuantitatif	<p>pemanfaatan TikTok sebagai sumber materi pembelajaran dapat secara positif meningkatkan kreativitas siswa melalui</p>	<p>menggolongkan TikTok sebagai alat pembelajaran yang interaktif untuk digunakan oleh pendidik dan peserta didik</p>

	<p>Ramdani-Nugraha/9ed3a3626e035fd7472d25b70a0e128d8b0e6e2c</p> <p>“Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring”</p>		berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut.	dalam pembelajaran daring.
5	<p>Natasya Puspita Sari & Nofha Rina. Vol. 10, No. 3,</p> <p>E-ISSN 2614-6061, P-ISSN 2527 4295.</p> <p>(sinta 4)</p> <p>https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/4258</p> <p>“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @LAAKFKB Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB” Euis Nur Amanah Asdiniah</p>	Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana dampak konten yang disajikan oleh akun media sosial Instagram @laakfkb terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa tingkat akhir FKB. Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pencapaian akademis peserta didik, seperti nilai ujian tengah semester genap dan nilai Ujian Sekolah	Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran esioner melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif, pengujian normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan evaluasi koefisien korelasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak

			<p>Berstandar Nasional. Analisis data dilakukan melalui uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan platform media sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik. Temuan dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa</p>	
6	<p>Euis Nur Amanah Asdiniah & Triana Lestari</p> <p>Vol 5, No 1. ISSN 2614-3097</p> <p>https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156</p> <p>“Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar”</p>	Kuantitatif	<p>Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pencapaian akademis peserta didik, seperti nilai ujian tengah</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak pemanfaatan media sosial TikTok terhadap pencapaian akademis siswa sekolah dasar.</p>

		<p>semester genap dan nilai Ujian Sekolah Berstandar Nasional. Analisis data dilakukan melalui uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan platform media sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik. Temuan dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa pemanfaatan media online TikTok dapat memberikan dampak pada prestasi belajarsiswa tersebut.</p>	<p>Penelitian ini bersifat kualitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui metode studi telaah literatur.</p>
--	--	--	--

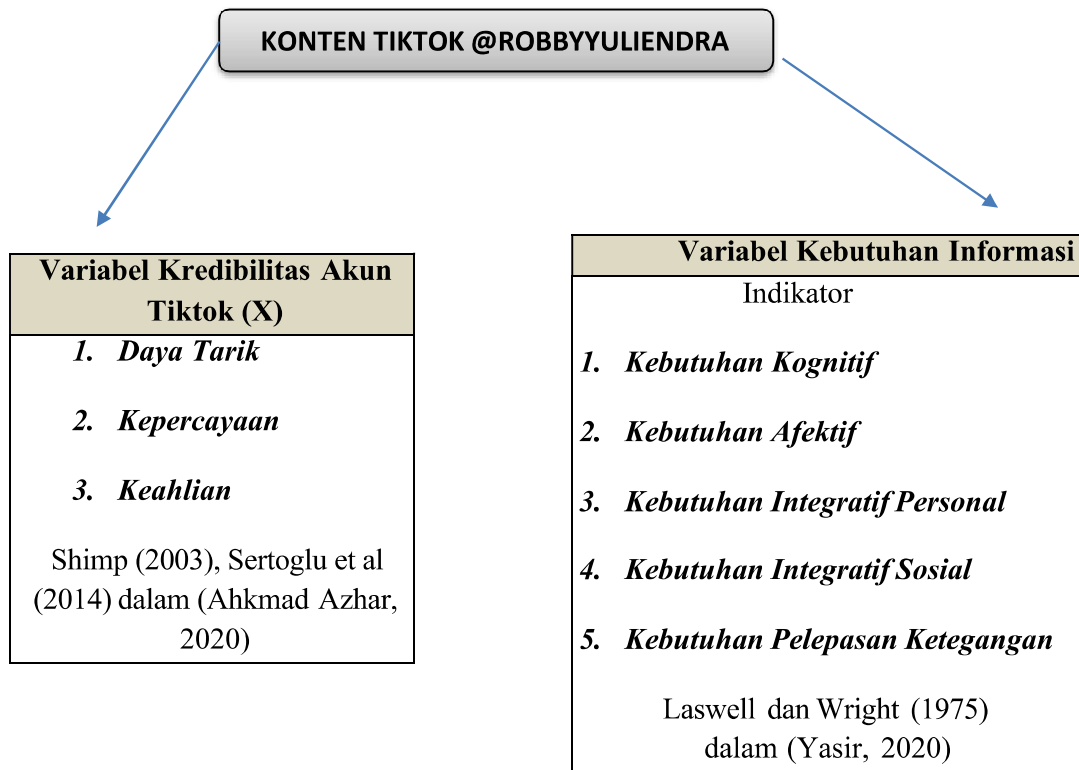
7	<p>Yuni Fitriani. Vol. 5 No. 4(2021)</p> <p>JurnaSyntax Literate: Journal of informat io n.</p> <p>(sinta 5)</p> <p>https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/609</p> <p>“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian KontenEdukasi AtauPembelajaran Digital”</p>	Kuantitatif	<p>Media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dapat digunakan sebagai saluran penyampaian konten edukatif atau pembelajaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai platform penyajian konten edukasi digital memberikan kontribusi positif bagi penggunaanya dalam meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan.</p>	<p>Penelitian ini fokus pada pengamatan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah metode semi deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu dengan mengevaulasi sifat-sifat yang terlihat dari kondisi-kondisi yang diamati.</p>
8	<p>Fadhlizha IzzatiFiramadhina & Hetty Krisnani</p> <p>Social Work Jurnal.Vol 55, No 1, ISSN 2339-0042. 2022.</p> <p>(Sinta 2)</p> <p>https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPP/article/view/41352</p>	Kuantitatif	<p>Pendekatan intervensi yang diterapkan dalam artikel ini melibatkan studi literatur. Temuan penelitian menyimpulkan</p>	<p>Metode intervensi yang digunakan dalam artikel ini melibatkan analisis literatur. Hasil penelitian menyatakan bahwa TikTok</p>

	<p>“Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme, Social Work Jurnal”</p>		<p>n bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai metode pendidikan informal dan sarana aktivisme digital.</p>	<p>dapat berperan sebagai alat pendidikan informal dan platform untuk aktivisme digital.</p>
9	<p>Rana Saeed, Said A. Salloum & AhmadAburaya.</p> <p>International Journal of Data and Network Science. Vol 5, No 3, ISSN 2561-8156.</p> <p>(Scopus)</p> <p>DOI:https://growingscience.com/beta/ijds/4934-the-acceptance-of-social-media-video-for-knowledge-acquisition-sharing-and-application-a-comparative-study-among-youtube-users-and-tiktok-users-for-medical-purposes.html</p> <p>“The Acceptance of Social Media Video or Knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among youtube and tiktok user for medical purposes”</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini mengeksplorasi elemen-elemen di TikTok dan YouTube yang menarik perhatian praktisi medis seperti dokter dan perawat, serta individu lainnya di sektor kesehatan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kedua platform tersebut dapat diandalkan sebagai sumber informasi dan saluran berbagi pengetahuan, memungkinkan para profesional medis untuk</p>	<p>Model ini mengarah pada empat faktor eksternal kunci, meliputi kekayaan konten, inovasi, kepuasan, dan keterampilan. Faktor-faktor ini terkait dengan dua konsep dalam Technology Acceptance Model (TAM), yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa YouTube dan TikTok dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU),</p>

		<p>selalu memperbarui repertoar pengetahuan mereka. Sebuah model hibrida telah dirancang untuk menyelidiki bagaimana pengguna menerima TikTok dan YouTube sebagai platform media sosial dalam konteks ini.</p>	<p>Persepsi Kegunaan (PU), inovasi pribadi, teori aliran, dan kekayaan konten.</p>
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu bentuk konseptual mengenai bagaimana sebuah teori berkaitan dengan beragam faktor yang sudah diidentifikasi menjadi permasalahan yang berarti (Sugiyono, 2013:283).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

Pemanfaatan media Tiktok, Saat ini aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video / foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Namun, selain digunakan untuk bersenang senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan guna mencari seputar informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui konten- konten yang disajikan.

Pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan, pemanfaatan media dapat

memenuhi kebutuhan informasi ketenagakerjaan. Sebagai generasi internet yang memiliki kemampuan lebih dalam pemanfaatan teknologi informasi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Narbuko, 2007: 28). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha: Ada pengaruh konten Tiktok @Robbyuliendra terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada kalangan *Followers*

H0: Tidak ada pengaruh konten Tiktok @Robbyuliendra terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada kalangan *Followers*