

PENGARUH PERANCANGAN KONTEN TIKTOK VINA MULIANA (@VMULIANA) TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PADA KALANGAN FOLLOWERS

M Firdi¹, Ageng Rara Cindoswari²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb181110027@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The role of Tiktok @Vmulliana certainly has several information needs that intersect with various aspects, including cognitive needs, affective needs, comprehensive needs, social needs, and the need to share with followers. The purpose of this study is to find out how much influence @Vmulliana has on meeting information needs among followers. This research is a quantitative descriptive study. informant determination technique using purposive sampling. The technique of obtaining samples using the simple random sampling method using the slovin formula obtained by 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires, libraries and documentation. Data validity using correlation product moment. Data analysis techniques use simple regression analysis. This goal is to find out the influence of Vina Mulliana's Tiktok content on meeting the information needs of followers. The respondents in this study were follower of Vina Mulliana's Tiktok account with the persistence of the number of samples calculated using the formula. The theory used is the Use and Gratification theory which has the assumption that the use of media plays an active role in choosing and using which media is appropriate to meet its needs, in this case it is an information need.

Keywords: TikTok Content, Education, Information Need.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi, terutama internet, menciptakan media baru yang populer digunakan oleh semua kalangan. Internet menjadi kebutuhan penting bagi pelajar, pembisnis, pekerja, dan pemerintah. Kecepatan, praktisitas, fleksibilitas, dan akses informasi membawa pengaruh besar pada masyarakat. Internet menghubungkan orang-orang dari berbagai wilayah (Zen, 2019).

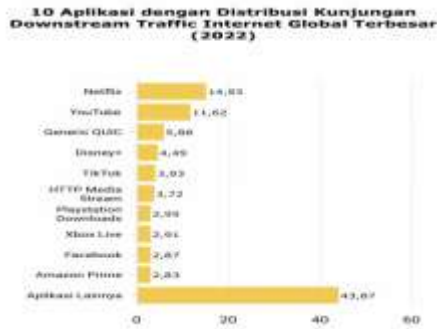
Internet adalah jaringan komputer global yang berasal dari APRANET, dikembangkan pada 1960-an. Manfaatnya diakui oleh peneliti dan dunia pendidikan. Media baru, seperti perangkat teknologi komunikasi digital, banyak digunakan sebagai alat komunikasi oleh pengguna pribadi. Pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia, terus meningkat pesat. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet global mencapai 5,16 miliar orang, setengah dari total populasi dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna

internet mencapai 78,19% dari total populasi, yaitu sekitar 215.626.156 jiwa dari 275.773.901 jiwa (data dari Bisnis.com, 10 Maret 2023). Internet memberikan kemudahan dalam kehidupan dan aktivitas masyarakat karena memungkinkan akses informasi dan komunikasi yang mudah dan cepat.

Angka-angka menunjukkan adopsi yang signifikan internet di Indonesia, sebagian besar populasi aktif menggunakannya. Internet penting dalam komunikasi, belanja, pendidikan, hiburan, dan semakin berperan penting dalam masyarakat dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat.

Namun, perlu diingat bahwa data ini dapat berubah seiring waktu dan dapat berbeda tergantung pada sumber yang digunakan. Untuk informasi yang lebih akurat dan terkini tentang statistik penggunaan internet di Indonesia, disarankan untuk merujuk pada sumber data resmi atau publikasi yang diterbitkan oleh lembaga terkait. Dan berikut

Kunjungan Downstream Internet Global Dunia 2022.



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Downstream Global 2022
(Sumber: Data Penelitian, 2023)

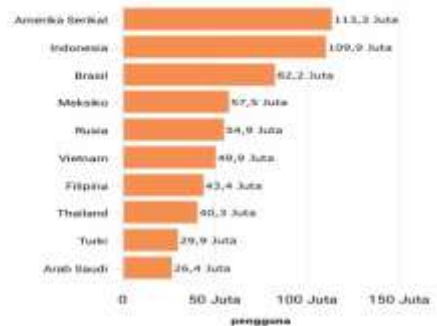
Jumlah pengguna internet mendorong perkembangan platform hiburan virtual seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menyebarkan informasi. Aplikasi seperti TikTok juga populer sebagai sumber konten menarik bagi pengguna di seluruh dunia.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming (Sari, 2023), artikel katadata.co.id. Pengguna TikTok terbanyak berada di Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 113,25 juta pengguna per Januari 2023. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 109,9 juta, diikuti oleh Meksiko dan Brasil dengan jumlah masing-masing 57,51 dan 82,21 juta pengguna.

Aplikasi TikTok digunakan oleh pengguna untuk mengunggah dan menonton video yang dibagikan kepada pengguna lain di aplikasi tersebut, bahkan sering dibagikan ke platform sosial media lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Popularitas TikTok di Indonesia semakin meningkat, terutama selama pandemi COVID-19, karena banyak orang memanfaatkan waktu di rumah untuk menghibur diri dengan konten yang disajikan di aplikasi ini.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Gambar 2. Data Pengguna Jumlah Tiktok Dunia 2023
(Sumber: Data Penelitian, 2023)

TikTok adalah media sosial populer dengan peran penting sebagai sumber informasi dan komunikasi. Konten TikTok harus bernilai positif, terutama untuk generasi milenial. Penggunaan media sosial ini berdampak besar pada kehidupan sehari-hari dan menjadi kebiasaan sulit ditinggalkan. Rancangan konten TikTok harus memperhatikan karakter, storytelling, gaya penyampaian, hashtag, konsistensi upload, dan fitur TikTok (Nurhayati, 2021).

TikTok berkembang pesat dan berdampak besar di berbagai aspek kehidupan (Dionisius Kevin & Wulan Purnama Sari, 2019). Akun @VMaulina di TikTok populer dengan konten pengetahuan umum dan banyak pengikut. TikTok menarik pengguna sebagai kreator dengan mudah dan sederhana. Penelitian ini mengukur pengaruh konten TikTok @VMuliana terhadap kebutuhan informasi pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diidentifikasi adalah kurangnya fasilitas Pendidikan konten di TikTok, khususnya pada akun @VMaulina. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pengelolaan konten TikTok pada akun @VMaulina. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perancangan konten TikTok @VMuliana terhadap media informasi di kalangan followers.

Sedangkan adapun manfaat secara praktis yakni Meningkatkan pengetahuan tentang pembuatan konten yang

berkualitas dan benar, serta memberikan panduan dalam bidang ilmu komunikasi terkait perancangan konten terhadap kebutuhan informasi. Menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya dan menarik minat mahasiswa baru di bidang Pendidikan di universitas. Memberikan pengetahuan dan acuan dalam memilih topik penelitian selanjutnya dan memperluas pemahaman tentang artikel dan skripsi mendatang, serta memberikan dasar untuk perbandingan dengan penelitian lainnya.

KAJIAN TEORI

2.1. Tinjauan Teoritis

1. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*) sebagai landasan. Teori ini menyatakan bahwa efek komunikasi terjadi karena respon individu terhadap stimulus atau pesan yang diterima. Media massa, seperti aplikasi TikTok, dianggap penting dalam menyampaikan pesan karena dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens dengan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan pandangan pengguna. Pentingnya kualitas sumber komunikasi dalam teori ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan harus bersifat informatif, kredibel, dan signifikan agar berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap (Garingsan, 2022).

2. Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk kerjasama dalam menyampaikan informasi dan pesan. Definisi komunikasi mencakup berbagai bentuk interaksi seperti lisan, lukisan, teknologi, dan bahasa verbal (Karyaningsih, 2018). Fungsi komunikasi adalah berbagi pengalaman dan memahami respon secara sistematis Dedy Mulyana dalam (Sarini, 2015).

Komunikasi sosial penting dalam kehidupan, meliputi ekspresi perasaan nonverbal (komunikasi ekspresif), upacara dan mempererat hubungan dalam komunitas (komunikasi ritual), serta menginformasikan, mengajarkan, mendorong, mengubah sikap, dan menghibur (komunikasi instrumental). Jenis komunikasi massa termasuk media cetak, elektronik, dan internet. Fungsi

komunikasi massa meliputi pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran, dan hiburan (Winda Kustiawan, Fikrah Khairani Siregar, 2022).

3. Media Massa

Berbagai bentuk media massa termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, dan *platform online* seperti situs web berita, blog, dan media sosial. Media massa berperan sebagai agen perubahan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, ekonomi, budaya, dan lainnya (Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, 2018a).

Pengaruh media massa terhadap perkembangan media menghasilkan budaya populer dan fenomena global. Dalam era digital, media sosial seperti Tiktok memiliki dampak besar pada percakapan dan interaksi masyarakat (Ageng Rara Cindoswari, 2019).

4. Media Sosial

Media sosial adalah alat untuk berbagi, bekerja sama, dan berinteraksi secara kolektif di luar kerangka institusional. Itu memungkinkan individu terhubung, membentuk komunitas, dan berbagi konten seperti teks, gambar, dan video (Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, 2018b).

Media sosial memfasilitasi promosi, interaksi sosial, dan menciptakan rasa koneksi. TikTok, sebagai jejaring sosial berbagi foto/video, dimanfaatkan oleh Konten Kreator untuk memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan audiensnya (Oktavia, 2019).

5. Konten Media Sosial

Menurut Simarmata dalam (Siti Muslichatul Mahmudah, 2020) menjelaskan konten adalah topik, jenis, atau unit informasi digital. Konten dapat dalam berbagai format seperti teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dll. Dalam konteks digital, konten berarti segala sesuatu yang dapat dikelola dan ditransmisikan dalam bentuk elektronik contohnya seperti Tiktok

TikTok adalah salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Aplikasi menyenangkan ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi pencipta melalui kesederhanaan dan

kemudahannya. Seperti contoh seorang Konten Kreator, Vina Muliana.



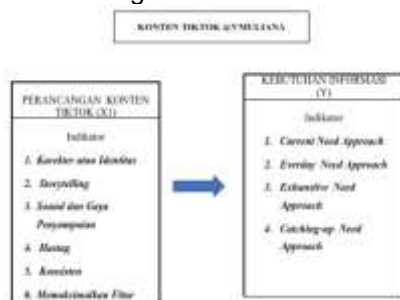
Gambar 3. TikTok @vmuliana (Sumber: Data Penelitian, 2023)

Vina Muliana aktif sebagai Konten Kreator di TikTok dengan 7,0 Juta *Followers*. Kontennya berfokus pada solusi permasalahan karir dan memberikan informasi tentang dunia kerja, pembuatan CV, dan tips interview. TikTok menjadi platform efektif untuk berbagi pengetahuan dan memberikan nilai positif kepada audiens.

6. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi berkaitan dengan keinginan individu atau kelompok untuk memahami lingkungan sekitar mereka. Hal ini dipicu oleh rasa ingin tahu atau keinginan untuk menjawab pertanyaan dalam pikiran. Kebutuhan informasi bersifat subjektif dan bervariasi antara individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi meliputi jenis pekerjaan, budaya, kepribadian, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin (Burhanuddin, 2015).

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran (Seumber: Data Penelitian, 2023)

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya menurut Cholid

Narbuku dalam (Achmad Zayul Mustain, 2019). Hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh Hubungan Antara Perancangan 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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, yang mengumpulkan data berbentuk angka untuk menentukan hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat pada satu kelompok. Penelitian ini penting untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut sesuai tujuan peneliti. (Sugiyono, 2019a).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Tiktok Vina Muliana (@vmuliana) yang berjumlah 7 juta pengikut. Dengan jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian membulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik sampling insidental, yaitu memilih sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan data yang diperlukan (Sugiyono, 2019b).

Teknik pengumpulan data pada Penelitian ini menggunakan Skala Likert lima tingkat antara 1 sampai 5 untuk mengukur data dari kuesioner. Responden memberikan tanda (√) pada kotak pilihan yang sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Skor 5 diberikan untuk pernyataan positif dan skor 1 untuk pernyataan negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Jumlah responden adalah *followers* akun Tiktok Vina Muliana (@vmuliana) yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dari hasil pengisian kuesioner oleh responden didapatkan beberapa karakteristik responden yakni:

- Responden Berdasarkan Usia
Dari hasil olah data kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil jumlah dan persentase usia pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 th	40	40%
21-25 th	60	60%
Total	100	100%

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dari total 100 responden, terdapat 40 responden dengan usia 18-20 th dengan persentase 40% dan 60 responden dengan usia 21-25 th dengan persentase 60%. Maka diketahui semua responden yang berusia 21-25 th adalah responden terbanyak dalam penelitian.

- Responden Berdasarkan Domisili
Hasil olah data kuesioner yang dilakukan, maka diperoleh persentase domisili pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Batam	100	100%
Total	100	100%

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dari total 100 responden, seluruh responden adalah yang berdomisili di Kota Batam dengan persentase 100%. Maka diketahui responden dengan domisili Kota Batam adalah responden terbanyak dalam penelitian.

2. Uji Kualitas Data

- Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$), pada penelitian ini besarnya df dapat di hitung $100 - 2 = 98$ dimana nilai R_{tabel} yang diperoleh taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden untuk variabel X dan Y akan diolah menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas X1

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Perancangan Konten Tiktok (X1)	P1	0,265	0,196	Valid
	P2	0,524		
	P3	0,361		
	P4	0,635		
	P5	0,511		
	P6	0,330		
	P7	0,532		
	P8	0,415		
	P9	0,326		
	P10	0,417		
	P11	0,347		
	P12	0,512		
	P13	0,635		

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dari hasil uji validitas pada 13 item pertanyaan terhadap hasil kuesioner Perancangan Konten Tiktok, dapat dilihat nilai kolerasi *Pearson Product Moment*

atau R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu hasil R_{hitung} lebih besar dari 0,196 maka seluruh data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Y

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Perancangan Konten Tiktok(Y)	P1	0,457	0,196	Valid
	P2	0,439		
	P3	0,429		
	P4	0,540		

	P5	0,449		
	P6	0,578		
	P7	0,397		
	P8	0,411		
	P9	0,478		

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dari hasil uji validitas pada 9 item pertanyaan terhadap hasil kuesioner Kebutuhan Informasi, dapat dilihat nilai kolerasi *Pearson Product Moment* atau R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu hasil R_{hitung} lebih besar dari 0,196 maka seluruh data tersebut dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian reliable atau layak digunakan. Pada penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan teknik dari *Cronbach's Alpha*.

Hasil uji reliabilitas untuk masing masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

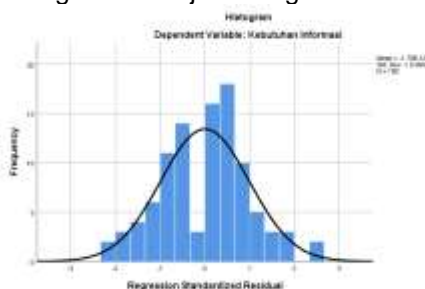
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	Kriteria
1	Perancangan Konten Tiktok (X1)	0,662	Reliabel	Tinggi
2	Kebutuhan Informasi (Y)	0,543	Reliabel	Cukup

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

3. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan grafik histogram dan uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 5. Grafik Histogram

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berada dalam kurva berbentuk lonceng (*bell-shape curve*), menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Selanjutnya, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data residual. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak terdistribusi normal.

Tabel 6. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77219057
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang

kuat antara variabel – variabel independen dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing – masing variabel independen. Apabila variabel tersebut mempunyai VIF > 10 berarti terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila variabel tersebut mempunyai VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.125	1.445			
	Perancangan Konten Tiktok	.529	.069	.737	.158	6.326

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel yaitu sebesar 6,326 yang artinya nilai tersebut < 10 dan nilai tolerance tiap variabel sebesar 0,158 menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

- Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model yang mempunyai masalah heteroskedastisitas mengartikan adanya varian variabel dalam model yang tidak serupa.

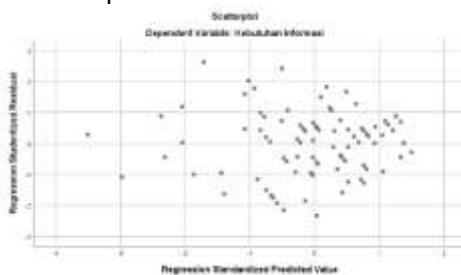
(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dapat dilihat output Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Pengaruh

- Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antar dua variabel atau lebih variabel bebas (X1) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.125	1.445	
	Perancangan Konten Tiktok	.529	.069	.737

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

- Uji R Square

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa

besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Besarnya nilai R² dapat dijelaskan berikut ini:

Tabel 9. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.860	.857	1.790

a. Predictors: (Constant), Perancangan Konten Tiktok

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dari tabel, R Square (R²) memiliki nilai 0,860, menunjukkan bahwa variabel Perancangan Konten Tiktok (X1) berkontribusi sebesar 86% terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Sisanya, sekitar 14%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil uji parsial (uji t) yang terdapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

5. Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.125	1.445	1.470	.145
	Perancangan Konten Tiktok	.529	.069	7.728	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Hasil perhitungan dari tabel menunjukkan nilai Ttabel dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 98 adalah 1,984. Selanjutnya, untuk variabel Perancangan Konten Tiktok (X1) terhadap Kebutuhan Informasi (Y), nilai Thitung sebesar 7,720 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya, hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Perancangan Konten Tiktok vina muliana (@vmuliana) berpengaruh terhadap kebutuhan informasi pada

kalangan *followers*. (Y), nilai Thitung sebesar 2,131 dengan signifikansi 0,036 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Perancangan Konten Tiktok Konten Tiktok secara bersama – sama (simultan) terhadap kebutuhan informasi pada kalangan *followers*. Untuk hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1915.585	2	957.792	298.804	.000 ^b
	Residual	310.925	97	3.205		
	Total	2226.510	99			
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi						
b. Predictors: (Constant), Perancangan Konten Tiktok						

(Sumber: Data Penelitian, 2023)

Dalam uji F penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Nilai F hitung sebesar 298,804 dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan $df = 3$. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (298,804) lebih besar dari nilai F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Perancangan Konten Tiktok (X1) secara simultan berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) pada kalangan *followers*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Perancangan Konten Tiktok Vina Muliana (@Vmuliana) berpengaruh positif terhadap Kebutuhan Informasi pada kalangan *followers* dengan nilai Thitung sebesar 7,720 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square (R2) sebesar 0,860 menunjukkan bahwa variabel Perancangan Konten Tiktok (X1) memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y), sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Perancangan Konten Tiktok Vina Muliana (@Vmuliana) Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kalangan *Followers*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H1 diterima dilihat dari hasil perhitungan uji t yang diperoleh nilai Thitung = 7,720 yang artinya Thitung > Ttabel (7,720 > 1,984) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga Terdapat pengaruh Perancangan Konten Tiktok Vina Muliana (@Vmuliana) Terhadap Kebutuhan Informasi Pada Kalangan

Followers. Nilai R Square (R2) variabel Perancangan Konten Tiktok (X1) memiliki pengaruh sebesar 86% terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). Kemudian sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zayul Mustain, & A. M. (2019). PENGARUH LATIHAN MENDORONG BOLA BASKET KE ATAS TERHADAP PENINGKATAN PASING ATAS PADA OLAHRAGA EKSTRA KURIKULER BOLA VOLI SMA N 1 BANGOREJO TAHUN PELAJARAN 2018/2019. *Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan IKIP Mataram*, 6(1), 1–5.
- Ageng Rara Cindoswari, & D. D. (2019). PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA DI KOMUNITAS KPOPERS BATAM. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2).
- Burhanuddin. (2015). PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER @LOWKERPKU TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN KERJA BAGI FOLLOWERS. *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(2).
- Habibie, D. K. (2018). DWI FUNGSI MEDIA MASSA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *ILMU KOMUNIKASI: Vol. 1* (Alviana C.). Penerbit Samudra Biru.

- Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, & G. R. (2018a). HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS. *E-JURNAL*, 8(1).
- Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, & G. R. (2018b). HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS. *E-JURNAL*, 8(1).
- Nurhayati, & M. A. I. (2021). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Oktavia, A. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN REFERENSI DI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 11(2), 111–123. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37108/shaut.v11i2.223>
- Sari, I. N. (2023). *No Title*.
- Sarini, S. (2015). FUNGSI KOMUNIKASI DALAM MUSIK TRADISIONAL RIJOQ SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI MASYARAKAT SUKU DAYAK TONYOI DI KUTAI BARAT. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 447–458.
- Siti Muslichatul Mahmudah, & M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Winda Kustiawan, Fikrah Khairani Siregar, & S. A. (2022). *komunikasi Massa*. 11(1).
- Zen, Y. F. (2019). PENGARUH TERPAAN BERITA KECELAKAAN PESAWAT LION AIR JT 610 DI MEDIA INTERNET TERHADAP CITRA JASA PENERBANGAN LION AIR. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.