

UNIVERSITAS GUNADARMA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Penulisan Ilmiah

**PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK @BOBOHOLOKAL
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR
REVIEW DRAMA KOREA PADA FOLLOWERS**

Nama	:	Dwirana Yasinta Septiara
NPM	:	10820233
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pembimbing	:	Reni Fitriani, S.I.Kom., M.Si

Diajukan Guna Melengkapi Syarat Penulisan Ilmiah

Universitas Gunadarma

2023

PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwirana Yasinta Septiara

NPM : 10820233

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul PI : Pengaruh Terpaan Akun TikTok @boboholokal Terhadap
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Review Drama
Korea Pada Followers

Tanggal Sidang : 25 Januari 2023

Tanggal Lulus : 25 Januari 2023

Dengan ini menyatakan tulisan ini merupakan hasil karya saya sendiri dan dapat dipublikasikan sepenuhnya oleh Universitas Gunadarma. Segala kutipan dalam bentuk apapun telah mengikuti kaidah dan etika yang berlaku. Mengenai isi dan tulisan, merupakan tanggung jawab penulis sepenuhnya, bukan Universitas Gunadarma.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran.

Depok, 14 Februari 2023

(Dwirana Yasinta Septiara)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Akun TikTok @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Review Drama Korea Pada Followers

Nama Mahasiswa : Dwirana Yasinta Septiara

NPM : 10820233

Tanggal Sidang : 25 Januari 2023

Tanggal Lulus : 25 Januari 2023

Menyetujui

Pembimbing

Kasubag. Sidang PI

(Reni Fitriani, S.I.Kom., M.Si)

(Dr. Siti Masitoh, SE., M.I.Kom)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

(Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom)

ABSTRAK

Dwirana Yasinta Septiara. 10820233

PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK @BOBOHOLOKAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR REVIEW DRAMA KOREA PADA FOLLOWERS

Kata Kunci : Pengaruh Terpaan, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, *TikTok*, Review Drama Korea

Halaman : xi + 68 + Lampiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan akun TikTok @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*. Seiring dengan berkembangnya zaman, membuat kemajuan teknologi informasi juga berkembang pesat. Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya cukup pesat ialah media sosial. Dengan kehadiran media sosial, membuat proses komunikasi menjadi sangat mudah karena dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kini sudah banyak *platform* media sosial yang menyediakan wadah untuk pembuatan konten video yang menarik dan inovatif lainnya, salah satu nya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, sehingga banyak pengguna yang mengekspresikan diri nya lewat konten-konten TikTok. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik – 3 menit. Di *platform* TikTok banyak konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan beberapa jenis konten yang beragam, mulai dari *beauty*, *fashion*, komedi, *review* makanan, seputar pengetahuan, *review* film atau drama, dan masih banyak lagi konten lainnya. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif terhadap 100 *responden followers* akun TikTok @boboholokal, dan pendekatan teorinya adalah teori *uses and gratification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan akun TikTok @boboholokal memberikan dampak sebesar 84% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*, sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka : 2000 - 2022

ABSTRACT

Dwirana Yasinta Septiara. 10820233

THE EFFECT OF EXPOSURE TO THE TIKTOK ACCOUNT @BOBOHOLOKAL ON FULFILLING THE INFORMATION NEEDS FOR REVIEW OF KOREA DRAMA ON FOLLOWERS

Keyword : *Effect of Exposure, Fulfillment of Information Needs, TikTok, Korean Drama Reviews*

Page : *xi + 68 + Appendices*

The purpose of this research is to find out how exposure to the TikTok account @boboholokal affects the fulfillment of followers' information needs about Korean drama reviews. Along with the times, making advances in information technology is also growing rapidly. One of the fastest growing information technologies is social media. With the presence of social media, making the communication process very easy because you can access information anytime and anywhere without having to meet face to face. Currently there are many social media platforms that provide platforms for creating other interesting and innovative video content, one of which is the TikTok application. The TikTok application is much loved by various groups in Indonesia, so that many users express themselves through TikTok content. TikTok enables everyone to be a creator and encourages users to share creative expression through videos that are 15 seconds – 3 minutes long. On the TikTok platform, there is a lot of content created by creators with various types of content, ranging from beauty, fashion, comedy, food reviews, about knowledge, film or drama reviews, and much more. The research was conducted using a quantitative approach to 100 respondents to the @boboholokal TikTok account followers, and the theoretical approach was the uses and gratification theory. The results of this study indicate that exposure to the TikTok account @boboholokal has an effect of 84% on fulfilling the information needs of Korean drama reviews for followers, while the remaining 16% is influenced by other factors not examined in this study.

Bibliography : 2000 - 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, anugerah serta karunia yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian Ilmiah ini.

Penelitian Ilmiah ini disusun guna melengkapi Sebagian syarat dalam mencapai gelar Setara Sarjana Muda pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Adapun judul Penelitian Ilmiah ini adalah “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Review* Drama Korea Pada *Followers*”.

Walaupun banyak kesulitan yang peneliti harus hadapi ketika hendak Menyusun Penelitian Ilmiah ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. E.S. Margianti, SE., MM selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Dr. Nuriyati Samatan, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
3. Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
4. Reni Fitriani, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan karya penelitian ilmiah ini.
5. Dr. Siti Masitoh, SE., M.I.Kom Kepala Sub. Bagian Sidang PI Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.
6. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga saya yang telah mendoakan saya selama penelitian ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ilmiah ini.
8. Terima kasih kepada 100 *responden* yang telah membantu saya dalam melancarkan penelitian ilmiah ini.

9. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan memberikan yang terbaik untuk penelitian ilmiah ini.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan segala urusan dikembalikan dan penulis sadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, disebabkan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Depok, 14 Februari 2023

(Dwirana Yasinta Septiara)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah.....	6
1.4 Batasan Masalah	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Konseptual	9
2.2 Landasan Teori.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.5 Hipotesis	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 26
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	26
3.2 Pendekatan Penelitian	26
3.3 Paradigma Penelitian.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Operasional Variabel.....	28
3.6 Populasi dan Sampel	33
3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35

BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.2 Deskripsi Data Penelitian	41
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Skala Likert	35
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	37
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1	<i>Responden</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	<i>Responden</i> Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel X	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 4.5	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas X	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Y	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.9	Variabel X Dimensi Frekuensi.....	48
Tabel 4.10	Variabel X Dimensi Durasi.....	49
Tabel 4.11	Variabel X Dimensi Atensi	50
Tabel 4.12	Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir	51
Tabel 4.13	Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin	52
Tabel 4.14	Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam...53	
Tabel 4.15	Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas	54
Tabel 4.16	Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	56
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 4.20	Hasil Uji T.....	59

DAFTAR GAMBAR

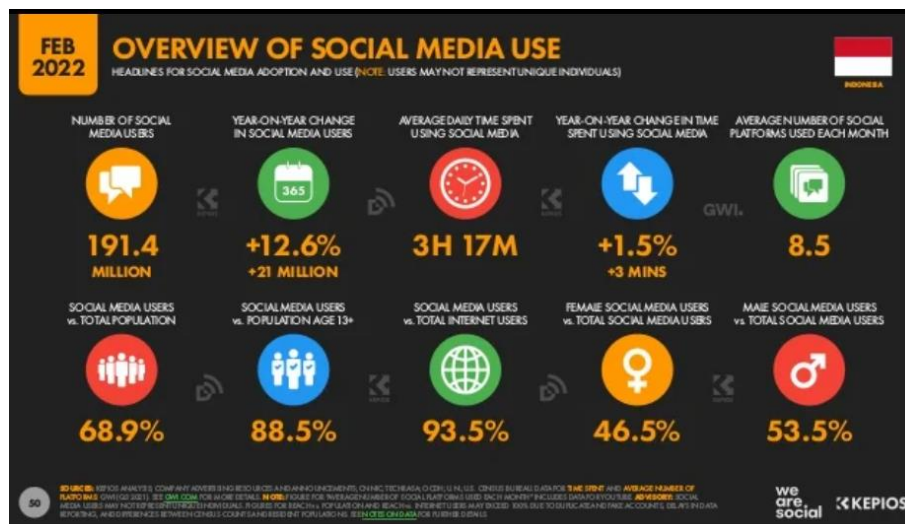
Gambar 1.1	Statistik Media Sosial Untuk Indonesia Tahun 2022.....	1
Gambar 1.2	Penggunaan <i>TikTok</i> di Indonesia Pada Tahun 2022	2
Gambar 1.3	Data Peringkat Aplikasi Terpopuler di Indonesia.....	3
Gambar 1.4	Akun <i>TikTok</i> @boboholokal	4
Gambar 4.1	Profile @boboholokal	40
Gambar 4.2	Diagram <i>Pie</i> Jenis Kelamin <i>Responden</i>	42
Gambar 4.3	Diagram <i>Pie</i> Usia <i>Responden</i>	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, membuat kemajuan teknologi informasi juga berkembang pesat. Teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat mulai dari perilaku, tataran pola pikir, pola bertindak manusia, maupun pola merasa, dan perubahan juga terjadi pada beberapa aspek kehidupan seperti aspek budaya, norma, dan etika (Liedfray dkk, 2022). Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya cukup pesat ialah media sosial. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Dengan kehadiran media sosial, membuat proses komunikasi menjadi sangat mudah karena dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung.



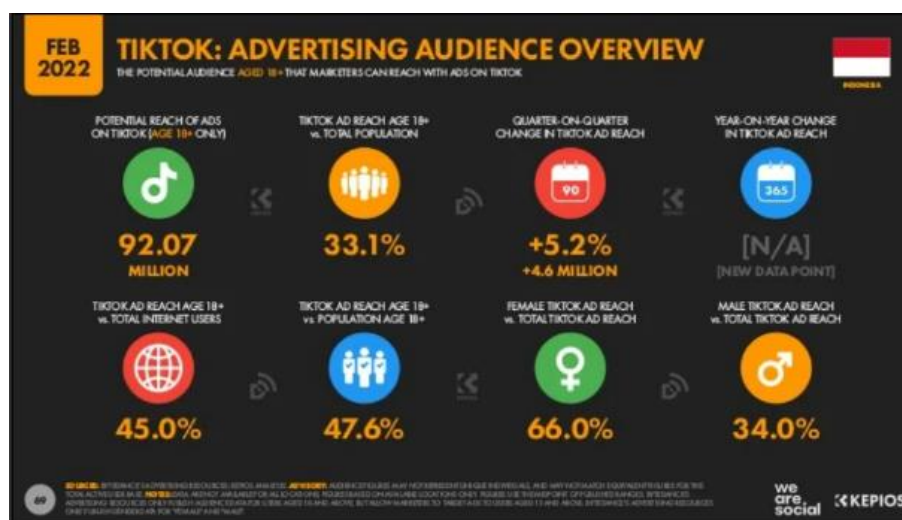
Gambar 1.1 Statistik Media Sosial Untuk Indonesia Tahun 2022

Sumber : datareportal.com, diakses pada 21 Oktober 2022 pukul 20.43

Menurut data *Digital Report* Tahun 2022, dataportal menyatakan bahwa ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Februari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari

total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6%) antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022).

Kini sudah banyak *platform* media sosial yang menyediakan wadah untuk pembuatan konten video yang menarik dan inovatif lainnya, salah satu nya adalah aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, sehingga banyak pengguna yang mengekspresikan diri nya lewat konten-konten *TikTok*.



Gambar 1.2 Penggunaan *TikTok* di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber : Datareportal.com, diakses pada 21 Oktober 2022 pukul 20.43

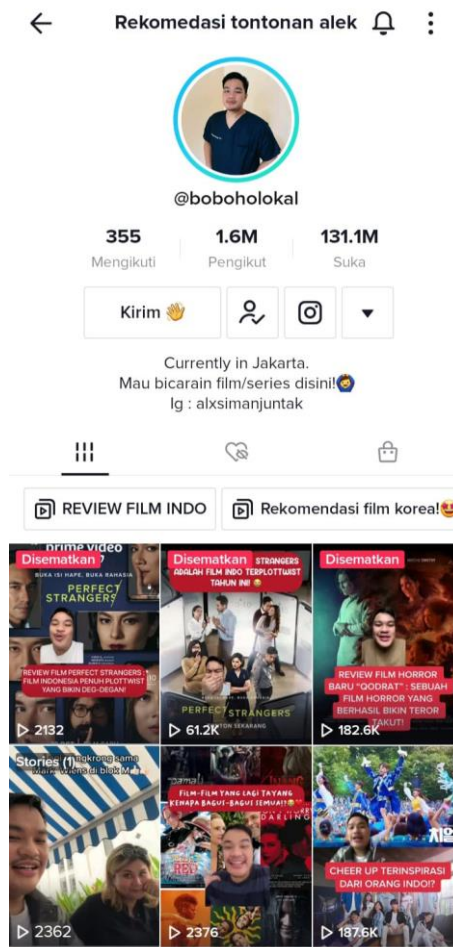
Gambar 1.2 di atas menjelaskan pada tahun 2022 disebutkan menurut *Digital Report* per-februari 2022, angka yang dipublikasikan di sumber periklanan ByteDance menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2022. Angka ByteDance menunjukkan bahwa iklan *TikTok* mencapai 47,6% dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2022. Sementara itu jangkauan iklan *TikTok* di Indonesia setara dengan 45,0% basis pengguna internet lokal di awal tahun, tanpa memandang usia. Pada awal tahun 2022, 66,0% audiens iklan *TikTok* di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 34,0% adalah laki-laki.

# MOBILE APP		COMPANY	# MOBILE GAME		COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	HIGGS DOMINO ISLAND	BOKE
02	CAPCUT	BYTEDANCE	02	MOBIE LEGENDS: BANG BANG	BYTEDANCE
03	SNACK VIDEO	ONESAME	03	FREE FIRE	SEA
04	FACEBOOK	META	04	WORMSZONE.IO	AZUR INTERACTIVE GAMES
05	INSTAGRAM	META	05	SAKURA SCHOOL SIMULATOR	GARUSOFT DEVELOPMENT
06	DANA	ESRAY DEBIT INDONESIA KIE	06	ISLAND KING - COIN ADVENTURE	APPOVIN
07	SHOPEE	SEA	07	STICKMAN PARTY	PLAIXMAX GAME STUDIO
08	WHATSAPP	META	08	BJDO KING	GAMETION
09	PEDULILINDUNG	MINISTRY OF HEALTH REPUBLIC OF INDONESIA	09	POU	ZAKBI
10	TELEGRAM	TELEGRAM	10	PK XD	NASPIERS

Gambar 1.3 Data Peringkat Aplikasi Terpopuler di Indonesia

Sumber : Datareportal.com, diakses pada 21 Oktober 2022 pukul 20.43

Pada 2022, *TikTok* menempati peringkat 1 pada aplikasi seluler yang di unduh di Indonesia (Kemp, 2022). Pada April 2022, pengguna aktif bulanan *TikTok* di Indonesia sudah mencapai 99,1 juta orang. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022). *TikTok* memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik – 3 menit. Di *platform TikTok* banyak konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan beberapa jenis konten yang beragam, mulai dari *beauty*, *fashion*, komedi, *review* makanan, seputar pengetahuan, *review* film atau drama, dan masih banyak lagi konten lainnya, seperti pada akun @boboholokal atau yang biasa dipanggil Alex Simanjuntak yang kerap mengunggah konten seputar drama korea.



Gambar 1.4 Akun *TikTok* @boboholokal

Sumber : <http://tiktok.com/@boboholokal>, diakses pada 21 Oktober 2022 pukul 22.17

Alex Simanjuntak salah satu konten kreator dengan jumlah *followers* 1.6M dan jumlah *like* 131.1M (diakses per tanggal 21 Oktober 2022). Alex Simanjuntak sering mengunggah video rekomendasi drama korea dengan beragam tema, teori-teori drama korea, *reaction* setelah menonton drama korea, parodi drama korea, *spoiler* drama korea, dan masih banyak lagi. Alex Simanjuntak mulai aktif di *TikTok* sejak Januari 2021, Alex Simanjuntak memang hobi menonton drama korea dengan beragam genre. Dari mulai genre ringan seperti *romance* hingga genre berat dengan *plot twist* yang di luar ekspektasi. Karena banyak mengunggah konten informatif seputar drama korea, sosok Alex Simanjuntak pun disukai banyak orang. Hal ini secara tidak langsung aplikasi *TikTok* terbukti dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Selain mengunggah konten

tentang drama korea di *TikTok*, Alex Simanjuntak juga merupakan dokter koas. Akun *TikTok* @boboholokal memiliki lebih banyak followers dibandingkan dengan akun-akun sejenis yang memberikan informasi terkait konten *review* drama korea yaitu akun @aimee_alexiss dan akun @kinderjoyy.x. Akun @boboholokal memiliki *followers* sebanyak 1.6M, akun @aimee_alexiss memiliki *followers* 1.1M, dan akun @kinderjoyy.x memiliki *followers* sebanyak 52.3K (Tokcount, 2022).

Terpaan media sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sehingga kreator harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap konten yang kreator unggah. Terpaan media adalah terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran konsumtif mengiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009). Proses komunikasi massa dalam terpaan media menimbulkan efek tertentu (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2003). Maka dari itu informasi merupakan hal penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers*. Jika informasi yang didapat para *followers* kurang jelas dan tidak lengkap maka akan mengurangi kebutuhan informasi *followers*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Muchammad Wahyu Adiyanto dan Catur Nugroho tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan *Review* Otomotif di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif”, melalui akun youtube para *subscribers* yang merupakan mayoritas pecinta otomotif mengaku mendapat informasi yang diinginkan seputar *review* otomotif dari akun youtube tersebut dan juga ada pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *subscribersnya*.

Kemudian selanjutnya penelitian dari Dior Triandra dan Ayub Ifandy Imran Ph.D tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung”, melalui fitur line today para penggunanya yang merupakan mahasiswa universitas di Kota Bandung mengaku mendapat informasi yang diinginkan dan juga ada pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para penggunanya.

Kebutuhan informasi timbul ketika seseorang secara sadar merasa adanya kekurangan atau jarak antara pengetahuan yang dimilikinya dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Dengan kata lain, seseorang dikatakan perlu informasi apabila menyadari adanya ketidakpahaman akan suatu hal dan mencari tahu guna memecahkan suatu permasalahan yang dihadapinya (Nicholas, 2000). Dalam pemenuhan kebutuhan informasi, para *followers* mendapatkan informasi yang diunggah oleh akun *TikTok* @boboholokal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai drama korea yang para *followers* ingin tonton, informasi tersebut antara lain seperti rekomendasi drama korea dengan beragam tema, teori-teori drama korea, *reaction* setelah menonton drama korea, *spoiler* drama korea, dan beberapa informasi lainnya. Dari informasi yang sudah didapatkan, maka *followers* dari akun *TikTok* @boboholokal dapat mengetahui informasi seputar drama korea, dan kehadiran akun *TikTok* @boboholokal akan membantu para *followersnya* memenuhi kebutuhan informasi mengenai drama korea.

Berdasarkan penjabaran di atas, hal ini sangat menarik untuk diteliti oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh terpaan *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Review* Drama Korea Pada *Followers*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat ditarik suatu rumusan Penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*?

1.3 Tujuan Masalah

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh terpaan yang diberikan oleh akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun *TikTok* @boboholokal.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terhadap media sosial *TikTok* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi masukan kepada pemilik akun *TikTok* @boboholokal untuk mengetahui pengaruh terpaan dari akun media sosialnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followersnya* yang membutuhkan informasi mengenai *review* drama korea, dan dapat memberikan gambaran tentang informasi apa saja yang diunggah oleh akun *TikTok* @boboholokal.

1.6 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan pembahasan permasalahan, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan cara pengumpulan data dari hasil kuesioner menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan kepada *followers* akun *TikTok* @boboholokal.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami pembahasan dalam penulisan ini, maka klasifikasi permasalahan dibagi dalam lima bab dan pada masing-masing bab terdiri dari sub dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang mengabstraksi keseluruhan bahasan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini peneliti menguraikan tentang landasan konseptual, landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini peneliti menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data. Membahas tentang subjek dan objek penelitian, pendekatan penelitian, paradigma penelitian, metode pengumpulan data, operasional variabel, populasi dan sampel, pengukuran instrument penelitian, metode analisis data yang digunakan dalam proses penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Di dalam bab ini peneliti membahas hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini peneliti membahas kesimpulan dari penelitian dan saran dari seluruh masalah yang dibahas pada penelitian ini yang dapat berguna baik untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir mereka, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Menurut Shanon dan Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2007).

Menurut Lasswell Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, dengan kutipan Lasswell yang terkenal yaitu “*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*”, dan komponen komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting agar komunikasi dapat berjalan baik. Lasswell menuturkan komponen-komponen komunikasi adalah :

1. Komunikator (*source*) adalah pihak yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (*message*) adalah informasi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan.
3. Saluran (*channel*) adalah sebuah media yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan.
4. Komunikan (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator.

5. Umpan balik (*effect*) adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap isi pesan yang telah diterima.

Dari kelima unsur tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan satu arah yang dilakukan oleh *sender* kepada *receiver*, dengan efek tertentu. Mengenai umpan balik yang diberikan oleh *receiver* tidak menjadi penekanan utama dalam model ini. Dapat dikatakan bahwa kerangka pertama memahami komunikasi dengan berorientasi pada sumber pesan (Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, 2003).

Komunikasi adalah proses sosial. Ketika menafsirkan komunikasi sosial (*social*), dapat dikatakan bahwa komunikasi sosial melibatkan orang-orang dan interaksi, baik tatap muka maupun *online*. Ini tentu termasuk dua orang, yang bertindak sebagai komunikator dan komunikan. Ketika komunikasi sosial, melibatkan orang-orang yang datang ke interaksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan (West & Lynn, 2017).

Lingkungan termasuk ke dalam definisi komunikasi. Lingkungan (*environment*) adalah situasi atau konteks di mana terjadi komunikasi. Lingkungan mencakup sejumlah elemen, termasuk waktu, tempat, periode sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dapat dimediasi. Dengan begitu, dapat dimaknai bahwa komunikasi terjadi dengan bantuan teknologi. Pada satu titik atau lain, kita semua telah dikomunikasikan di lingkungan termediasi, yaitu melalui surel, ruang obrol, atau situs jejaring sosial. Lingkungan termediasi ini memengaruhi komunikasi antara dua orang di mana orang dalam hubungan elektronik (biasanya) tidak mampu mengamati perilaku mata masing-masing, mendengarkan karakteristik vokal, atau mengamati gerakan tubuh. Jelas, lingkungan termediasi telah menerima banyak perhatian selama bertahun-tahun seiring dengan teori komunikasi yang berkembang (West & Lynn, 2017).

2.1.2 Media

Mcluhan (Morissan, 2017) menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat,

dan bukan isi pesannya. Dalam menggunakan media, orang cenderung mementingkan isi pesannya saja dan orang sering kali tidak menyadari bahwa media yang menyampaikan pesan itu juga memengaruhi kehidupannya. Menurutnya, media membentuk dan memengaruhi pesan atau informasi yang disampaikan. Suatu pesan yang disampaikan melalui radio memberikan pengaruh berbeda jika pesan tersebut disampaikan melalui televisi. Televisi mampu memberikan efek yang lebih dramatis kepada suatu peristiwa.

Hal paling penting bagi komunikasi massa adalah media itu sendiri. Organisasi media menyebarkan pesan yang memengaruhi dan menggambarkan budaya masyarakat, dan media memberikan informasi kepada audiens yang heterogen, menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan institusi masyarakat. Tidak dapat diragukan lagi, produksi media merespons terhadap perkembangan sosial dan budaya dan selanjutnya memengaruhi perkembangan tersebut. Adanya jenis media tertentu seperti televisi memengaruhi bagaimana kita berpikir tentang dan merespons pada dunia. Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audiens tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media (Littlejohn, 2014).

2.1.3 Media Baru

Menurut Flew *new media* atau media baru disebut juga sebagai media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Situmeang, 2020). Menurut McQuail (2011) media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Situmeang, 2020).

Media baru merupakan sebuah alat komunikasi teknologi dengan karakteristik yang sama, dapat diwujudkan secara digital dan tersedia secara luas bagi pengguna pribadi sebagai sarana komunikasi. Karakteristik utama dari media baru adalah keterkaitannya, akses kepada individu sebagai penerima dan pengirim

informasi, interaktivitasnya, berbagai manfaatnya sebagai peran terbuka, dan memiliki karakteristik yang ada di mana-mana (McQuail, 2011). Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas (Littlejohn, 2014).

Arti media baru adalah mempermudah seseorang untuk menghasilkan suatu hal yang diinginkannya, seperti: (a) arus informasi yang mampu dengan cepat dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja, (b) selaku media transaksi jual beli, (c) selaku media hiburan, contohnya jejaring sosial, *game online*, *streaming video*, dan lain-lain, (d) selaku media komunikasi yang bersifat efisien, (e) fasilitas pendidikan dengan hadirnya buku digital, khalayak memakai media untuk mengisi bermacam kepentingan dan kebutuhan sampai dapat dibilang bahwa penggunaan media oleh khalayak berorientasi pada tujuan. Teori *uses and gratification* berasumsi bahwa “khalayak pada latarnya *goal oriented* dan bersifat aktif, selektif dalam memakai media untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antar kelompok, pribadi, organisasi, dan sebagainya) dalam upaya mengasak kebutuhan dan kepentingan khalayak” (Effendy, 2000).

2.1.4 Media Sosial

Menurut Van Dijk media sosial merupakan wadah media yang tertuju pada kehadiran pengguna dan menyediakan aktifitas agar setiap pengguna dapat berkolaborasi, maka dari itu media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator yang dapat memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2016).

Media Sosial dimanfaatkan khalayak untuk memberikan dan mendapatkan hiburan serta menunjukkan eksistensi dirinya melalui berbagai aplikasi yang tersedia. Kehadiran media sosial memberikan fungsi memperluas interaksi sosial manusia dengan manusia lainnya memanfaatkan teknologi internet dan *website*, tanpa terhalang waktu, negara, dan biaya. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*) untuk mencari dan mendapatkan hiburan. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi

pesan itu sendiri. Melalui media sosial dapat membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat (Situmeang, 2020).

Media sosial juga dijadikan menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat dan pengguna online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat. Terkadang dalam komunitas online ini tidak saling mengenal satu dengan lainnya, namun mereka bersatu dalam satu wadah untuk berkomunikasi dan mempertukarkan informasi (Situmeang, 2020).

Media sosial (*social media*) berpusat pada menciptakan, berbagi, bertukar informasi, ide, serta konten di jaringan dan komunitas online. Media sosial yang amat interaktif sangat bergantung pada partisipasi pengguna untuk memberikan nilai (Mukarom, 2021).

2.1.5 Tiktok

Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform video* musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, *TikTok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram (Wijaya & Mashud, 2020).

TikTok adalah sebuah *platform* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 3 menit (Winarso, 2021).

Motivasi seseorang menggunakan aplikasi *TikTok* yaitu pertama, sebagai *self-expression* atau pengekspresian diri. Melalui *TikTok* seseorang dapat dapat mengekspresikan dirinya secara kreatif melalui video-video yang dibuat. Kedua, ingin berinteraksi, interaksi sosial melalui *TikTok* didukung dengan beberapa fitur

seperti *follow*, *comment*, *like*, *share*, *upload*, dan *duet*. Tak hanya itu saja, interaksi juga bisa dengan melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Ketiga, *archiving* atau menyimpan memori. Hal ini yang paling menonjol dalam motivasi seseorang dalam menggunakan *TikTok*. Dengan didukungnya fitur *save* atau menyimpan video yang menjadi keunggulan *TikTok*. Konten *TikTok* memiliki berbagai macam jenis yaitu *tutorial*, *beauty and fashion*, edukasi atau informasi, *tips and trick*, dan *coocking* (Omar & Dequan, 2020).

2.1.6 Terpaan Media

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewadahi respons serta memiliki beragam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak (McQuail, 2011).

Terpaan merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut (Ardianto, 2004). Menurut Rosengren terpaan media atau eksposur media dapat beroperasi sebagai jumlah waktu yang dihabiskan untuk berbagai jenis media, konten media yang digunakan, berbagai macam hubungan antara pengguna media dengan konten media yang digunakan atau media secara umum (Rakhmat, 2009).

Menurut Ardianto (2012) terpaan media dapat diukur dengan dimensi, sebagai berikut:

1. Frekuensi

Berhubungan dengan seberapa seringnya seseorang dalam mencari atau melihat informasi dari media tersebut. Frekuensi dalam penelitian ini adalah seberapa sering pengikut akun *TikTok* @boboholokal melihat postingan informasi yang diberikan dalam seminggu.

2. Durasi

Berapa lama seseorang melihat dan mengonsumsi isi pesan yang ada pada media. Durasi dalam penelitian ini adalah berapa lama pengikut akun *TikTok* @boboholokal dalam melihat dan menyimak suatu postingan dalam hitungan detik.

3. Atensi

Berfokus kepada isi pesan dan bagaimana seseorang memberikan perhatiannya. Atensi dalam penelitian ini adalah tingkat perhatian yang diberikan pengikut akun *TikTok* @boboholokal terhadap unggahan mengenai *review* drama korea seperti memperhatikan, adanya ketertarikan dan juga memberikan tombol *like* terhadap postingan tersebut.

2.1.7 Kebutuhan Informasi

Menurut Case (2007) menyatakan bahwa kebutuhan informasi tidak bisa disamaratakan antar individu, karena kebutuhan informasi sangat situasional. Informasi dibutuhkan seseorang pada saat memecahkan masalah, membuat keputusan, menambah wawasan pengetahuan, sebagai rujukan belajar dan lain sebagainya. Fenomena tersebut adalah bukti bahwa informasi menjadi salah satu kebutuhan seseorang. Kebutuhan informasi muncul dalam kehidupan seseorang apabila terdapat kesenjangan antara informasi yang diinginkan atau dibutuhkan dengan harapan yang dimiliki oleh setiap individu. Kesenjangan tersebut dapat dipenuhi dengan berbagai upaya yang dilakukan seseorang. Upaya tersebut diwujudkan dalam mencari dan menelusuri berbagai macam sumber informasi.

Pada saat membutuhkan informasi maka seseorang harus berupaya melakukan pencarian informasi agar mampu memperoleh informasi yang

dibutuhkan. Oleh karena itu seseorang perlu melakukan kembali proses pencarian informasi yang cocok atau sesuai dengan kebutuhan informasi seseorang.

Menurut Line kebutuhan informasi adalah sesuatu yang sebaiknya dimiliki seseorang dalam melakukan pekerjaannya, penelitian, pendidikan, dan juga sebagai hiburan (Laloo, 2002). Kebutuhan informasi timbul ketika seseorang secara sadar merasa adanya kekurangan atau jarak antara pengetahuan yang dimilikinya dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Dengan kata lain, seseorang dikatakan perlu informasi apabila menyadari adanya ketidakpahaman akan suatu hal dan mencari tahu guna memecahkan suatu permasalahan yang dihadapinya (Nicholas, 2000). Terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial. Pendekatan ini dikemukakan oleh Guha (Syaffril, 2004), yaitu:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Needs Approach*)

Pendekatan kebutuhan yang bersifat mutakhir dimana pendekatan kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Dengan pendekatan kebutuhan informasi mutakhir ini, setiap pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk bisa mendapatkan informasi terbaru yang dibutuhkan setiap harinya, agar kebutuhan informasinya dapat terpenuhi.

2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday need approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi rutin bersifat spesifik dan cepat, dimana pendekatan kebutuhan ini menurut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna informasi.

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive needs approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching up needs approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja tetapi memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat namun jelas informasinya dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Uses And Gratification

Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Oktarina & Abdullah, 2017).

Asumsi dasar dari teori manfaat dan kepuasan dirangkum oleh Fiske sebagai berikut (Suciati, 2017) :

1. Audiens adalah aktif bukan pasif

Dengan sifatnya yang aktif, audiens bukanlah pemirsa yang hanya bengong duduk di depan TV untuk mendengarkan dan menonton program acara TV. Mereka secara aktif, memilih, percaya ataupun tidak percaya pada program yang ditontonnya. Tidak selalu acara TV, tulisan di surat kabar yang dapat memengaruhi audiens dengan cepat.

2. Audiens bebas memilih media

Di hadapan audiens telah disajikan beragam media mulai dari media cetak sampai dengan media tertulis bahkan media sosial yang sifatnya interaktif. Audiens bebas memilih sebagaimana yang mereka inginkan baik memilih medianya ataupun sekaligus program acaranya.

3. Media bukan satu-satunya pemuas kebutuhan

Alat pemuas kebutuhan bukan hanya media. Media hanya merupakan salah satu alat pemuas dari kekurangan informasi atau kebutuhan akan hiburan, maupun mengusir kejenuhan. Ada kegiatan olahraga, rekreasi, outbond, *shopping*, yang juga menjadi alternatif hiburan pada diri audiens.

4. Seseorang dapat dibuat untuk tertarik dan memiliki motif pada kasus tertentu

Pendapat ini dianggap lemah, karena bagaimanapun juga motif untuk menonton program acara tertentu hanya terjadi dalam kebutuhan rasional dan kepuasan yang merupakan pemaknaan yang terbatas.

5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi sosial dari media harus diperluas

Sangat tidak relevan mengatakan sebuah acara sebagai “sampah” sementara banyak orang yang menyukai acara tersebut. Kebutuhan sekian puluh juta orang dapat terpenuhi dengan acara yang mengganggu para penyuka selera tinggi.

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2017).

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai

partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morissan , 2018).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	METODE DAN HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Pengaruh terpaan Media Dan Kualitas Informasi Akun Twitter @PT_TRANSJ AKARTA Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Pengguna Jasa Transjakarta	Shahnadhea Dhitihan Nabila, September 2021. Skripsi.	Metode penelitian kuantitatif dengan teori <i>uses and gratifications</i> . Hasil yang diperoleh dari peneliti adalah terdapat pengaruh signifikan terpaan media dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan	Penelitian terdahulu memakai 2 variabel x yaitu pengaruh terpaan dan kualitas informasi, dengan objek akun twitter @PT_TRANSJA KARTA, dan subjek <i>followers</i> pengguna jasa transjakarta Sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun <i>TikTok</i>

			informasi <i>followers</i> pengguna jasa Transjakarta.	@boboholokal, dengan subjek <i>followers</i> akun <i>TikTok</i> @boboholokal, dan hanya menggunakan satu variabel x saja yaitu pengaruh terpaan.
2.	Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung	Dior Triandra dan Ayub Ilfandy Imran Ph.D, Agustus 2017. Jurnal <i>e- Procededing of Management.</i> Vol.4, No.2 Agustus 2017.	Metode penelitian kuantitatif dengan teori <i>uses and gratifications.</i> Hasil yang diperoleh dari peneliti adalah terpaan informasi line today memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa, khususnya di	Penelitian terdahulu memakai objek fitur line today, dan subjek mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota bandung. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun <i>TikTok</i> @boboholokal, dengan subjek <i>followers</i> akun <i>TikTok</i> @boboholokal.

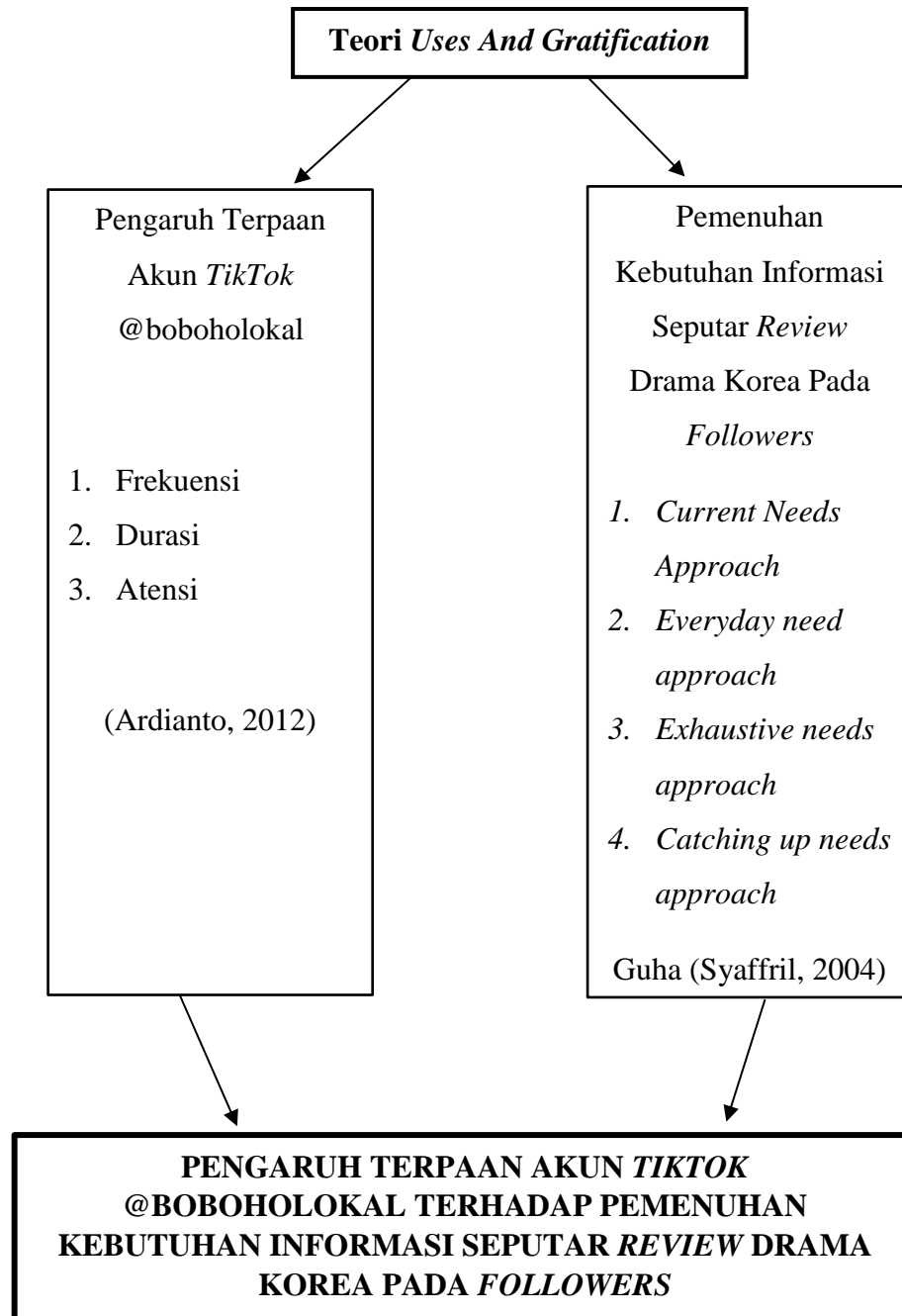
			universitas swasta kota Bandung, setelah mengkonsumsi informasi dari line today.	
3.	Pengaruh Terpaan Tayangan <i>Review</i> Otomotif di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif <i>Subscribers</i> Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV)	Muchammad Wahyu Adiyanto dan Catur Nugroho, Maret 2021. Jurnal Media Bina Ilmiah. Vol.15 No.8 Maret 2021.	Metode penelitian kuantitatif dengan teori <i>uses and gratifications</i> . Hasil yang diperoleh dari peneliti adalah terdapat pengaruh terpaan media sosial (tayangan <i>review</i> otomotif <i>channel</i> Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi <i>subscribers</i> <i>review</i> otomotif	Penelitian terdahulu memakai objek youtube autonetmagz, dan subjek <i>subscribers</i> autonetmagz. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun <i>TikTok</i> @boboholokal, dengan subjek <i>followers</i> akun <i>TikTok</i> @boboholokal.

			<i>channel</i> Autonetmagz	
4.	Pengaruh Terpaan Media Pada Layanan Email <i>Newsletter</i> Milik “Catch Me Up!” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terkini Bagi Para Pelanggan (<i>Subscribers</i>)	Armida Nova Ariyanti dan Adrio Kusmareza Adim, Mei 2022. Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol.7, No.5, Mei 2022.	Metode penelitian kuantitatif dengan teori <i>uses and gratifications</i> . Hasil yang diperoleh dari peneliti adalah terpaan media pada layanan email <i>newsletter</i> milik “Catch Me Up!” berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian terkini bagi para pelanggan (<i>subscribers</i>).	Penelitian terdahulu memakai objek email <i>newsletter</i> , dan subjek pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun <i>TikTok</i> @boboholokal, dengan subjek <i>followers</i> akun <i>TikTok</i> @boboholokal.
5.	Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Pada	Gabriella Alvita Hernata,	Metode penelitian kuantitatif dengan teori	Penelitian terdahulu memakai 2 variabel x yaitu

	Media Sosial Twitter @RacunBelanja Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Promo Produk	September 2021. Skripsi.	<i>uses and gratification.</i> Hasil yang diperoleh dari peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan dan kualitas informasi akun twitter @Racunbelanja terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar promo produk	pengaruh terpaan dan kualitas informasi, dengan objek twitter @RacunBelanja. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek akun <i>TikTok</i> @boboholokal, dan hanya menggunakan satu variabel x saja yaitu pengaruh terpaan.
--	---	-----------------------------	--	---

Sumber : Data Olah Peneliti (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018). Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.
- Ha : Terdapat pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan dalam kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2013). Objek penelitian secara garis besar merupakan alat untuk mengidentifikasi dan memetakan sebuah lingkaran penelitian yang menjadi tujuan penelitian untuk mendapatkan gambaran umum secara luas yang terdiri dari sifat lingkungan, struktur, sejarah, dan fungsi setiap apa yang ada di lingkungan penelitian tersebut (Satibi, 2011).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun *TikTok* @boboholokal yang memiliki konten video seputar *spoiler* drama korea, teori-teori drama korea, dan juga memberikan informasi mengenai *review* drama korea. Akun *TikTok* @boboholokal mempunyai 1.6M *followers* dan total *like* dari seluruh unggahan di akun *TikTok*-nya adalah 134.0M per 10 November 2022.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Subjek pada penelitian ini adalah para *followers* dari akun *TikTok* @boboholokal, dikarenakan akun *TikTok* ini mempunyai konten mengenai *review* drama korea.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berpondasi pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random*, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan adalah survei. Menurut Creswell (2010) dalam penelitian survei, peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada *responden* untuk dijawab (Sugiyono 2013).

3.3 Paradigma Penelitian

Menurut Manzilati (2017) paradigma adalah sebuah cara untuk memecahkan masalah, menjelaskan apa yang dianggap penting dan apa yang dianggap masuk akal. Menurut Neuman (Manzilati, 2017) paradigma adalah kerangka berfikir mengenai teori dan fenomena yang memiliki asumsi dasar, desain penelitian, konsep, isu utama dan beberapa metode untuk menjawab pertanyaan dari penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) bahwa paradigma ini sangat dominan untuk digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) paradigma positivisme merupakan gejala yang dapat diklasifikasikan untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia, dalam penelitian atau positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat). Maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus kepada beberapa variabel saja.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan awal dalam pengumpulan data. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dan mendukung permasalahan yang peneliti teliti untuk menambahkan data-data yang perlu dijelaskan dan digunakan sebagai landasan teori.

2. Metode Survei

Metode survei yang peneliti gunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber data, dimana informasi dikumpulkan dari *responden* dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Dalam survei ini proses pengumpulan data dan analisis data bersifat sangat mendetail melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari sejumlah *responden* yang diasumsikan mewakili populasi.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur. Membaca definisi operasional dalam suatu penelitian juga dapat membantu seorang peneliti untuk mengetahui pengukuran dalam suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen atau variabel bebas memengaruhi terjadinya perubahan atau timbul variabel dependen (terikat). Penelitian ini yang termasuk ke dalam variabel independen adalah variabel terpaan akun *TikTok* (X).
2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena variabel independen (bebas). Pada penelitian ini yang termasuk ke dalam

variabel dependen atau variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala	Keterangan
Pengaruh Terpaan Akun <i>TikTok</i> @boboholokal (X) (Ardianto, 2012)	Frekuensi	1. Saya menonton <i>TikTok</i> @boboholokal 2-4 kali dalam seminggu 2. Dalam sebulan saya bisa menonton konten- konten <i>TikTok</i> @boboholokal >10 kali 3. Saya menonton video yang sama di akun <i>TikTok</i> @boboholokal >1 kali	Likert	Variabel X (No 1-3)
	Durasi	1. Saya menonton konten-konten di <i>TikTok</i> @boboholokal dari awal sampai akhir video 2. Saya menghabiskan waktu rata-rata 10 menit untuk	Likert	Variabel X (No 4-5)

		menonton konten-konten di <i>TikTok</i> @boboholokal		
	Atensi	1. Saya memperhatikan informasi secara menyeluruh yang diberikan akun <i>TikTok</i> @boboholokal 2. Saya merasa tertarik terhadap informasi yang diberikan akun <i>TikTok</i> @boboholokal 3. Saya pernah memberikan tombol <i>like</i> atau memberikan komentar terhadap informasi yang diberikan akun <i>TikTok</i> @boboholokal	Likert	Variabel X (No 6-8)
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) (Guha)	<i>Current Need Approach</i>	1. Akun <i>TikTok</i> @boboholokal memenuhi kebutuhan saya	Likert	Variabel Y (No 1-3)

(Syaffril, 2004)	(Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)	<p>mengenai informasi seputar <i>review</i> drama korea</p> <p>2. Saya selalu mendapatkan informasi yang terbaru seputar <i>review</i> drama korea pada akun <i>TikTok</i> @boboholokal</p> <p>3. Saya dapat memahami dengan baik setiap isi konten <i>TikTok</i> @boboholokal</p>		
	<i>Everyday Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)	<p>1. Saya mendapatkan informasi terbaru setiap hari seputar <i>review</i> drama korea dari konten <i>TikTok</i> @boboholokal</p> <p>2. Saya menonton konten <i>TikTok</i> @boboholokal secara berkala dan rutin untuk mengetahui <i>review</i> drama korea</p>	Likert	Variabel Y (No 4-6)

	3. Saya menjadikan konten <i>TikTok</i> @boboholokal sebagai hal yang tidak boleh terlewatkan setiap harinya		
<i>Exhaustive Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)	1. Saya merasa terbantu dengan adanya konten <i>TikTok</i> @boboholokal seputar <i>review</i> drama korea 2. Saya mendapatkan informasi yang lengkap seputar <i>review</i> drama korea pada <i>TikTok</i> @boboholokal 3. Konten <i>TikTok</i> @boboholokal sangat akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar <i>review</i> drama korea	Likert	Variabel Y (No 7-9)

	<i>Catching-up Need Approach</i> (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)	1. Saya dapat memenuhi kebutuhan informasi secara cepat seputar <i>review</i> drama korea hanya dengan menonton konten <i>TikTok</i> @boboholokal 2. Saya merasa informasi yang diberikan konten <i>TikTok</i> @boboholokal cukup jelas	Likert	Variabel Y (No 10-11)
--	---	--	--------	--------------------------

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *TikTok* @boboholokal yang berjumlah 1.6M per tanggal 11 November 2022.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang sudah peneliti tentukan. Peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *TikTok* dan *followers* akun *TikTok* @boboholokal.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2016) rumus slovin adalah sebuah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal yang mana populasinya tidak diketahui pasti.

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e² = Kesalahan 10%

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Maka :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1.600.000 / (1 + 1.600.000 \cdot 0,1^2)$$

$$n = 1.600.000 / (1 + 16000)$$

$$n = 1600000 / 16001$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,99, maka peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 *responden*. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 *responden*.

3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian skala likert. Skala Likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial. (Sinambela, 2014). Skor skala likert dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sinambela (2014)

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan setelah data dari seluruh *responden* atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh *responden*, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang dilakukan adalah *Person Product Moment* dengan derajat kebebasan $dk=n-2$ dan nilai sig 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur berbentuk program komputer yaitu SPSS (*Statistical*

Product and Service Solution). Kaidah keputusan pada uji validitas, sebagai berikut:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, instrumen penelitian dinyatakan *valid*.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, instrumen penelitian dinyatakan tidak *valid*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian yang *reliabel* yaitu apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda atau berguna untuk menunjukkan sampai mana suatu hasil pengukuran relatif dinyatakan konsisten, benar-benar tepat dan akurat apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Dengan demikian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2019).

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal konsistensi dengan menggunakan teknik alpha cronbach yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Jika dalam beberapa kali melakukan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama maka hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan uji cronbach alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item di dalam kuesioner berhubungan dengan yang lainnya. Program SPSS merupakan program yang digunakan sebagai uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach. Untuk menginterpretasikan tingkat reliabilitas instrumen dapat ditentukan berdasarkan kriteria besarnya korelasi yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,000 – 0,199	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,200 – 0,399	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,400 – 0,599	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,600 – 0,799	<i>Reliabel</i>
> 0,800 – 1,000	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber : Sugiyono 2019

Ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai alpha cronbach $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan *reliabel*.
2. Jika nilai alpha cronbach $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum dilakukannya pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian. Asumsi klasik harus dipenuhi agar mengetahui *valid* atau tidaknya.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan pada sampel menggunakan uji kolmogrov Smirnov. Untuk menguji normalitas menggunakan kriteria berikut :

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.4 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R² semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka untuk melihat seberapa besar nilai korelasinya dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7.5 Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel bebas (independen) (X) dengan variabel dependen (terikat) (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisiensi regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2011) uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Kriteria pengujian uji T sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y .
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y .

Rumus mencari t tabel adalah :

$$t(a/2 : n - k - 1)$$

Keterangan :

a = Tingkat Kepercayaan 0,05

n = Jumlah Sampel

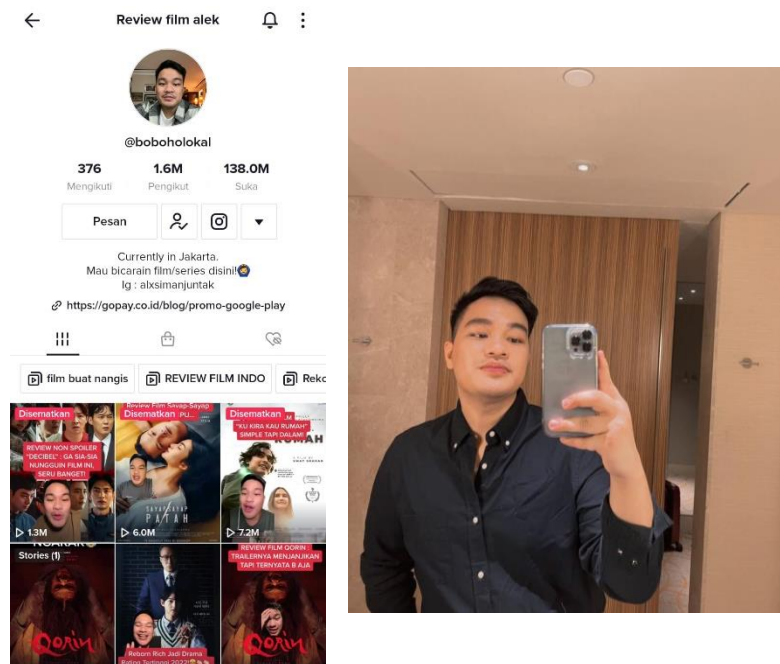
k = Jumlah Variabel

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 profile @boboholokal

Sumber : <http://tiktok.com/@boboholokal>, diakses pada 5 Desember 2022
pukul 20.11

Pemilik akun *TikTok* @boboholokal memiliki nama asli yaitu Alex Simanjuntak. Alex Simanjuntak lahir di Medan pada tahun 1999, ia kerap mengunggah beragam hal seputar drama korea. Alex Simanjuntak merupakan lulusan fakultas kedokteran dan sekarang sedang menjadi dokter koas.

Alex Simanjuntak mulai aktif di *TikTok* sejak Januari 2021. Ia mulai mengunggah konten seputar drama korea. Pasalnya ia memang hobi menonton drama korea dengan beragam genre ringan seperti *romance* hingga *genre* berat dengan *plot twist* yang di luar ekspektasi. Melalui akun @boboholokal, ia sering mengunggah beragam hal seputar drama korea, dari mulai rekomendasi drama korea kepada *followersnya*, reaksinya setelah menonton drama korea tertentu pada

beberapa episode yang menurutnya menarik, hingga *spoiler* drama korea. Karena banyak mengunggah konten informatif seputar drama korea, Alex Simanjuntak pun disukai banyak orang. Terbukti, *TikTok* miliknya itu kini sudah memiliki 1.6M *followers* dan 138.0M *likes*.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh terpaan *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*, maka dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 *responden* melalui *google form*. Pada bagian awal kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan menyangkut identitas *responden* sehingga bisa mengukur jumlah *responden* dan dapat diketahui karakteristik *respondennya* dalam penelitian ini. Pembahasan akan dimulai dengan mengklasifikasikan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 *responden* ($n = 100$) ke dalam satuan frekuensi dan presentase, kemudian data tersebut akan dimasukkan ke dalam tabel-tabel, seperti berikut ini :

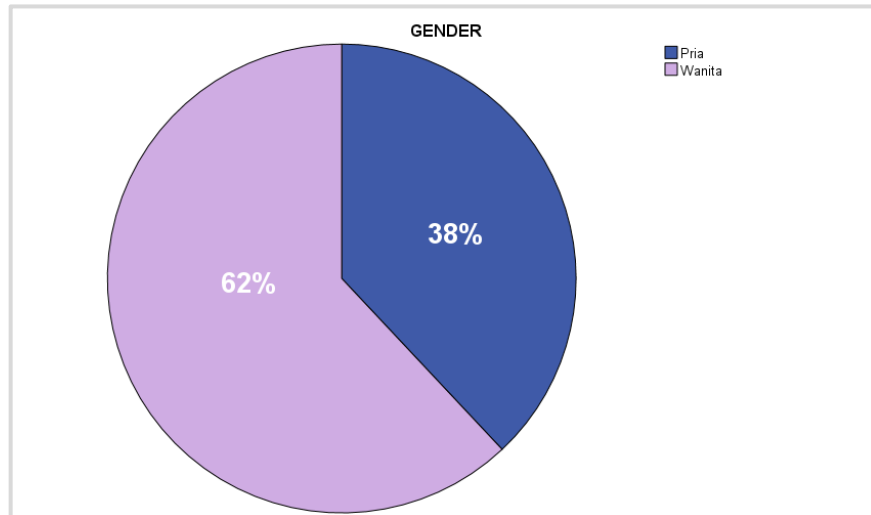
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

GENDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38.0	38.0	38.0
	Wanita	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari 100 *responden* dengan tingkat presentase 100% dapat diketahui bahwa terdapat 38 *responden* berjenis kelamin pria dan terdapat 62 *responden* berjenis kelamin wanita. Tingkat presentase di kedua jenis kelamin itu adalah 38% untuk *responden*

pria dan 62% untuk *responden* wanita. Berikut hasil dari *diagram Pie* jenis kelamin *responden* :



Gambar 4.2 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS oleh peneliti (2022)

Berikut ini akan dilihat gambaran umum usia *responden* yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu *followers* dari akun *TikTok* @boboholokal. *Responden* yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 *responden* dengan presentase sebagai berikut :

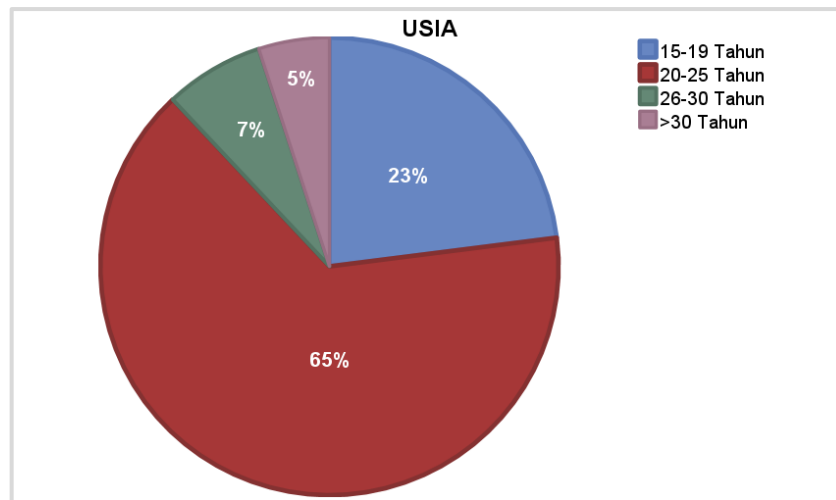
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	20-25 Tahun	65	65.0	65.0	88.0
	26-30 Tahun	7	7.0	7.0	95.0
	>30 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, karakteristik *responden* berdasarkan usia dari 15 tahun sampai >30 tahun. Data menunjukkan bahwa jumlah *responden* dengan usia 15-19 tahun sebanyak 23 *responden* dengan presentase 23%, lalu usia 20-25 tahun menempati presentase paling besar dengan jumlah *responden* sebanyak 65

responden dengan presentase 65%, selanjutnya usia 26-30 tahun sebanyak 7 *responden* dengan presentase 7%, yang terakhir usia >30 tahun sebanyak 5 *responden* dengan presentase 5%. Berikut hasil dari *diagram pie* sesuai usia *responden* :



Gambar 4.3 Diagram *Pie* Usia Responden

Sumber : Hasil olah data kuesioner dengan SPSS oleh peneliti (2022)

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menguji kesalahan dan *valid* atau tidaknya dari masing-masing point pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan ini akan diuji *valid* dan keabsahan dengan program aplikasi SPSS. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini diujikan kepada 30 *responden* sehingga besar df dapat dihitung, yaitu $30 - 2 = 28$ dengan alpha yang ditentukan yaitu 0,5 sehingga didapatkan nilai R tabel yaitu = 0,361.

Setelah melakukan uji validitas kepada 30 *responden*, berikut hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas
Variabel X (Pengaruh Terpaan Akun TikTok @boboholokal)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Corated Item Total Corelation</i>	Alpha = 0,05	
1	0,730	0,361	<i>Valid</i>
2	0,793	0,361	<i>Valid</i>
3	0,619	0,361	<i>Valid</i>
4	0,649	0,361	<i>Valid</i>
5	0,687	0,361	<i>Valid</i>
6	0,585	0,361	<i>Valid</i>
7	0,675	0,361	<i>Valid</i>
8	0,648	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada 8 pernyataan pada variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal) adalah *valid*, karena hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal) lebih besar dari R tabel yaitu 0,361.

Berikut hasil perhitungan uji validitas untuk variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas
Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Corated Item Total Corelation</i>	Alpha = 0,05	
1	0,784	0,361	<i>Valid</i>
2	0,844	0,361	<i>Valid</i>
3	0,721	0,361	<i>Valid</i>

4	0,609	0,361	<i>Valid</i>
5	0,740	0,361	<i>Valid</i>
6	0,583	0,361	<i>Valid</i>
7	0,758	0,361	<i>Valid</i>
8	0,818	0,361	<i>Valid</i>
9	0,674	0,361	<i>Valid</i>
10	0,591	0,361	<i>Valid</i>
11	0,715	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada 11 pernyataan pada variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) adalah *valid*, dikarenakan hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) lebih besar dari R tabel yaitu 0,361.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan perhitungan rumus Alpha Cronchbach dimana sebuah pengambilan keputusan dapat dilakukan jika angka alpha $>0,60$, maka sebuah item variabel tersebut dapat dinyatakan *reliabel*. Dan jika angka reliabilitas Alpha Cronchbach $<0,60$, maka sebuah item dari variabel tersebut dapat dinyatakan tidak *reliabel*. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,000 – 0,199	Kurang <i>Reliabel</i>
$> 0,200 - 0,399$	Agak <i>Reliabel</i>
$> 0,400 - 0,599$	Cukup <i>Reliabel</i>
$> 0,600 - 0,799$	<i>Reliabel</i>
$> 0,800 - 1,000$	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber : Sugiyono 2019

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 *responden* yang menjadi *followers* akun *TikTok* @boboholokal. Hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai Alpha Cronchbach dari uji reliabilitas variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal) yang terdiri dari 8 pertanyaan sangat *reliabel* dikarenakan nilai Alpha Cronchbach $0,818 > 0,60$ dan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat *reliabel*, sesuai dengan kelas *reliabel* $>0,800-1,000$.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	11

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai Alpha Cronchbach dari uji reliabilitas variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) yang terdiri dari 11 pernyataan dinyatakan sangat *reliabel* dikarenakan Alpha Cronchbach $0,895 > 0,60$ dan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat *reliabel*, sesuai dengan kelas *reliabel* $>0,800-1,000$.

4.2.4 Uji Normalitas

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Review* Drama

Korea Pada *Followers*” ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan pengolahan data menggunakan program SPSS untuk uji normalitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74773297
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.094
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,024 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $0,024 < 0,05$.

4.2.5 Analisis Deskripsi

Peneliti menjelaskan mengenai data hasil penelitian yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 *responden*, peneliti menganalisis “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal (Variabel X) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y) Seputar *Review* Drama Korea Pada

Followers”. Peneliti menggunakan interval skala likert dengan rentang jawaban yang digunakan bernilai 1 hingga 5. Nilai 1 menunjukkan bahwa *responden* sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menyatakan tidak setuju (TS), nilai 3 menyatakan ragu-ragu (RR), nilai 4 menyatakan setuju (S), dan nilai 5 menyatakan sangat setuju (SS).

Kuesioner disebarkan kepada 100 *responden* yang merupakan *followers* dari akun *TikTok* @boboholokal, kemudian data yang didapatkan diproses oleh peneliti menggunakan program SPSS versi 27.

4.2.5.1 Analisis Data Variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal)

Dalam penelitian ini, variabel X yang digunakan yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal. Penelitian mengenai pengaruh terpaan media terdiri dari 3 dimensi yaitu : Frekuensi, Durasi, Atensi (Perhatian), yang mana dari ke 3 dimensi tersebut dikembangkan menjadi 8 pernyataan.

Berikut adalah data kuesioner variabel X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal) beserta deskripsinya, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Variabel X Dimensi Frekuensi

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	19	6,33%
2	Tidak Setuju	38	12,67%
3	Ragu-Ragu	69	23%
4	Setuju	111	37%
5	Sangat Setuju	63	21%
Total		300	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui dimensi frekuensi yang terdiri dari 3 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi frekuensi ini terdapat 3 pernyataan, maka total *responden* menjadi 300 jawaban *responden*. Diketahui sebanyak 19 jawaban *responden* atau sebanyak 6,33% menyatakan sangat tidak setuju, 38

jawaban *responden* atau sebanyak 12,67% menyatakan tidak setuju, 69 jawaban *responden* atau sebanyak 23% menyatakan ragu-ragu, 111 jawaban *responden* atau sebanyak 37% menyatakan setuju, dan 63 jawaban *responden* atau sebanyak 21% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.10 Variabel X Dimensi Durasi

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	4,5%
2	Tidak Setuju	29	14,5%
3	Ragu-Ragu	36	18%
4	Setuju	76	38%
5	Sangat Setuju	50	25%
Total		200	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui dimensi durasi yang terdiri dari 2 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi durasi ini terdapat 2 pernyataan, maka total *responden* menjadi 200 jawaban *responden*. Diketahui sebanyak 9 jawaban *responden* dengan presentase 4,5% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 29 jawaban *responden* dengan presentase 14,5% menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 jawaban *responden* dengan presentase 18% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 76 jawaban *responden* dengan presentase 38% menyatakan setuju, dan sebanyak 50 jawaban *responden* dengan presentase 25% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11 Variabel X Dimensi Atensi (Perhatian)

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	13	4,33%
2	Tidak Setuju	16	5,33%
3	Ragu-Ragu	39	13%

4	Setuju	126	42%
5	Sangat Setuju	106	35,33%
Total		300	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui dimensi atensi yang terdiri dari 3 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi atensi ini terdapat 3 pernyataan, maka total *responden* menjadi 300 jawaban *responden*. Diketahui sebanyak 13 jawaban *responden* dengan presentase 4,33% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 jawaban *responden* dengan presentase 5,33% menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 jawaban *responden* dengan presentase 13% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 126 jawaban *responden* dengan presentase 42% menyatakan setuju, dan sebanyak 106 jawaban *responden* dengan presentase 35,33% menyatakan sangat setuju.

4.2.5.1 Analisis Data Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Dalam penelitian ini, variabel Y yang digunakan yaitu Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Needs Approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Needs Approach*), dan Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Needs Approach*), yang mana dari ke 4 dimensi tersebut dikembangkan menjadi 11 pernyataan, dan untuk dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Needs Approach*) terdiri dari 3 pernyataan, untuk dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*) terdiri dari 3 pernyataan, untuk dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Needs Approach*) terdiri dari 3 pernyataan, dan untuk dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Needs Approach*) 2 pernyataan yang kemudian dijadikan satu dalam sebuah kuesioner sebelum disebarkan kepada *responden* yang ditujukan.

Berikut adalah data kuesioner variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) beserta deskripsinya sebagai berikut :

Tabel 4.12 Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir
(*Current Needs Approach*)

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	3,66%
2	Tidak Setuju	12	4%
3	Ragu-Ragu	41	13,67%
4	Setuju	131	43,67%
5	Sangat Setuju	105	35%
Total		300	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui dimensi pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*current needs approach*) yang terdiri dari 3 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*current needs approach*) ini terdapat 3 pernyataan, maka total *responden* menjadi 300 jawaban *responden*. Diketahui 11 jawaban *responden* dengan presentase 3,66% menyatakan sangat tidak setuju, 12 jawaban *responden* dengan presentase 4% menyatakan tidak setuju, 41 jawaban *responden* dengan presentase 13,67% menyatakan ragu-ragu, 131 jawaban *responden* dengan presentase 43,67% menyatakan setuju, dan 105 jawaban *responden* dengan presentase 35% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.13 Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin
(*Everyday Need Approach*)

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	18	6%
2	Tidak Setuju	37	12,33%
3	Ragu-Ragu	56	18,67%
4	Setuju	121	40,33%

5	Sangat Setuju	68	22,67%
Total		300	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui dimensi pendekatan kebutuhan informasi rutin (*everyday need approach*) yang terdiri dari 3 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi pendekatan kebutuhan informasi rutin (*everyday need approach*) terdapat 3 pernyataan, maka total *responden* menjadi 300 jawaban *responden*. Diketahui 18 jawaban *responden* dengan presentase 6% menyatakan sangat tidak setuju, 37 jawaban *responden* dengan presentase 12,33% menyatakan tidak setuju, 56 jawaban *responden* dengan presentase 18,67% menyatakan ragu-ragu, 121 jawaban *responden* dengan presentase 40,33% menyatakan setuju, dan 68 jawaban *responden* dengan presentase 22,67% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.14 Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Needs Approach*)

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	3,33%
2	Tidak Setuju	14	4,67%
3	Ragu-Ragu	48	16%
4	Setuju	135	45%
5	Sangat Setuju	93	31%
Total		300	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui dimensi pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*exhaustive needs approach*) yang terdiri dari 3 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 *responden*, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi pendekatan kebutuhan informasi mendalam (*exhaustive*

needs approach) ini terdapat 3 pernyataan, maka total *responden* menjadi 300 jawaban *responden*. Diketahui 10 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 3,33% menyatakan sangat tidak setuju, 14 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 4,67% menyatakan tidak setuju, 48 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 16% menyatakan ragu-ragu, 135 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 45% menyatakan setuju, dan 93 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 31% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.15 Variabel Y Dimensi Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas
(*Catching Up Needs Approach*)**

No	Skala Penelitian	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	4,5%
2	Tidak Setuju	6	3%
3	Ragu-Ragu	29	14,5%
4	Setuju	95	47,5%
5	Sangat Setuju	61	30,5%
Total		200	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui dimensi pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*catching up needs approach*) yang terdiri dari 2 pernyataan dan digabung menjadi satu. Setiap pernyataan masing-masing memiliki 100 responden, dikarenakan terjadinya penggabungan dari sebuah pernyataan yang ada dalam satu dimensi dan dalam dimensi pendekatan kebutuhan informasi sekilas (*catching up needs approach*) ini terdapat 2 pernyataan, maka total *responden* menjadi 200 jawaban *responden*. Diketahui 9 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 4,5% menyatakan sangat tidak setuju, 6 jawaban *responden* dengan presentase sebanyak 3% menyatakan tidak setuju, 29 jawaban *responden* dengan presentase 14,5% menyatakan ragu-ragu, 95 jawaban *responden* dengan presentase 47,5% menyatakan setuju, dan 61 jawaban *responden* dengan presentase 30,5 menyatakan sangat setuju.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap variabel dependen atau terikat (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, dapat dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut :

Tabel 4.16 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.839	3.767
a. Predictors: (Constant), Terpaan				
b. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi				

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi, berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa :

- Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,917. Artinya pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers* dinyatakan saling berhubungan sebesar 0,917 atau dipresentase menjadi 91,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan dua variabel memiliki hubungan

yang kuat. Hal ini didasari dari tabel interpretasi koefisien korelasi, hasil pengujian yang berada pada rentang 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan antar variabel sangat kuat.

- b. Nilai R square sebesar 0,840 atau jika dipresentase menjadi 84%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal memberikan dampak sebesar 84% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*, sedangkan sisanya 16% (100% - 84%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Adjust R square sebesar 0,839 atau bisa dipresentase menjadi 83,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers* dapat dipengaruhi oleh akun *TikTok* @boboholokal, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
- d. *Standart Error Estimated* digunakan untuk mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error Estimated* juga dapat disebut sebagai standar deviasi. Nilai dari *Standart Error Estimated* pada penelitian ini sebesar 3,767. Semakin kecil standar deviasi yang didapatkan berarti model semakin kuat.

4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.593		4.740	.000
	Terpaan	1.177	.052	.917	22.714	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai constant (a) 7.552, nilai koefisien regresi variabel pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal (X) sebesar 1.177. Berdasarkan data tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$
$$Y = 7.552 + 1.177$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Maka berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 7.552 artinya jika pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal (X) nilainya adalah 0, maka pemenuhan kebutuhan informasi pada *followers* (Y) memiliki nilai sebesar 7.552 yang berarti dampak yang diberikan adalah positif.
2. Koefisien regresi variabel (b) bernilai sebesar 1.177 sehingga dapat disimpulkan koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers* dari persamaan $Y = 7.552 + 1.177$. Berarti apabila pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal meningkat maka pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers* pun juga ikut meningkat dan begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

4.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan yaitu untuk menguji kebenaran atau kelayakan analisis regresi dari uji sebelumnya yaitu uji regresi linear sederhana. Lalu, selanjutnya perlu dilakukan pengujian hubungan linieritas antara variabel pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal atau variabel X terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea *pada followers* atau variabel Y. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T.

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria penerimaan hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut :

- Jika statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- Jika $sig. < 5\%$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $sig. > 5\%$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dengan jumlah *responden* sebanyak 100 *responden* menggunakan SPSS versi 27 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.593		4.740	.000
	Terpaan	1.177	.052	.917	22.714	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Ha : Ada pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig.) dalam penelitian dengan taraf nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian yang dilakukan menggunakan angka signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi penelitian $< 0,05$, maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi penelitian $> 0,05$, maka Ho diterima.

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas, diketahui nilai signifikan atau nilai sig penelitian adalah 0,000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angka signifikansi penelitian $<$ taraf signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal mempengaruhi secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*.

4.2.8.1 Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel independen adalah “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal” (X) dan variabel dependen adalah “Pemenuhan Kebutuhan Informasi” (Y).

Tabel 4.20 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.593		4.740	.000
	Terpaan	1.177	.052	.917	22.714	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Dengan SPSS Oleh Peneliti (2022)

Adapun Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

- Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :
 Ha : Ada pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada followers.
 Ho : Tidak ada pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada followers.
- Besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% $df = 100$ ($df = N-2$) atau sama dengan jumlah *responden* $100 - 2 = 98$ yaitu 1,660.
- Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 27 yaitu 22,714.
- Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil perhitungan dihitung sebesar 22.714, jika dibandingkan dengan t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% $df = 100$ ($100 - 2$) yaitu jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $22,714 > 1,660$ maka dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada followers.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Review* Drama Korea Pada *Followers*, penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dari bulan Oktober – Januari dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner online yaitu *Google Form* atau *Gforms*. Dalam proses penyebaran kuesioner, dilaksanakan secara online dengan tujuan untuk mempermudah pencarian *responden* dan memudahkan untuk disebar melalui media sosial yang ada. Proses penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti selama 14 hari. Kuesioner tersebut disebar secara merata kepada *followers* akun *TikTok* @boboholokal dengan rentang usia 15 - >30 tahun. Peneliti mendapatkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Aplikasi *TikTok* sudah menjadi sebuah wadah atau media dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik pendukung yang dimana dinilai efektif dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada pengguna *TikTok* yang lain dengan cara membuat konten yang menarik serta memberi banyak manfaat dikalangan antara pengguna *TikTok*.

Salah satu konten *TikTok* yang dibahas di penelitian ini adalah konten *TikTok review* drama korea pada akun *TikTok* @boboholokal, dimana konten tersebut berisi informasi mengenai *review* episode dari drama korea yang ingin ditonton para *followers* akun *TikTok* @boboholokal. Konten *TikTok review* drama korea juga membuat pengguna *TikTok* merasa terpenuhi akan informasi yang diinginkan. Penyampaian dalam konten tersebut juga dikemas dengan sangat menarik dengan memperhatikan rentan frekuensi konten tersebut, durasi yang tepat dalam setiap konten, dan memperhatikan isi yang pas dan sesuai dengan apa yang khalayak inginkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Microsoft Excel dan kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 27 untuk menguji hasil penelitian. Dalam penelitian ini 19 pernyataan yang disebarkan kepada *responden* diantaranya

8 pernyataan dari variabel X dan 11 pernyataan dari variabel Y. Pada pengujian validitas, peneliti menguji kepada 30 *responden* dengan pernyataan yang disebarkan secara *valid*, setelah itu peneliti menyebarkan kuesioner hingga 100 *responden*.

Analisis penelitian ini memiliki hubungan sebesar 91,7% yang dimana dapat dikategorikan sangat kuat, hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah presentase dari hasil *responden*, yang menyatakan bahwa dalam dimensi variabel X dan Y lebih banyak yang memilih setuju atau bahkan sangat setuju. Namun, ada salah satu dimensi di variabel X, yaitu Frekuensi, memiliki jumlah data *responden* dengan pernyataan tidak setuju (TS) yang tinggi, jika dibandingkan dengan dimensi lain yang ada dalam penelitian ini. Hal ini bisa menjadikan suatu alasan bagi peneliti, bahwa *followers* akun *TikTok* @boboholokal yang menonton *review* drama korea tidak setuju akan seringnya menonton 2-4 kali seminggu, dalam sebulan bisa menonton lebih dari 10 kali, dan menonton video yang sama lebih dari 1 kali.

Dari ketiga dimensi di variabel X yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal, berdasarkan SPSS dimensi atensi (perhatian) mendapatkan presentase yang paling besar yaitu sebanyak 35,33%. Untuk empat dimensi dari variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi, berdasarkan SPSS dimensi pendekatan kebutuhan informasi mutakhir (*current needs approach*) mendapatkan presentase paling besar yaitu sekitar 35%.

Dalam penelitian ini, hasil analisis uji melalui regresi linear dan hipotesis melalui SPSS for Windows versi 27 menyatakan bahwa terjadi pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*. Pada hasil uji T menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*. Pada uji koefisien determinasi menyatakan pengaruh terpaan media akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers* dinyatakan saling berhubungan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* yang dimana teori tersebut menjelaskan khalayak bertanggung jawab atas pemilihan media yang mereka gunakan dan konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media, dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya teori ini melihat bagaimana dan sebesar apa suatu media dapat memenuhi kebutuhan. Sama seperti halnya seseorang yang menggunakan suatu *platform* atau media seperti *TikTok*, maka *platform* atau media tersebut dapat menimbulkan dampak serta kegunaan pada penggunanya. Dalam penelitian ini pengguna media diindikasikan adalah pengguna *TikTok* yang merupakan *followers* dari akun @boboholokal yang memilih sumber media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini menyatakan bahwa bahwa media sosial (*TikTok* @boboholokal) merupakan media yang digunakan oleh pengguna media (*followers* @boboholokal) dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*. Dibuktikan dengan hasil nilai dari *R square* sebesar 0,840 atau jika dipresentasikan menjadi 84%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan akun *TikTok* @boboholokal memberikan dampak sebesar 84% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *review* drama korea pada *followers*, sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu “Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Review* Drama Korea Pada *Followers*” menghasilkan saran atau masukan dari peneliti sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara akademis untuk mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi mengenai penelitian yang mengkaji tentang akun *TikTok* @boboholokal. Hasil penelitian ini juga, hendaknya dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

2. Saran Praktis

Disarankan untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya untuk memakai indikator pemenuhan informasi yaitu subjek informasi, fungsi informasi, bentuk informasi, kesadaran akan informasi, sudut pandang, kuantitas, kualitas, dan ke-up-to-date-an informasi, sehingga jika terdapat penelitian yang menggunakan variabel Y pemenuhan

kebutuhan informasi di lain waktu, hasil dari penelitian akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan. M. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, E. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Case, K. E., & Fair, R. C. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mukarom, Zaenal. 2021. *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kemp, S. 2022, February 15. *Digital 2022 : Indonesia*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Laloo, B. T. 2002. *Information, Needs, Information Seeking Behavior and Users*. New Delhi: Ess Ess Publication.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. 2022. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Littlejohn. 2014. *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication* . Jakarta: Salemba Humanika.
- Suciati 2017. *Teori Komunikasi Dalam Multi Prespektif*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Manzilati, A. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* (6 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2018. *Teori Komunikasi Individu Hinga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2 ed.). Bandung: Simbiosis Rektama.
- Nicholas, D. 2000. *Assesing Information Needs: Tools, Techniques and Concepts for The Internet Age* (2nd ed.). London: Aslib.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa, cet. kedelapan*. Depok: PT RajaGrafindo persada.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Omar, B., & Dequan, W. 2020. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits ang User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Rizaty, M. A. 2022, July 12. *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Satibi, I. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Situmeang, I. V. 2020. *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, S., & Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaffril, M. 2004. *Perilaku Pencari Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi: Studi Deskriptif Tentang Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Perpustakaan UNISBA*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- West, R., & Lynn, H. T. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widyatama, R. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wijaya, M. H., & Mashud, M. 2020. Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada Jurnal Agama Sosial dan Budaya*.

Winarso, B. 2021, Juni 8. *Apa Itu Tiktok*. Diambil kembali dari DailySocial: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

LAMPIRAN

Kuesioner

PENGARUH TERPAAN AKUN TIKTOK @boboholokal TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR REVIEW DRAMA KOREA PADA FOLLOWERS

Assalamualaikum Wr. Wb, Shalom, Om Swastyastu, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan.

Selamat pagi/siang/sore dan malam teman-teman.

Perkenalkan nama saya Dwirana Yasinta Septiara, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan Penelitian Ilmiah guna menyelesaikan salah satu syarat untuk kelulusan.

Dengan ini saya mengharapkan kesediaan waktu teman-teman untuk mengisi kuesioner sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang di butuhkan yaitu:
Followers akun TikTok @boboholokal

Petunjuk pengisian Kuesioner:

Sangat setuju (5)

Setuju (4)

Ragu-Ragu (3)

Tidak Setuju (2)

Sangat Tidak Setuju (1)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kesediaan waktu teman-teman dalam mengisi kuesioner. Saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,
Dwirana Yasinta Septiara

Data Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Apakah anda followers akun TikTok @boboholokal?

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Variabel X					
	FREKUENSI					
1.	Saya menonton TikTok @boboholokal 2-4 kali dalam seminggu					
2.	Dalam sebulan saya bisa menonton konten TikTok @boboholokal lebih dari 10 kali					
3.	Saya menonton video yang sama di akun TikTok @boboholokal lebih dari 1 kali					
	DURASI					
1.	Saya menonton konten di TikTok @boboholokal dari awal sampai akhir video					
2.	Saya menghabiskan waktu rata-rata 10 menit untuk menonton konten di TikTok @boboholokal					
	ATENSI					
1.	Saya memperhatikan informasi secara menyeluruh yang diberikan akun TikTok @boboholokal					
2.	Saya tertarik terhadap informasi yang diberikan akun TikTok @boboholokal					
3.	Saya pernah memberikan tombol like atau memberikan komentar terhadap informasi yang diberikan akun TikTok @boboholokal					
	Variabel Y					
	CURRENT NEED APPROACH					
1.	Akun TikTok @boboholokal memenuhi kebutuhan saya mengenai informasi seputar review drama korea					
2.	Saya selalu mendapatkan informasi yang terbaru seputar review drama korea pada akun TikTok @boboholokal					
3.	Saya dapat memahami dengan baik setiap isi konten TikTok @boboholokal					
	EVERYDAY NEED APPROACH					
1.	Saya mendapatkan informasi terbaru setiap hari seputar review drama korea dari konten TikTok @boboholokal					
2.	Saya menonton konten TikTok @boboholokal secara berkala dan rutin untuk mengetahui review drama korea					
3.	Saya menjadikan konten TikTok @boboholokal sebagai hal yang tidak boleh terlewatkan setiap harinya					

	EXHAUSTIVE NEED APPROACH					
1.	Saya terbantu dengan adanya konten TikTok @boboholokal seputar review drama korea					
2.	Saya mendapatkan informasi yang lengkap seputar review drama korea pada TikTok @boboholokal					
3.	Konten TikTok @boboholokal sangat akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar review drama korea					
	CATCHING-UP NEED APPROACH					
1.	Saya dapat memenuhi kebutuhan informasi secara cepat seputar review drama korea hanya dengan menonton konten TikTok @boboholokal					
2.	Informasi yang diberikan konten TikTok @boboholokal cukup jelas					

Uji Validitas X (Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @boboholokal)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Corated Item Total Corelation</i>	Alpha = 0,05	
1	0,730	0,361	<i>Valid</i>
2	0,793	0,361	<i>Valid</i>
3	0,619	0,361	<i>Valid</i>
4	0,649	0,361	<i>Valid</i>
5	0,687	0,361	<i>Valid</i>
6	0,585	0,361	<i>Valid</i>
7	0,675	0,361	<i>Valid</i>
8	0,648	0,361	<i>Valid</i>

Uji Validitas Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	<i>Corated Item Total Corelation</i>	Alpha = 0,05	
1	0,784	0,361	<i>Valid</i>
2	0,844	0,361	<i>Valid</i>
3	0,721	0,361	<i>Valid</i>
4	0,609	0,361	<i>Valid</i>
5	0,740	0,361	<i>Valid</i>
6	0,583	0,361	<i>Valid</i>
7	0,758	0,361	<i>Valid</i>
8	0,818	0,361	<i>Valid</i>
9	0,674	0,361	<i>Valid</i>
10	0,591	0,361	<i>Valid</i>
11	0,715	0,361	<i>Valid</i>

Uji Reliabilitas X (Pengaruh Terpaan Akun TikTok @boboholokal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Uji Reliabilitas Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74773297
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.094
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.593		4.740	.000
	Terpaan	1.177	.052	.917	22.714	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.839	3.767

a. Predictors: (Constant), Terpaan

b. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.593		4.740	.000
	Terpaan	1.177	.052	.917	22.714	.000
a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dwirana Yasinta Septiara
TTL : Jakarta, 10 September 2002
Usia : 20 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Universitas : Universitas Gunadarma
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Angkatan : 2020
Semester : 5
IPK Terakhir : 3.83
Alamat : Jalan Raya Cilandak KKO, No.116, Jakarta Selatan
No. Telepon : 089632437138
Email : dwiranays10@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SD NEGERI PONDOK LABU 13
SMP NEGERI 37 JAKARTA
SMK NEGERI 57 JAKARTA

