

---

**Hubungan Tayangan Konten di *TikTok* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik  
Praktis Pengguna *TikTok***  
(Studi Korelasional Mengenai Video *Life Hacks* pada Akun *TikTok* @wikataruna)

Khalifia Rahma Nidya, Neni Yulianita  
Universitas Islam Bandung  
Email: 20080024112@unisba.ac.id; neni.yulianita@unisba.ac.id.

---

Diterima:  
21 November 2024

Diterima Setelah Revisi:  
28 November 2025

Dipublikasikan:  
28 November 2025

---

### Abstrak

Pada masa perkembangan internet saat ini, aplikasi yang tengah populer di semua kalangan adalah *TikTok*. Salah satu konten yang tak jarang di temukan pada aplikasi tersebut adalah *life hacks* atau taktik praktis. Isi pesan dalam video *life hacks* di *TikTok* mampu memberikan khalayak sebuah informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara video *life hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikutnya. Menggunakan teori *Uses and Gratification*, dengan paradigma positivisme, dan metode korelasional. Hipotesis dihitung dengan analisis korelasi *Rank Spearman* yang dibantu oleh skala likert 1 hingga 5 sebagai nilai tinggi. Penulis melakukan penelitian kepada 100 orang dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* serta observasi kepada pemilik akun maupun pengikutnya. Uji Hipotesis menunjukkan terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara tayangan konten di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pengguna *TikTok* dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien korelasi 0,636.

**Kata Kunci:** *Uses and gratification*, media sosial, *TikTok*, pemenuhan kebutuhan informasi, taktik praktis

### Abstract

*During internet development, an application that is currently popular is TikTok and one of the content is life hacks. The message content in life hacks videos is able to provide audiences with information that can fulfill their needs. This study aims to determine the correlation between life hacks videos on @wikataruna's TikTok and the fulfillment of practical tactics information needs of his followers. Using Uses and Gratification theory, with a positivism paradigm, and correlational method. The hypothesis was calculated with Spearman Rank correlation analysis assisted by a Likert scale of 1-5 as a high value. The author conducted research on 100 people using Google Forms and observations to account owners and followers. The hypothesis test shows that there is indeed a very strong correlation between content impressions on TikTok and the fulfillment of TikTok users' practical tactics information needs with a significance of  $0.000 < 0.05$ , a correlation coefficient of 0.636.*

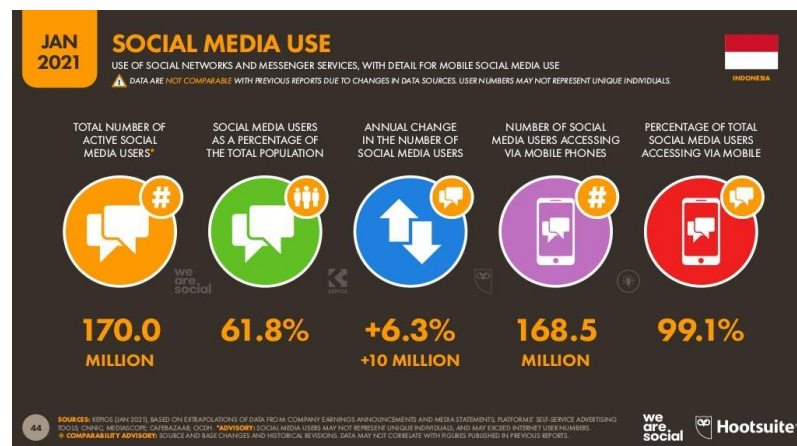
**Keywords:** *Uses and gratification, social media, TikTok, fulfillment of information needs, life hacks*

## 1 PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat. Banyak terobosan baru dari waktu ke waktu yang selama ini telah memfasilitasi kehidupan masyarakat luas. Industri media zaman sekarang dituntut untuk bisa menyajikan produk informasi yang lebih canggih tentu juga inovatif, namun tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat.

Perkembangan internet yang terus mengalami pembaruan tersebut, membuat internet semakin dibuat kedudukannya menjadi sarana informasi serta komunikasi guna memenuhi kebutuhan penduduk. Sehingga membuat hampir seluruh lapisan masyarakat beralih dari dunia nyata, ke dunia maya dalam melakukan aktifitas-aktifitas kehidupannya. Saat ini pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2020 hingga Januari tahun 2021.

Berdasarkan data yang didapatkan pada laman [wearesocial.com](http://wearesocial.com), bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 10 juta (+ 6,3%) antara tahun 2020 dan tahun 2021. Terhitung pada periode Januari 2021, sekitar 170,0 juta orang menggunakan atau berperan aktif di media sosial. Jumlah tersebut setara dengan 61,8% dari total populasi di Indonesia pada Januari 2021. Persentase pengakses media sosial melalui telpon seluler mencapai angka 99,1% atau setara dengan 168,5 juta pengakses. Pada temuan ini, tentunya penulis menyadari bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan adanya internet. Bahkan bisa disebutkan bahwa masyarakat Indonesia kini telah melek terhadap teknologi.



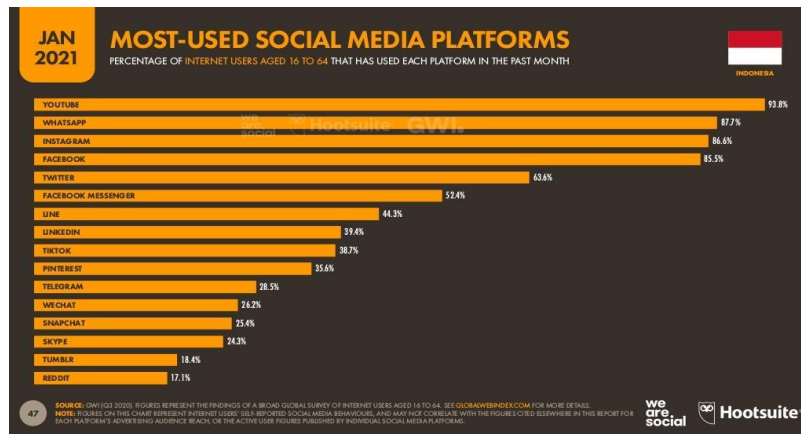
Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Periode Januari 2021 di Indonesia

Dilihat pada data di atas, *we are social* menghimpun jumlah penggunaan internet serta media sosial pada bulan Januari 2021. Angka yang muncul terbilang cukup tinggi, mengingat bahwa internet adalah salah satu jejaring yang hingga saat ini perkembangannya sangat pesat, bahkan dapat mengalahkan media konvensional lainnya. Salah satu terobosan dari internet adalah media sosial. Jika ditinjau pada pengertiannya, media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, timbulnya tren, bahkan pertukaran informasi yang *up-to-date* (Yulianita & Fuady, 2015). Sebagaimana yang penulis ketahui, bahwa media *online* meliputi jejaring sosial atau *social network*, *blog*, dunia virtual dan forum. Media sosial tersebut merupakan media yang umum digunakan banyak orang di belahan dunia.

Menurut Yulianita & Wiwitan (2017) media sosial adalah media yang mudah diakses dan bahkan telah digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga penyebaran informasi di media sosial sangat cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Pada perkembangan media sosial ini membuat para pengaksesnya mudah untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, maupun berteman dengan lintas pulau bahkan negara, melalui media sosial yaitu: *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, bahkan *game online* dan media sosial lainnya. Seiring

berkembangnya teknologi, ada sebuah aplikasi yang sedang populer di antara semua kalangan, yaitu aplikasi *TikTok*.

Aplikasi yang awalnya hanya memperkenalkan hiburan melalui sinkronisasi bibir, kini menjadi aplikasi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang dilansir pada laman *wearesocial.com* pada periode Januari 2021, ada sekiranya 38,7% pengakses aplikasi *TikTok* dari usia 16 tahun hingga usia 64 tahun. Pada temuan ini, *TikTok* mendapatkan urutan ke-9 dari 16 media sosial yang selalu diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada hitungan per-bulan, masyarakat Indonesia telah mengakses aplikasi *TikTok* dengan waktu per-pengguna 13,8 jam/bulan. Pada angka ini, *TikTok* berada di urutan ke-4 sebagai aplikasi teratas di Indonesia periode Januari 2021.



Gambar 2. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Januari 2021



Gambar 3. Aplikasi Teratas di Indonesia Periode Januari 2021

Aplikasi sinkronisasi bibir tersebut, awalnya selalu dipandang sebelah mata oleh berbagai kalangan yang ada. Karena menurut temuan yang penulis kaji, tidak arang terdapat video pada FYP (*For Your Page*) di *TikTok* yang memperlihatkan remaja mengunggah video dirinya dengan bergerak erotis, namun mengenakan seragam sekolah. Video tersebut tentunya sempat menarik perhatian khalayak yang menyaksikan cuplikan tersebut dan menimbulkan persepsi negatif kepada nama *TikTok*. Namun tidak semua konten yang terdapat pada aplikasi *TikTok* terbilang negatif. Penggunaan media dengan bijak mampu membuat beberapa pengguna *TikTok* menjadi kreatif dan inovatif. Begitu pula saat penulis menemukan berbagai potongan video yang sedang menjelaskan tentang *tips and trick* atau pun *life hack* yang sangat berguna bagi sebagian kalangan, hingga umum.

Unggahan video *life hack* tentu dapat mempermudah aktivitas bagi siapapun yang menonton video tersebut. Seperti akun *TikTok* @wikataruna yang gemar membagikan informasi seputar taktik

praktis dalam penyusunan skripsi, maupun *hacks* lainnya guna memudahkan siapapun untuk menggunakan aplikasi-aplikasi penunjang pekerjaan. Akun tersebut telah diikuti oleh 50,1 ribu pengguna *TikTok* dan telah disukai dengan total 1,1 juta suka di seluruh unggahannya. Tayangan konten tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi para pengikutnya maupun orang-orang yang melihat unggahan tersebut melalui *FYP*. Terlebih jika konten yang tersaji adalah sebuah kebutuhan dari khalayak. Hal ini muncul ketika pada sebuah keadaan, dimana seorang individu memerlukan pengetahuan lebih, sehingga sangat dibutuhkan informasi guna memenuhi kekurangan yang dimilikinya. Menurut Effendy (1989) dalam Kamus Komunikasi, “definisi informasi terdapat pada point; pesan, data, dan kegiatan. Dengan munculnya kesadaran dalam kebutuhan pemenuhan informasi, maka seorang individu membutuhkan informasi oleh pengguna media tersebut.”

Untuk melengkapi penelitian ini, teori yang menjadi pendukung penelitian penulis adalah teori *Uses and Gratification* dari Katz dan Blumer. Disebutkan jika sebagian besar *audience* atau pelaku dapat diwakili oleh bermacam kebutuhan dan kepentingan pelaku, sebagai suatu hal yang menarik terkait penerimaan pesan. Teori tersebut menjurus pada pendekatan psikologis yang mengartikan bahwa media mempunyai wewenang memperlakukan sebagaimana media tersebut terserap di mata penggunaanya.

Penggunaan pada media terdiri atas penggunaan waktu dalam bermedia, jenis serta isi media, dan bagaimana hubungan seorang individu dengan isi media yang diterima atau media pada umumnya. Menurut Ardianto (2004) untuk mengukur terpaan media tersebut dapat ditinjau dari 3 faktor utama, yaitu : frekuensi, atensi dan durasi.

Penulis percaya bahwa kandungan informasi dalam video *life hack* di *TikTok*, mampu memberikan khalayak sebuah informasi sebagai pemenuhan kebutuhannya. Karena khalayak pada media memiliki kebebasan untuk mengatur bagaimana mereka menggunakan media serta memutuskan melalui media mana, dan akan timbul dampak apa pada pribadinya (Nurudin, 2003).

Fenomena di atas menarik penulis untuk mengkaji “Hubungan Tayangan Konten di *TikTok* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik Praktis Pengguna *TikTok*.” Dengan harapan dapat mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar hubungan Video *Life Hack* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang penulis kaji ialah sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan frekuensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?
2. Seberapa besar hubungan atensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?
3. Seberapa besar hubungan durasi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?

Pemecahan masalah pada penelitian ini adalah, penulis melibatkan pengguna aktif aplikasi *TikTok*, khususnya para pengikut akun @wikataruna sebagai responden yang datanya akan dikumpulkan guna kelengkapan penelitian penulis, yang nantinya akan dihitung menggunakan metode korelasional dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Era digital memberi banyak peluang bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya pada saat ini dengan begitu instan, salah satunya adalah dengan penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya hadir sebagai tempat untuk mencari hiburan semata, namun bisa menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya, seperti mencari informasi, termasuk *platform* yang mengemas kontennya dengan *video* yaitu *TikTok*. *Platform* tersebut telah menghadirkan beragam konten, termasuk informasi taktik praktis atau lebih populer disebut *video life hacks*. Dalam konteks penelitian ini, kajian Pustaka dilakukan untuk memahami serta mendukung literatur penulis

dalam mengkaji bagaimana tayangan konten di TikTok dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna, khususnya dalam hal taktik praktis kehidupan sehari-hari.

Pemenuhan kebutuhan informasi sering kali berkaitan dengan teori *uses and gratification* yang dipopulerkan oleh Katz and Blumler dimana teori ini beranggapan bahwa media adalah partisipan aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menyoroti psikologis dan sosial di balik penggunaan media. Aspek penting dari teori ini adalah penerapannya pada media sosial, dimana pengguna sering kali mencari kepuasan yang beragam, baik itu media sosial sebagai media interaksi dengan sesama pengguna, media sebagai hiburan, dan media sebagai penyaji informasi.

Teori *uses and gratification* memberi pandangan bahwa pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh media, tapi pengguna media tetap berperan dalam memaknai konten yang tersaji. Nilai dan etika dari teori ini ada pada kepuasan pengguna saat menggunakan media yang dipilihnya. Karena pada teori *uses and gratification*, menyoroti bahwa penting dalam memahami kebutuhan pengguna demi mencapai kepuasan yang diinginkan, sehingga pengguna dapat memetakan media mana yang tepat untuk berbagai kebutuhannya (secara psikologis).

Menurut Setiyani et al. (2023) dalam Jurnalnya menegaskan bahwa teori *uses and gratification* memberi pengetahuan yang mendalam tentang mengapa dan bagaimana pengguna terlibat atas media sosial/platform yang digunakannya. Hal ini memberi petunjuk bahwa keinginan akan kebutuhan seseorang sangatlah beragam, ini mencakup pada hiburan, informasi, interaksi, dan semua hal di media sosial memberikan pengalaman pengguna yang lebih bermakna dan dapat memuaskannya.

Pada media sosial, khususnya *platform TikTok*, pengguna lebih banyak mencari informasi karena *platform* tersebut terbilang mudah diakses, sesuai, mudah dipahami dan praktis. Dengan logaritma personalisasi dan video singkat yang disajikan, sehingga *TikTok* mempermudah penyajian informasi yang dapat langsung dipraktikkan, seperti teknik produktivitas, penggunaan fitur-fitur tertentu pada sebuah aplikasi, bahkan strategi belajar.

Teori *uses and gratification* menjadi teori penguat dalam kajian yang sangat relevan dengan karakteristik konten di *TikTok* (visualisasi yang dikemas menarik, narasi singkat dan jelas) untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna *TikTok*. Kombinasi unsur tadi dapat menghasilkan media yang memungkinkan informasi terserap secara efektif dan efisien.

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif inferensial atau metode pendekatan penelitian yang berfokus pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan dari data yang dikumpulkan, dengan tujuan untuk membuat generalisasi tentang populasi berdasarkan sampel yang dianalisis. Dalam konteks ini, metode kuantitatif inferensial menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data numerik dan menguji hubungan antar variabel. Hal ini berbeda dari metode kuantitatif deskriptif yang hanya menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan inferensial (Pabate & Fallo, 2019)

Penulis menetapkan populasi dari jumlah pengikut pada akun *TikTok @wikataruna* yang berisikan pengikut aktif dan pasif. Pada penelitian ini, akun *@wikataruna* aktif membagi berbagai informasi mengenai taktik praktis menggunakan sebuah aplikasi *Microsoft Word*, juga taktik lainnya untuk memudahkan para pengikutnya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Akun *@wikataruna* sering kali membagikan unggahannya yang di khususkan untuk para pejuang skripsi, tugas, maupun memudahkan seluruh lapisan masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Microsoft Word*, atau sebagai salah satu penunjang dalam hal memudahkan pekerjaan tertentu. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa populasi pada penelitian ini ialah 50,1 ribu pengikut aktif dan pasif akun *TikTok @wikataruna*. Data penulis dapatkan dari laman resmi akun *TikTok @wikataruna* (2021).

Sesuai dengan definisinya dimana sampel adalah bagian dari populasi, maka penulis dapatkan, tidak memungkinkan jika penulis menggunakan semua populasi sebagai sampel dari penelitian, dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak, yaitu mencapai 50.100 pengikut akun *TikTok @wikataruna*.

Penulis menggunakan rumus Yamane (Rakhmat & Ibrahim, 2016) dalam menghitung ukuran sampel yang didasarkan pada praduga proporsi populasi, dengan presisi yang ditetapkan di antara  $\pm 10\%$  atau 0,1 untuk menentukan sampel. Alasan mengapa penulis menggunakan presisi 0,1 dikarenakan jumlah pengikut akun *TikTok @wikataruna* yang terbilang banyak. Dengan ini penulis menghitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

- $n$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Jumlah populasi  
 $d$  = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{50.100}{50100 (0,1)^2 + 1} = 100$$

Setelah penulis menghitung jumlah populasi dengan rumus Yamane beserta presisi yang telah ditetapkan, maka hasilnya menunjukkan bahwa 100 sampel dari 50100 populasi.

Rancangan sampling yang digunakan ialah kuota; yang dikemukakan oleh Rakhmat & Ibrahim (2016) bahwa pada sampling ini, peneliti menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah terpenuhi. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 komponen penting, yaitu penyebaran kuesioner menggunakan google formulir, dokumentasi serta observasi melalui pengamatan kolom komentar video yang diunggah oleh akun *TikTok @wikataruna*. Disini penulis akan menjadikan respon-respon terkait dari pengikut akun *@wikataruna* sebagai data tambahan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasional untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel dengan menggunakan data numerik. Analisis koresional bertujuan untuk mencari sejauh mana hubungan variabel dengan variabel sehingga bisa menjawab hipotesis yang berkaitan dengan hubungan tersebut. Analisis pada penelitian ini dibantu oleh SPSS 23 untuk mengetahui apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Selanjutnya, hasil akan dianalisis kembali oleh penulis kedalam bentuk analisis deskriptif dengan teori sebagai penunjangnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$r^s = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- $r^s$  = Koefisien korelasi Rank Spearman  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $b_i^2$  = selisih ranking antara variabel X dan Y

Untuk mempermudah responden dalam menentukan jawaban dari pernyataannya, penulis menyusun skala likert atau skala sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulis menyusun skala ini dengan indikator; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing skala mendapat nilai dari 5-1 (dari tinggi ke rendah).

Tabel 1. Indikator Skala

Indikator	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah oleh penulis

Mengacu pada bobot nilai di atas, penulis menyusun kategori interpretasi skor untuk setiap variabel yang diajukan kepada responden. Skor tertinggi atau maksimum dari setiap pernyataan adalah 5 sedangkan skor paling rendah adalah 1 yang berkisar antara 0 % hingga 100%. Maka jarak antara skor yang berdekatan adalah  $\frac{100\% - 0\%}{5} = 20$ . Demikian jarak skor adalah 20%, sehingga dapat diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Skor

Indikator	Skala
Sangat setuju	80 – 100
Setuju	60 – 79,99
Netral	40 – 59,99
Tidak setuju	20 – 39,99
Sangat tidak setuju	0 – 19,99

Sumber: Data diolah oleh penulis

Untuk menentukan indeks % interpretasi skor dari setiap skor pernyataan untuk nantinya dibandingkan dengan skor item yang didapati dari responden, akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Total skor diperoleh dari perkalian antara skala pernyataan dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut. Sementara untuk menentukan skor tertinggi dan rendah, penulis menghitung dengan cara jumlah yang memilih masing-masing skala dengan jumlah keseluruhan responden. Dengan ini penulis menentukan nilai skala tertinggi adalah 5 serta jumlah responden keseluruhan adalah 100, maka dari itu skor tertinggi adalah  $5 \times 100 = 500$  untuk masing-masing dari pernyataan.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Penulis menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan bantuan SPSS 23 untuk mencari signifikansi dari kedua variabel, melihat seberapa besar hubungannya, serta melihat hubungan dari kedua variabel.

##### 4.1 Hubungan antara Frekuensi (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Frekuensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Frekuensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,456	Hubungan kuat	0,05	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ada hubungan signifikan antara frekuensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.22 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,456\*\*.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel frekuensi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,456, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan kuat yang searah antara frekuensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Frekuensi atau penjelasan sederhananya adalah ukuran seberapa seringnya audiens media tersebut membaca, mendengarkan serta melihat isi dari medianya. Bahwa penonton serta pengakses video *life hacks* di akun @wikataruna tersebut telah diterpa oleh isi dari pesannya. Ini menimbulkan rasa penasaran dan berakhir dengan menempatkan perhatian kepada akun *TikTok* tersebut.

Merujuk pada teori *Uses and Gratification* yang menganggap bahwa seorang pengguna media tersebut, berhak menentukan media tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang penulis temukan saat wawancara dengan responden dan penyelarasan dengan hasil kuesioner, bahwa responden akan mengakses akun tersebut untuk meringankan pekerjaan atau tugas yang sedang mereka kerjakan.

#### 4.2 Hubungan antara Atensi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Atensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Atensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,647	Hubungan kuat	0,05	0,000	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ada hubungan signifikan antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.23 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,647\*\*.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel atensi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,647, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Sejatinya memang sebuah penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification* memusatkan aspek perhatian pada kegunaan media itu sendiri bagi penggunanya dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Seseorang yang menaruh perhatiannya pada sebuah isi pesan tersebut, tentunya bertujuan untuk menyerap informasi yang mereka butuhkan. Semakin menaruh perhatian, maka semakin pula informasi yang di cari dapat terserap dan terpenuhi. Ini juga dapat memungkinkan informasi diluar yang pengakses butuhkan pun ikut terserap menjadi informasi tambahan.

Media sosial juga tidak luput dari istilah estetika. Para pengakses akan memilih media tersebut jika tampilan serta pesan yang terkandung memiliki unsur dari audio/visual yang sangat menarik. Inilah jika merujuk kepada pengertian dari atensi, para pengakses maupun pengikut akun *TikTok* @wikataruna tentunya juga menaruh atensi atau perhatian pada pengemasan konten yang disajikan.

Kegunaan media massa atau *new media TikTok*, membuat akun ini menjadi terlihat cukup unik. Sebab cukup jarang ditemui akun *TikTok* yang memberikan konten edukatif serta praktis. Serta

penyajian konten yang sangat informatif tentunya akan membuat para pengakses akun tersebut dapat dengan mudah memahami isi pesan yang disampaikan.

#### 4.3 Hubungan antara Durasi (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Durasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Durasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,568	Hubungan kuat	0,05	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ada hubungan signifikan antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.24 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,568\*\*.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel durasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,568, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau terdapat hubungan kuat yang searah antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Responden setuju jika durasi menjadi penunjang dalam lamanya responden menyimak sebuah informasi, guna memahami isi dari pesan yang disampaikan. Seperti yang diketahui, menurut Qoudri Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pengguna lebih aktif dalam memanfaatkan jejaring sosial. Tercatat pada penelitiannya bahwa pengguna terbesar internet ialah generasi muda yang sering kali menjadi pasar perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan informasi di era digital. Hal ini berkaitan tentang seberapa lama pengakses atau pengikut akun *TikTok* dapat menonton tayangan tersebut, serta sebisa mungkin pengakses harus bisa memanfaatkan sebgaiain waktunya dalam hal menyimak dan menerapkan isi pesan yang disampaikan.

#### 4.4 Hubungan antara Tayangan Konten (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tayangan Konten dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Tayangan Konten dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,636	Hubungan kuat	0,05	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ada hubungan signifikan antara tayangan konten "*your life hacks buddy's*" pada akun @wikataruna di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.25 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,636\*\*.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel tayangan konten dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,636, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara tayangan konten "*your life hacks buddy's*" pada akun @wikataruna di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Hubungan yang searah ini di tandai

dengan, semakin pengakses di terpa oleh tayangan video tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Dalam teori *Uses and Gratification*, pada dasarnya khalayak menggunakan media massa/*new media* berdasarkan motif-motif tertentu. Berkaitan dengan uji hipotesis utama ini, dapat dibuktikan bahwa peran manusia itu penting dalam penentuan akan dibawa kemana media itu serta fungsi tersendiri dari sebuah media tersebut. Sehingga terciptalah terpaan media, dimana seseorang atau lebih merasakan terpaan yang timbul dari beberapa aspek; frekuensi, atensi, durasi.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Hidayati & Irwansyah, 2021) yang menyimpulkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya memetakan sebagai ruang dalam mencari hiburan, tetapi juga informasi dan interaksi sosial yang memenuhi kebutuhan psikologis mereka.

## 5 SIMPULAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Bagian simpulan ditulis dalam bentuk paragraf bukan poin-poin atau penomoran. Pada bagian ini dapat juga dicantumkan rekomendasi atau saran bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisioner, lalu dilakukan uji korelasi menggunakan uji statistik *rank spearman*, dan dibantu dengan uji SPSS 23. Maka pembahasan hasil penelitian sudah dipaparkan pada BAB IV dengan kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan kuat yang searah antara frekuensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,456 atau terdapat hubungan yang kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menonton tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,647 atau terdapat hubungan sangat kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menaruh perhatian pada tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Terdapat hubungan kuat yang searah antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,568 atau terdapat hubungan kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menonton dengan durasi lama pada tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Penulis memberi saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori yang tepat serta ditandai dengan pendukung lainnya yang berkaitan dengan terpaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi, atau variabel lainnya untuk memperkaya ruang lingkup dari penelitian komunikasi. Adapun saran praktis yang penulis harapkan kepada akun *TikTok* @wikataruna terus memperkaya kontennya dengan hal yang bersifat edukatif serta memenuhi kebutuhan para pengaksesnya. Serta melakukan unggahan yang bersifat rutin dan terjadwal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.  
Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju.

- Hidayati, F. R., & Irwansyah, I. (2021). Avoiding Zoom Fatigue: The Uses and Gratifications on Social Media. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i1.19510>
- Pabate, A. R., & Fallo, Y. M. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Kudapan di Desa Humusu Wini Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Study Kasus Warung Restu Bunda). *AGRIMOR*, 4(2), 18–20. <https://doi.org/10.32938/ag.v4i2.598>
- Qoudri Wijaya, N., Ainun, M. B., Arfiyanto, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Wiraraja, U. (t.t.). PENTINGNYA BISNIS DIGITAL DI ERA DIGITAL INCREASING YOUTH AWARENESS ABOUT THE IMPORTANCE OF DIGITAL BUSINESS IN THE DIGITAL ERA. Dalam *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian* (Vol. 7, Nomor 1).
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 17(4), 167–174. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Yulianita, N., & Fuady, M. E. (2015). *Pendapat Pimpinan Universitas Swasta Tentang Manfaat Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations*.
- Yulianita, N., & Wiwitan, T. (2017). *PEMAHAMAN DOSEN UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG TENTANG MAKNA HOAX DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP: Vol. Direview*. <http://afandi41808047.wordpress.com>.