

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, mendapatkan informasi, hingga mencari hiburan (Alfiansyah & Anshori, 2024). Kemajuan teknologi telah melahirkan media sosial sebagai salah satu elemen utama dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk saling terhubung, tetapi juga ruang ekspresi, pembentukan identitas, dan tempat mendapatkan berbagai informasi secara instan. Di tengah ekosistem digital yang terus berkembang, media sosial tidak lagi sekedar alat komunikasi, melainkan budaya baru yang membentuk perilaku masyarakat, terutama generasi muda (Ramadani et al., 2024).

Dalam konteks transformasi digital, literasi digital menjadi kemampuan penting yang harus dimiliki oleh individu, khususnya generasi muda. Salah satu aspek utama dalam literasi digital adalah Digital Skills, yaitu kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta mengelola informasi di ruang digital secara efektif (Kementerian Kominfo, 2021). Kemampuan ini menjadi krusial di tengah arus informasi yang cepat dan beragam, terutama dalam penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini, fokus utama berada pada aspek Digital Skills, karena penelitian mengkaji kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan informasi terkait dunia kerja yang diperoleh melalui konten TikTok “Tanya Kantor”.

Gen Z, yang lahir dan tumbuh di tengah revolusi digital, menjadi pengguna utama media sosial. Mereka dikenal adaptif terhadap teknologi dan sangat terhubung dengan dunia maya. Perilaku konsumsi informasi generasi ini pun unik, di mana mereka cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di platform digital dibandingkan media tradisional seperti televisi atau surat kabar (Kullolli & Trebicka, 2023). Banyaknya media sosial yang berhasil mencuri perhatian Gen Z salah satunya adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang

memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten yang menghibur dan informatif (Andriani et al., 2024).

Kehadiran TikTok tidak hanya menghadirkan konten hiburan semata, tetapi juga membuka peluang bagi penyebaran informasi yang dikemas secara kreatif dan mudah dipahami. Berbagai kreator memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi edukatif dengan format video singkat yang menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Dengan karakteristik konten yang cepat, visual, dan interaktif, TikTok mampu menjadi salah satu sumber informasi alternatif yang banyak diakses oleh Gen Z dalam kehidupan sehari-hari.

TikTok menjadi fenomena global yang merevolusi cara generasi muda mengonsumsi konten. Dengan durasi video yang singkat, TikTok berhasil memanfaatkan keterbatasan perhatian pengguna untuk menghadirkan hiburan yang cepat dan mudah diakses. Algoritma canggih TikTok yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna turut berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas penggunanya (Boffone, 2023). TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk menonton video bagi Gen Z, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan membangun komunitas yang memiliki minat serupa (Aurelia, 2024). TikTok telah berkembang menjadi platform yang mendominasi kehidupan remaja, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperlihatkan kreativitas dan menemukan identitas diri melalui berbagai bentuk konten. Salah satunya adalah konten kreatif dari akun TikTok @cretivox yang berhasil menarik perhatian Gen Z.

Cretivox adalah perusahaan media digital yang memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk terus bersaing dan berkembang di era teknologi yang semakin maju. Perusahaan ini juga memanfaatkan platform seperti TikTok @cretivox untuk menarik brand bekerja sama dalam promosi. Dalam proses pembuatan konten, Cretivox didukung oleh content creator yang berperan penting dalam memahami target audiens. Hal ini memastikan konten yang dihasilkan lebih relevan dan menarik bagi audiens. Strategi kreatif yang diterapkan dalam konten tidak hanya membantu memperkuat citra positif perusahaan tetapi juga menciptakan identitas unik melalui *copy content* atau peran *face of content creator*.

Salah satu segmen yang cukup populer adalah “Tanya Kantor” yang dikembangkan secara kreatif oleh tim internal Cretivox. Segmen tersebut merupakan konten berbentuk tanya jawab singkat dengan karyawan Cretivox mengenai dunia kerja, budaya organisasi, hingga topik ringan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dalam proses produksinya, yang di mana pertanyaan yang disajikan tidak sepenuhnya berasal dari audiens, melainkan hasil konstruksi dan kurasi kreator yang mengadaptasi pertanyaan, komentar, maupun keresahan umum yang berkembang di kalangan audiens, serta perspektif internal perusahaan. Dengan demikian, konten yang disajikan telah melalui proses seleksi dan pengemasan agar lebih relevan, informatif, dan mudah dipahami oleh target audiens, khususnya mahasiswa. Formatnya yang sederhana, cepat, dan menghibur menjadikan konten ini mudah viral di linimasa TikTok. Menariknya, meskipun dikemas dengan gaya santai, “Tanya Kantor” juga menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, khususnya mahasiswa dan generasi muda yang sedang mencari gambaran dunia kerja. Nilai tambah konten ini tidak hanya terletak pada hiburannya, tetapi juga pada potensi edukatifnya. Dalam konteks inilah, konsep literasi informasi menjadi penting untuk dikaji.

Literasi informasi menjadi keterampilan yang penting di era digital, terutama bagi generasi muda yang setiap hari terpapar berbagai jenis informasi melalui media sosial. Kemampuan ini mencakup proses mengenali kebutuhan informasi, mencari sumber yang relevan, mengevaluasi kredibilitas informasi, serta menggunakan informasi tersebut secara tepat. Dengan literasi informasi yang baik, individu dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang beredar di media digital.

Literasi informasi adalah kemampuan seseorang untuk mengenali kebutuhan informasi, menemukan sumber yang relevan, mengevaluasi validitasnya, dan menggunakan informasi secara efektif serta etis (Iannuzzi, 2000). Bagi Gen Z, literasi informasi sangat krusial karena derasnya arus informasi digital sering kali bercampur dengan misinformasi atau hoaks, sehingga keterampilan kritis dalam memilah informasi perlu dimiliki saat mengonsumsi konten media sosial.

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Rap Yobel Nathania, Nuryah Asri Sjafirah, dan Rinda Aunillah Sirait (2024) disebutkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang merambah berbagai generasi, termasuk Gen Z, yang merupakan pengguna paling aktif pada platform tersebut. Tingkat kepuasan mereka saat menikmati konten di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti muatan informasi yang relevan, pengemasan yang menarik, keakuratan fakta, dan kreativitas konten yang disajikan. Gen Z tidak hanya mencari hiburan tetapi juga informasi yang bermanfaat, sehingga mereka lebih menghargai konten yang kreatif sekaligus dapat dipercaya. Selain itu, fitur algoritma TikTok yang canggih membantu menghadirkan konten sesuai preferensi pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.

Dalam menggunakan media sosial, khususnya platform TikTok, Gen Z cenderung memperhatikan pola dan tingkat kepuasan mereka saat mengonsumsi konten. Mereka tidak hanya menilai apakah konten tersebut menarik, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana konten tersebut mampu memotivasi, menghibur memberikan manfaat, atau bahkan sebaliknya, tidak memberikan dampak positif (Pappa et al., 2024). Pola perilaku ini menunjukkan bahwa kepuasan Gen Z dalam menikmati konten sangat bergantung pada relevansi, daya tarik, dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah akun.

Berdasarkan latar belakang yang disusun oleh peneliti, Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya platform TikTok, menunjukkan berbagai pengalaman dan persepsi saat mengonsumsi konten, termasuk konten "Tanya Kantor" yang diunggah oleh akun TikTok @cretivox. Konten "Tanya Kantor" hadir dengan berbagai tema menarik yang mengangkat realitas dunia kerja, budaya organisasi, tips karier, serta insight ringan yang relevan dengan kehidupan Gen Z. Dengan sajian yang kreatif dan informatif, konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat edukasi dan hiburan, terutama dalam membantu Gen Z memahami dunia agency lebih dalam.

Pemilihan akun TikTok @cretivox dalam konten "Tanya Kantor", didasarkan pada konsistensi konten yang sering muncul di linimasa serta mendapat perhatian dari Gen Z. Konten ini menarik karena memadukan hiburan dengan informasi ringan seputar dunia kerja dan organisasi. Karakteristik tersebut

menjadikan “Tanya Kantor” relevan untuk diteliti, sebab selain menghibur juga berpotensi menambah pengetahuan dan melatih keterampilan literasi informasi dunia kerja pada mahasiswa. Melihat karakteristik konten yang informatif namun dikemas secara ringan dan menghibur, konten “Tanya Kantor” memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman audiens mengenai berbagai informasi seputar dunia kerja dan lingkungan dunia kerja. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti sejauh mana terpaan konten tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan literasi informasi dunia kerja pada generasi Z, khususnya mahasiswa sebagai kelompok yang aktif mengonsumsi konten digital.

Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM angkatan 2022. Pertimbangan akademis yang mendasari pemilihan kelompok ini adalah karena mereka memiliki keterkaitan dengan bidang media dan komunikasi, sehingga cenderung lebih aktif dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi konten yang disajikan di media sosial serta sudah berada di pertengahan masa studi. Kondisi tersebut membuat mereka dianggap lebih matang dalam memahami informasi sekaligus relevan sebagai kelompok yang dapat menilai keterampilan literasi informasi dibandingkan angkatan awal. Selain itu, konten yang dikembangkan oleh Cretivox juga berkaitan dengan dunia kerja di industri kreatif dan komunikasi, sehingga relevan dengan kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hubungan ini menunjukkan adanya linearitas keilmuan, di mana Cretivox bertindak sebagai representasi industri kreatif yang menjadi target karier mahasiswa Ilmu Komunikasi. Keterkaitan dunia kerja ini memungkinkan informasi yang disampaikan oleh Cretivox diterima sebagai agenda penting yang mendukung kesiapan kerja mereka.

Asumsi dasar dalam penelitian ini berpijak pada paradigma efek media, di mana terpaan konten yang dilakukan secara konsisten dan berulang oleh @cretivox diasumsikan tidak hanya berhenti sebagai tontonan hiburan, tetapi memberikan dampak kognitif. Proses kognitif ini merupakan bentuk nyata dari penguatan pilar *Digital Skills*, di mana terpaan media tidak hanya menghasilkan hiburan, melainkan kecakapan dalam mengelola informasi digital secara efektif. Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM Angkatan 2022 bukan berarti kelompok ini menjadi satu-satunya audiens yang terpapar konten “Tanya Kantor”, melainkan karena

secara akademis mereka memiliki relevansi yang lebih dekat dengan bidang media, komunikasi digital, serta produksi konten. Hal ini memungkinkan mereka memiliki tingkat pemahaman yang lebih reflektif dalam menilai informasi dibandingkan kelompok lain, sehingga dinilai lebih representatif sebagai responden dalam penelitian ini.

Dengan mengacu pada fenomena ini, penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Konten TikTok ‘Tanya Kantor’ @cretivox terhadap Literasi Informasi Dunia Kerja Gen Z (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM Angkatan 2022)” dilakukan untuk mengukur pengaruh terpaan konten “Tanya Kantor” terhadap literasi informasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman, preferensi, dan ekspektasi responden terhadap konten yang ditayangkan. Variabel-variabel yang diukur meliputi frekuensi, durasi, dan atensi terhadap kualitas informasi yang disajikan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens muda.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh terpaan dari konten TikTok “Tanya Kantor” @cretivox terhadap literasi informasi dunia kerja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM Angkatan 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur pengaruh terpaan konten TikTok “Tanya Kantor” @cretivox terhadap literasi informasi dunia kerja pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM Angkatan 2022..

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang kajian komunikasi kuantitatif, khususnya terkait pengaruh terpaan konten media

sosial terhadap literasi informasi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar atau referensi bagi penelitian lain yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku informasi Gen Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan data kuantitatif yang berguna bagi tim kreatif @cretivox untuk mengukur efektivitas konten "Tanya Kantor" dalam meningkatkan literasi informasi mahasiswa. Data ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi konten yang lebih terukur, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens muda di TikTok.

