

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah serangkaian platform digital yang memungkinkan interaksi antara pengguna, memfasilitasi komunikasi, berbagi konten, dan terlibat dalam percakapan secara global. Platform-platform ini muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang mendukung komunikasi interaktif dan partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten. Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi, serta menciptakan ruang bagi individu untuk berperan aktif dalam penciptaan dan distribusi konten (Aqidah & Karomatan, 2023).

Karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi langsung antar pengguna, berbagi informasi secara cepat, serta membangun komunitas dan jaringan berdasarkan minat bersama. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan hubungan antar individu atau organisasi melalui representasi graf yang menghubungkan berbagai titik atau node, menciptakan hubungan yang lebih dinamis di antara penggunanya (Addani et al., 2023). Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk membangun relasi yang lebih personal dan meningkatkan kolaborasi antara pengirim dan penerima pesan (Kristianto & Nurhaqiqi, 2021).

Media sosial memiliki sifat dialogis yang membedakannya dari komunikasi tradisional yang lebih bersifat satu arah. Pengguna di media sosial bisa saling memberi umpan balik, berinteraksi, dan membangun komunikasi yang lebih intensif dibandingkan dengan media tradisional, di mana informasi hanya disampaikan dari produsen ke audiens tanpa adanya tanggapan langsung (Fahrani et al., 2022). Dengan kemampuan ini, media sosial memperkuat timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, serta mendukung terjadinya komunikasi yang lebih inklusif dan interaktif.

Media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi modern, mengubah cara individu terhubung, berpartisipasi, dan berkontribusi dalam

masyarakat. Ia menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial sehari-hari, yang membawa perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan menyebarkan informasi (Janitra & Aristi, 2023; Putranto, 2022). Platform ini memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif, mempertemukan berbagai perspektif, serta menciptakan komunitas-komunitas baru yang berbasis pada minat dan tujuan bersama.

Meskipun media sosial lebih cepat dan lebih interaktif, ia juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap informasi yang beredar di media sosial, terutama karena tidak semua informasi dapat diverifikasi dengan mudah. Ini berbanding terbalik dengan media tradisional yang lebih terkontrol dan diawasi dengan standar editorial yang ketat (Ghani et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa jurnalisme warga yang berkembang di media sosial sering kali berisiko pada keakuratan informasi, mengingat banyaknya narasi pribadi yang tidak selalu didasarkan pada fakta yang valid (Shanaz & Irwansyah, 2021).

Media sosial menawarkan peluang yang lebih terjangkau dibandingkan media tradisional. Dengan adanya algoritma yang mendukung penargetan audiens yang lebih spesifik, iklan di media sosial dapat lebih terarah dan lebih efektif dalam mencapai audiens yang relevan. Oleh karena itu, meskipun keduanya memiliki fungsi penting dalam komunikasi, media sosial dan media tradisional beroperasi dalam konteks yang berbeda, masing-masing dengan kelebihan dan tantangan yang perlu dipahami dalam dunia komunikasi modern (Indarto et al., 2023).

Gen Z yang lahir dan tumbuh dalam era digital sangat bergantung pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya menggunakannya untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk mengeksplorasi identitas, minat, dan nilai-nilai pribadi mereka. Media sosial memungkinkan Gen Z untuk membangun komunitas berdasarkan minat yang sama, serta menjadi alat yang efektif untuk berbagi pengetahuan dan memperluas wawasan mereka (Beriansyah & Qibtiyah, 2023; Lissitsa & Kagan, 2025).

Teori Uses and Gratification memberikan kerangka analitis yang berguna untuk memahami motivasi di balik konsumsi konten media sosial oleh Gen Z. Teori ini menekankan bahwa pengguna media aktif memilih platform dan konten

berdasarkan kebutuhan dan gratifikasi yang ingin mereka penuhi, baik itu kognitif, emosional, sosial, maupun hiburan (Angeline & Pribadi, 2025; Li & Xiong, 2025). Dalam konteks Gen Z, kebutuhan-kebutuhan ini menjadi semakin kompleks dengan perubahan cepat dalam teknologi dan alur komunikasi.

Gen Z mengandalkan media sosial tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk memperoleh informasi. Konten berbasis edukasi dan berita di platform seperti TikTok menjadi sangat populer karena mampu menyajikan informasi dalam format yang menarik dan mudah dicerna (Jayanti, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mengikuti akun yang memberikan informasi terkini dan relevan, baik mengenai isu sosial, politik, maupun tren mode. Ini mencerminkan kebutuhan mereka untuk tetap terinformasi dan peka terhadap perubahan di lingkungan sekitar mereka (Krisadhi et al., 2023).

Salah satu ciri khas penggunaan TikTok oleh Gen Z adalah pencarian hiburan. Video pendek dan konten kreatif mendukung perasaan relaksasi serta melepas ketegangan akibat tekanan sehari-hari. Fitur interaktif yang memungkinkan kolaborasi, seperti duet dan tantangan, juga berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri yang memuaskan kebutuhan emosional mereka (Jayanti, 2025; G.U. & F.O., 2023). Selain itu, Gen Z cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana untuk bersenang-senang dan mencari pengalaman baru, baik melalui humor dengan meme maupun seni visual yang menarik (Li, 2025).

2.2 TikTok Sebagai Media Sosial

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial paling populer yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek. Diluncurkan pertama kali di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama "Douyin", TikTok kemudian diperkenalkan ke pasar global setelah akuisisi Musical.ly pada tahun 2018. Akuisisi ini menjadikannya salah satu platform media sosial terkenal di Eropa dan Amerika Utara (Al-Rawi, 2024). Sejak saat itu, TikTok mengalami perkembangan pesat, terutama di kalangan generasi muda, berkat format video singkat yang menarik dan sistem rekomendasi yang canggih (Kampen et al., 2022; Jung et al., 2025).

Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian global tidak terlepas dari kekuatan algoritma yang dimilikinya. Algoritma TikTok dapat menyesuaikan

konten yang ditampilkan dengan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap individu. Hal ini menjadikan TikTok lebih dari sekadar platform berbagi video, tetapi juga sebagai media sosial yang mendorong interaksi antar pengguna (Jung et al., 2025). TikTok menekankan kreativitas dan hiburan, di mana pengguna dapat menambahkan musik, efek visual, dan elemen kreatif lainnya ke dalam video mereka, menjadikan konten yang dihasilkan lebih menarik dan menghibur (Heryani et al., 2024).

Selama pandemi COVID-19, TikTok memainkan peran yang signifikan dalam penyebaran informasi, termasuk informasi kesehatan dan kampanye vaksinasi. Video terkait COVID-19 di TikTok meraih milyaran tampilan, menunjukkan bagaimana platform ini berfungsi tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk penyebaran informasi penting kepada publik (Song et al., 2021; Oetomo & Santoso, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi tempat yang sering diakses oleh pengguna muda yang mencari informasi cepat dan mudah dimengerti mengenai berbagai isu, termasuk kesehatan (Song et al., 2021).

TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna di berbagai belahan dunia, baik di pasar barat maupun di Asia, terutama di negara-negara dengan populasi muda yang besar (Sun et al., 2023; Atmoko & Pratisara, 2023). Keberhasilan ini menjadikan TikTok sebagai salah satu kekuatan global dalam industri media sosial. TikTok terus beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan penggunanya, misalnya melalui pengembangan fitur baru dan tantangan yang berkala yang menjaga keterlibatan pengguna dan memperluas basis pengguna platform ini (Su & Kaye, 2023; Huang et al., 2022).

Sejarah dan perkembangan TikTok menggambarkan evolusi platform media sosial yang cepat dan dinamis, dengan inovasi berkelanjutan dalam fitur dan konten yang berkontribusi pada popularitasnya, terutama di kalangan generasi muda (Du et al., 2022; Wang et al., 2025). Keberhasilannya dalam membangun komunitas dan mendorong ekspresi kreatif menjadikannya salah satu aplikasi media sosial paling berpengaruh di era digital saat ini. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar, terutama di kalangan generasi muda. Fitur-fitur utama dari TikTok yang mendukung peranannya dalam perilaku konsumsi informasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Video Pendek

TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 3 menit. Format video singkat ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dengan cepat, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman atau cerita dalam waktu singkat (Damayanti et al., 2023).

2. Interaktivitas

Salah satu ciri khas TikTok adalah fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berinteraksi satu sama lain. Fitur seperti "duet" dan "remix" memungkinkan pengguna untuk merespons video orang lain secara kreatif, menciptakan pengalaman sosial yang dinamis (Ginting & Pribadi, 2025). Hal ini memperkuat rasa komunitas di antara pengguna, terutama Gen Z, yang lebih aktif dalam berpartisipasi dalam diskusi dan interaksi dengan cara ini.

3. Algoritma Personalisasi

TikTok memiliki algoritma rekomendasi yang sangat canggih, yang memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Algoritma ini menganalisis interaksi pengguna, seperti tayangan, likes, dan komentar, untuk memberikan rekomendasi video yang relevan (Li, 2025; Pamungkas et al., 2024). Dengan demikian, TikTok memastikan pengalaman yang lebih personal bagi setiap pengguna, mendorong mereka untuk terus kembali ke aplikasi karena konten yang ditawarkan selalu sesuai dengan minat mereka.

4. Beragam Konten

TikTok menyediakan berbagai genre konten, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga promosi bisnis. Salah satu kategori yang semakin populer adalah konten informatif dan edukatif, dimana pengguna dapat belajar tentang topik-topik seperti kesehatan, politik, dan kebijakan sosial dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti (Song et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi penggunanya.

5. Penggunaan Hashtags

Penggunaan hashtags yang sedang tren mempermudah pengguna untuk menemukan dan berpartisipasi dalam tantangan populer. Penggunaan hashtags tidak hanya meningkatkan keterlibatan konten tetapi juga menciptakan budaya viral, di mana pengguna saling terlibat dalam tantangan kreatif yang sedang tren (Varmazyar & Cardama, 2023; Haitao et al., 2024).

Dengan berbagai fitur interaktif ini, TikTok tak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat ikatan antar penggunanya (Ariffin et al., 2024). Selain memberikan hiburan, TikTok juga menjadi wadah bagi banyak orang untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka, mulai dari resep masakan, tutorial kecantikan, hingga konten edukasi yang menghibur (Setiawati & Krisnawati, 2023). Keberagaman video yang tersedia di TikTok memungkinkan pengguna untuk selalu menemukan sesuatu yang baru dan menarik, menciptakan pengalaman yang tidak pernah membosankan. Platform ini juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung antar pengguna melalui komentar, like, dan fitur "duet" yang memungkinkan dua orang atau lebih berkolaborasi dalam video yang sama. Dengan semakin banyaknya pengguna yang aktif berpartisipasi, TikTok semakin memperkaya dunia hiburan digital dengan berbagai jenis konten yang menyegarkan dan sering kali mengundang tawa, membuatnya menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari hiburan instan dan ringan (Fan, H., 2024).

2.3 Literasi Informasi

Literasi informasi merupakan kemampuan individu dalam mengenali kebutuhan informasi, mengakses informasi yang relevan, mengevaluasi validitasnya, dan menggunakan informasi tersebut secara efektif serta etis (Iannuzzi, 2000). Dalam konteks masyarakat digital saat ini, literasi informasi menjadi kompetensi penting agar individu dapat berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial, akademik, dan dunia kerja yang sarat dengan arus informasi.

Di era digital, literasi informasi tidak hanya mencakup kemampuan mencari informasi melalui mesin pencari, tetapi juga menyangkut pemahaman terhadap kredibilitas sumber, analisis pesan, serta kesadaran terhadap bias dan hoaks yang

tersebar luas, khususnya di media sosial. Meningkatnya akses terhadap informasi di media digital belum tentu diiringi dengan meningkatnya pemahaman dan kemampuan pengguna dalam menyaring informasi yang benar dan valid (Ristiani, 2025).

Gen Z, sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, memiliki kemudahan dalam mengakses informasi, namun belum tentu memiliki kecakapan dalam memilah dan mengevaluasi informasi secara kritis. Hal ini menjadikan literasi informasi sebagai tantangan tersendiri, terutama ketika informasi disampaikan dalam format visual dan berdurasi pendek seperti pada platform TikTok. Informasi yang cepat dan menghibur berpotensi mengaburkan batas antara fakta dan opini, sehingga pengguna perlu memiliki keterampilan literasi informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh misinformasi atau disinformasi (Latifah et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, literasi informasi dilihat dari sejauh mana Gen Z mampu memahami isi pesan yang disampaikan dalam konten “Tanya Kantor” pada akun TikTok @cretivox, serta bagaimana mereka mengolah dan menerapkan informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, literasi informasi difokuskan secara spesifik. Pada kemampuan mahasiswa dalam mencari kebutuhan informasi, mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi terkait dunia kerja, seperti budaya organisasi, dinamika pekerjaan, serta perspektif profesional yang disajikan dalam konten “Tanya Kantor”. Konten semacam ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan literasi informasi, karena mengangkat tema yang dekat dengan keseharian anak muda, seperti dunia kerja, hak karyawan, dan dinamika kerja. Terpaan konten yang rutin, menarik, dan relevan dapat membentuk pemahaman baru dan memperkuat kecakapan informasi audiens.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Terpaan Media

Teori terpaan media berfokus pada konsep paparan media atau media exposure, yang menggambarkan seberapa sering dan seberapa intens seseorang terpapar oleh suatu pesan media. Paparan ini mencakup tiga hal utama: frekuensi

(seberapa sering pesan tersebut diterima), durasi (berapa lama seseorang mengakses media tersebut), dan perhatian/atensi (seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap konten yang disajikan). Dengan kata lain, terpaan media mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan media, baik dari sisi kuantitas (jumlah waktu yang dihabiskan atau seberapa sering media diakses) maupun kualitas perhatian yang diberikan (Severin & Tankard, 2001).

Penting untuk diingat bahwa paparan media tidak hanya tentang berada dekat dengan media. Seseorang harus benar-benar memperhatikan pesan yang disampaikan, apakah itu melalui audio, visual, atau teks. Artinya, meskipun seseorang mungkin berada di dekat televisi atau ponsel, ia belum tentu terpapar pesan media jika tidak memberikan perhatian pada konten tersebut (Shevy & Hawkins, 2014). Dasar utama dari teori ini adalah bahwa semakin sering dan lama seseorang terpapar suatu pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan persepsi orang tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori terpaan media sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana intensitas menonton konten "Tanya Kantor" di TikTok @cretivox memengaruhi literasi informasi pada mahasiswa Gen Z. Setiap kali mahasiswa ini menonton video dari Cretivox, mereka terpapar oleh informasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif. Asumsi dasar keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini adalah bahwa terpaan konten merupakan prasyarat terjadinya perubahan perilaku atau pengetahuan. Merujuk pada elemen indikator frekuensi, durasi, dan atensi yang diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat atensi mahasiswa terhadap pesan isu dunia kerja di akun @cretivox, maka semakin kuat proses internalisasi informasi yang terjadi. Hal ini kemudian bermuara pada literasi informasi dunia kerja, di mana individu menjadi lebih kritis dan cakap dalam memilah realitas industry kreatif yang ditampilkan. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa semakin sering mahasiswa Gen Z, khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2022, terpapar oleh video "Tanya Kantor", maka pengetahuan dan keterampilan literasi informasi mereka akan semakin meningkat. Dengan kata lain, paparan berulang terhadap konten yang mendidik di platform media sosial seperti TikTok dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan audiens untuk memahami dan menggunakan informasi secara lebih kritis.

Meskipun durasi video TikTok relatif singkat, aspek durasi dalam penelitian ini tidak hanya diartikan sebagai lamanya satu video ditonton, tetapi juga akumulasi waktu yang dihabiskan responden ketika menonton beberapa konten “Tanya Kantor”. Dengan demikian, indikator frekuensi, durasi, dan atensi tetap relevan untuk mengukur intensitas terpaan media

2.4.2 Teori *Uses and Gratification* - Elihu Katz

Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Pemenuhan Gratifikasi) menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Griffin, 2012). Dalam konteks penelitian ini, meskipun konten “Tanya Kantor” dikembangkan oleh kreator, audiens tetap memiliki peran aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten sesuai dengan kebutuhan informasinya. Hal ini sejalan dengan asumsi dasar *Uses and Gratifications* bahwa khalayak merupakan pihak yang aktif dalam menentukan makna serta manfaat dari media yang mereka terkait dunia kerja. Dengan kata lain, teori ini berfokus pada apa yang audiens lakukan dengan media untuk memenuhi kebutuhannya, bukan sekadar apa yang media lakukan terhadap audiens (Obradović, 2022).

Pendekatan *Uses and Gratifications* digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa sebagai audiens aktif memanfaatkan konten “Tanya Kantor” sebagai sumber informasi terkait dunia kerja. Penelitian ini tidak berfokus pada bagaimana media membentuk agenda atau isu tertentu, melainkan pada bagaimana audiens secara selektif mengonsumsi serta memperoleh manfaat dari konten tersebut. Hubungan antara Cretivox sebagai penyedia konten dan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai audiens aktif didasarkan pada kesamaan kepentingan dalam ekosistem industri kreatif. Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki kebutuhan spesifik untuk memahami realita dunia kerja yang linear dengan bidang studi mereka, seperti budaya kerja di *creative agency* atau dinamika produksi konten. Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, mahasiswa secara sadar memilih sebagai praktisi industri, sehingga interaksi yang terjadi bukan sekadar konsumsi hiburan, melainkan upaya pemenuhan gratifikasi informasi yang mendukung kesiapan karier mereka.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana audiens Gen Z menggunakan platform seperti TikTok untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi edukatif dan hiburan. Konten seperti "Tanya Kantor" yang diunggah oleh akun TikTok @cretivox berfungsi sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan audiens akan pengetahuan, sekaligus memberikan hiburan. Dengan demikian, teori ini mendasari pemahaman tentang bagaimana audiens memilih dan terlibat dengan konten media yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada studi-studi sebelumnya sebagai dasar dan referensi yang relevan bagi peneliti. Referensi yang digunakan meliputi jurnal-jurnal yang membahas tentang Analisis Tingkat Kepuasan Gen Z dalam Menonton Konten di Media Sosial TikTok, yang berfungsi sebagai pembanding untuk topik yang akan diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
1.	Rap Yobel Nathania, Nuryah Asri Sjafirah, Rinda Aunillah Sirait (2024)	Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Gen Z, sebagai konsumen utama media sosial, cenderung memilih platform seperti TikTok untuk mengakses konten berita, termasuk "Ini Narasi" di TikTok @narasi. Meskipun motif utama mereka dalam menonton adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan aktual, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan mereka terhadap konten ini tidak sepenuhnya terpenuhi, terutama

			<p>pada aspek informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Namun, kepuasan hiburan menjadi satu-satunya aspek yang berhasil memuaskan kebutuhan mereka lebih dari yang diharapkan. Peneliti merekomendasikan Narasi TV untuk meningkatkan kualitas konten, memperbaiki pengemasan informasi, serta meningkatkan frekuensi distribusi konten untuk memenuhi ekspektasi audiens muda ini.</p>
2.	<p>Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, Hetty Krisnani (2021)</p>	<p>Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme</p>	<p>Dalam jurnal ini membahas Kesimpulannya, TikTok sebagai media sosial tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam bidang pendidikan dan aktivisme. Penggunaannya oleh Gen Z terbukti memberikan dampak positif, seperti pengembangan pengetahuan dan interaksi sosial yang membangun sense of self. Namun, meskipun memiliki banyak manfaat, untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam sektor pendidikan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan pengembangan model yang lebih sistematis. Hal ini tentunya akan</p>

			meningkatkan kepuasan pengguna TikTok dalam mendapatkan informasi dan meningkatkan kualitas konten yang disebarluaskan.
3.	Andi Baso Akbar, Ashar Hasyim, Asmurti (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z Di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara	Penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z di Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara cenderung memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi, meskipun mereka tidak selalu memilih konten secara langsung. fitur seperti FYP (<i>For Your Page</i>) di TikTok memilihkan informasi berdasarkan preferensi dan akun yang mereka ikuti. Konten yang dianggap menarik sering ditonton berulang kali, yang memicu algoritma TikTok untuk merekomendasikan video serupa. Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok mempengaruhi persepsi dan pemahaman Gen Z terhadap informasi serta realitas sosial mereka.

Penelitian pertama, yang membahas analisis tingkat kepuasan Gen Z terhadap konten media sosial TikTok, menunjukkan bahwa meskipun TikTok menjadi platform utama bagi Gen Z untuk mengakses informasi, kepuasan mereka terhadap beberapa aspek konten tidak sepenuhnya tercapai. Gen Z terutama

mengandalkan TikTok untuk mendapatkan berita yang relevan dan aktual, namun mereka merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan, identitas pribadi yang terlibat, dan interaksi sosial yang tercipta. Satu-satunya aspek yang memuaskan mereka lebih dari yang diharapkan adalah hiburan, yang menunjukkan bahwa meskipun TikTok unggul dalam aspek hiburan, perlu adanya perbaikan dalam pengemasan informasi agar lebih memenuhi ekspektasi audiens muda ini.

Berbeda dengan penelitian pertama, jurnal kedua menyarankan bahwa TikTok memiliki potensi yang lebih besar dari sekadar hiburan, dengan penggunaannya oleh Gen Z dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan pengetahuan dan interaksi sosial. TikTok memungkinkan penggunanya untuk memperkaya diri mereka dengan berbagai informasi yang bermanfaat, bahkan dalam bidang pendidikan dan aktivisme. Namun, untuk memaksimalkan dampak positif ini, penelitian lebih lanjut dan pengembangan model yang lebih sistematis dibutuhkan agar TikTok bisa menjadi lebih efektif dalam mendistribusikan konten edukatif dan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian ketiga menyarankan bahwa meskipun Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara sering mengakses TikTok sebagai sumber informasi, mereka tidak selalu secara aktif memilih konten yang ingin mereka lihat. TikTok menggunakan algoritma FYP (*For Your Page*) untuk merekomendasikan konten yang relevan berdasarkan preferensi dan akun yang diikuti oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun Gen Z mungkin tidak mencari informasi secara langsung, algoritma TikTok memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan pemahaman mereka terhadap informasi yang dikonsumsi, sehingga mempengaruhi pandangan mereka tentang realitas sosial yang ada.

Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan utama terletak pada temuan bahwa Gen Z sebagai konsumen utama media sosial memilih TikTok untuk mengakses konten, terutama untuk memperoleh informasi yang relevan dan aktual. Seperti yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, kepuasan Gen Z terhadap konten TikTok juga dipengaruhi oleh faktor hiburan, yang menjadi

aspek yang paling memuaskan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak positif dalam mempengaruhi persepsi dan pemahaman Gen Z terhadap informasi serta realitas sosial mereka, yang juga relevan dengan hasil penelitian tentang dampak TikTok dalam pendidikan dan interaksi sosial. Meskipun ada kesamaan dalam hal kepuasan hiburan, perbedaan dalam cara Gen Z mengakses dan berinteraksi dengan informasi di TikTok menjadi temuan penting yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut guna meningkatkan kualitas konten yang disebarluaskan di platform ini.

2.6 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu terpaan konten TikTok “Tanya Kantor” @cretivox sebagai variabel independen (X), dan literasi informasi dunia kerja Gen Z sebagai variabel dependen (Y). Berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel:

1. Terpaan Konten (X)

Terpaan konten merupakan bagian dari konsep terpaan media, yang secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang terpapar terhadap pesan media, baik dalam hal frekuensi, durasi, maupun perhatian yang diberikan terhadap isi pesan (Severin & Tankard, 2005). Menurut Kriyantono (2006), terpaan mencakup seberapa sering individu mengakses suatu media (frekuensi), berapa lama waktu yang dihabiskan (durasi), dan seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi media (atensi). Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan terpaan konten adalah sejauh mana mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM Angkatan 2022 terpapar pada konten “Tanya Kantor” di TikTok, baik dari segi intensitas menonton, lamanya waktu yang dihabiskan, serta tingkat perhatian terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Dalam konteks komunikasi, akun TikTok @cretivox berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui konten “Tanya Kantor”, sedangkan mahasiswa sebagai audiens berperan sebagai komunikan yang menerima, menginterpretasikan, serta mengevaluasi informasi yang disampaikan, sehingga proses terpaan media dalam penelitian ini dapat

dipahami sebagai interaksi antara sumber pesan dan penerima pesan dalam lingkungan digital.

2. Literasi Informasi (Y)

Literasi informasi merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali kebutuhan informasi, mengakses informasi yang relevan, mengevaluasi validitasnya, serta menggunakan informasi tersebut secara efektif dan etis (Iannuzzi, 2000). Literasi informasi sebagai seperangkat kemampuan yang memungkinkan individu mengenali kapan mereka membutuhkan informasi dan memiliki kapasitas untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi tersebut secara efektif (Iannuzzi, 2000). Dalam era digital yang dipenuhi oleh arus informasi cepat dan beragam sumber, kemampuan literasi informasi sangat penting, khususnya bagi generasi muda seperti Gen Z. Dalam penelitian ini, literasi informasi diukur melalui empat aspek: kemampuan mengenali kebutuhan informasi, mengakses informasi secara mandiri, mengevaluasi kualitas dan kebenaran informasi, serta menggunakan informasi dengan cara yang bertanggung jawab.

2.7 Definisi Operasional

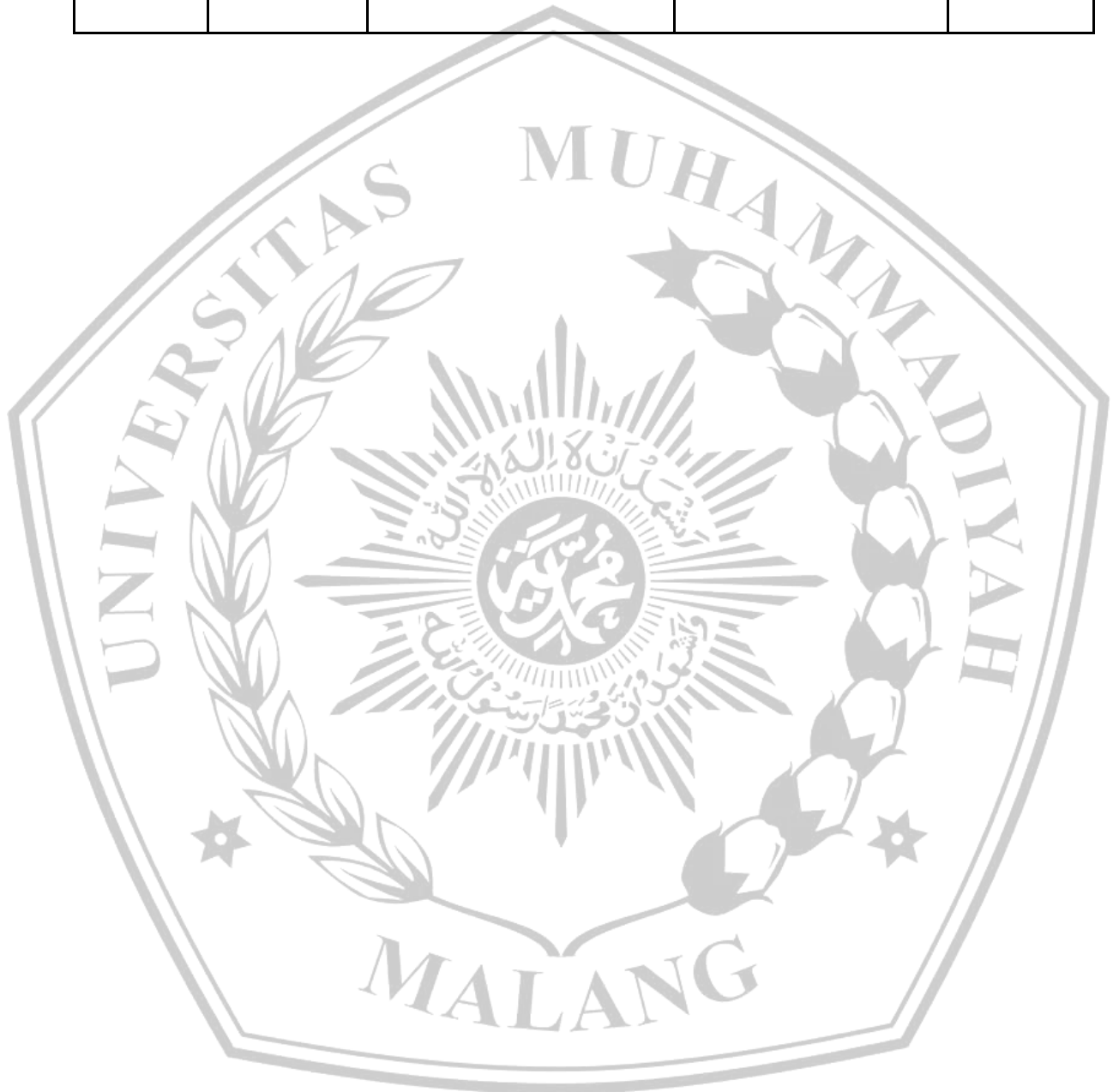
Definisi operasional menjelaskan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur secara teknis dan kuantitatif, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yang masing-masing memiliki indikator dan alat ukur tersendiri.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
-----------------	-------------------------------	------------------	------------------------	-------------------------

Terpaan Konten “Tanya Kantor” (X)	Frekuensi	Indikator ini diukur melalui seberapa sering responden menonton konten dengan “Tanya Kantor”. Tata cara pengukurannya dilakukan dengan menanyakan jumlah video “Tanya Kantor” yang ditonton responden dalam kurun waktu tertentu. Semakin banyak jumlah video yang ditonton, maka semakin tinggi frekuensi terpaan yang diterima responden	Saya sering menonton konten “Tanya Kantor” di TikTok @cretivox	Skala Likert
			Saya menonton konten “Tanya Kantor” secara rutin	
			Saya selalu menonton setiap video baru “Tanya Kantor” yang diunggah	
	Durasi	Indikator ini diukur dari lamanya waktu yang dihabiskan responden untuk menonton konten “Tanya Kantor”. Tata cara pengukurannya dengan menanyakan estimasi waktu yang biasanya dihabiskan responden saat menonton konten tersebut. Semakin	Saya menonton konten “Tanya Kantor” hingga selesai setiap kali menontonnya	Skala Likert
			Saya sering menonton beberapa video “Tanya Kantor” secara berurutan dalam satu sesi menonton	

		lama waktu yang dihabiskan, maka semakin tinggi tingkat durasi terpaan.	Saya meluangkan waktu khusus untuk menonton konten “Tanya Kantor”	
--	--	-------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--



	Atensi	Indikator ini mengukur tingkat fokus atau perhatian responden terhadap isi konten “Tanya Kantor”. Tata cara pengukurannya dilakukan dengan menanyakan sejauh mana responden memperhatikan pesan, tema, dan informasi yang ditampilkan dalam konten. Tingkat perhatian yang tinggi menunjukkan kualitas keterlibatan yang lebih besar.	Saya mencurahkan perhatian sepenuhnya saat menonton konten “Tanya Kantor”	Skala Likert
			Saya tetap fokus pada konten “Tanya Kantor” selama menonton, tanpa teralih oleh hal lain	
			Saya berusaha memahami setiap informasi yang disajikan dalam setiap video “Tanya Kantor”	
Literasi Informasi (Y)	Pengenalan Kebutuhan Informasi	Indikator ini mengukur kemampuan responden dalam menyadari kebutuhan informasi terkait dunia kerja, seperti memahami budaya kerja, sistem kerja di perusahaan, serta keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia profesional berdasarkan konten “Tanya Kantor”.	Saya mampu mengidentifikasi informasi apa saja yang saya butuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas atau masalah	Skala Likert
			Saya menyadari kapan saya memerlukan informasi tambahan tentang suatu topik	
			Saya menentukan terlebih dahulu apa yang ingin	

			saya ketahui sebelum mulai mencari informasi	
Akses Informasi	Indikator ini mengukur kemampuan responden dalam menemukan dan mengakses informasi terkait dunia kerja melalui konten “Tanya Kantor”, baik melalui fitur pencarian, FYP, maupun interaksi dengan konten yang relevan.		Saya tahu di mana dan bagaimana mendapatkan informasi yang saya perlukan	Skala Likert
			Saya mampu secara mandiri mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber (internet, buku, narasumber)	
			Saya sering mencari informasi tambahan di sumber lain mengenai topik yang dibahas dalam konten “Tanya Kantor” setelah menonton konten tersebut	
Evaluasi Informasi	Indikator ini mengukur kemampuan responden menilai keakuratan dan kebenaran informasi dunia kerja yang disampaikan dalam		Saya mampu menilai kredibilitas suatu informasi dengan memeriksa sumbernya	Skala Likert
			Saya selalu memeriksa kebenaran informasi	

		konten “Tanya Kantor”, termasuk membedakan opini, pengalaman personal, dan fakta.	sebelum saya menggunakannya atau membagikannya	
			Saya memverifikasi informasi dari konten “Tanya Kantor” dengan membandingkannya dengan sumber lain	
	Penggunaan Informasi	Indikator ini mengukur kemampuan responden dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari konten “Tanya Kantor” sebagai referensi dalam memahami dunia kerja, membentuk persepsi terhadap lingkungan professional, serta sebagai bahan pertimbangan dalam persiapan karir..	Saya menerapkan informasi yang saya peroleh dari konten “Tanya Kantor” secara bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari	Skala Likert
			Saya menyebut konten “Tanya Kantor” sebagai sumber ketika menggunakan informasi dari konten tersebut dalam tugas kuliah	
			Saya selalu menggunakan informasi yang saya peroleh dengan cara yang etis dan tidak menyalahgunakannya	

Bagan di atas didasarkan pada asumsi dasar bahwa terpaaan konten yang bersifat konsisten dengan atensi tinggi dari audiens akan menstimulasi perubahan pada tingkat kognitif. Dalam konteks pilar Digital Skills, diasumsikan bahwa

semakin sering mahasiswa terpapar konten, maka kemampuan mereka dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menggunakan informasi isu dunia kerja akan semakin terasah. Hal ini mempertegas bahwa TikTok bukan lagi sekadar media hiburan, melainkan instrumen edukasi karir yang efektif.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori mengenai terpaan media, literasi informasi dunia kerja dan teori *Uses and Gratifications*, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh terpaan konten TikTok “Tanya Kantor” @cretivox terhadap literasi informasi dunia kerja mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM angkatan 2022.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh terpaan konten TikTok “Tanya Kantor” @cretivox terhadap literasi informasi dunia kerja mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM angkatan 2022.

