

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.3886>

Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kualitas Informasi TikTok @eradotid terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z (Survei Pada Followers Akun TikTok @eradotid)

Aditia Permana^{1*}, Afrina Sari²^{1*,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta.

article info

Article history:

Received 8 March 2025
Received in revised form
20 March 2025
Accepted 1 April 2025
Available online October
2025.

Keywords:

Attractiveness; Information
Quality; Information Needs;
Generation Z.

Kata Kunci:

Konten; Kualitas Informasi;
Kebutuhan Informasi;
Generasi Z.

abstract

The massive transformation of media online to social media has made social media users, especially generation Z, now able to access information or news. This study aims to determine the influence of content attractiveness and information quality on TikTok @eradotid towards the information needs of generation Z. The study was conducted on 100 respondents from the TikTok @eradotid followers population using multiple linear regression analysis techniques. The results show that: (1) content attractiveness has a significant influence on information needs; (2) information quality has a significant influence on information needs; (3) attractiveness and information quality simultaneously influence information needs, with an influence of 76.3% and 23.7% is influenced by other variables not studied such as algorithms, other types of content and intensity of social media usage. This study also indicates content that has good appeal and information quality can influence generation Z to fulfill their information needs.

abstrak

Masifnya transformasi media online ke media sosial membuat pengguna media sosial khususnya pada kalangan generasi Z kini dapat mengakses informasi atau berita. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten dan kualitas informasi TikTok @eradotid terhadap kebutuhan informasi generasi Z. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dari populasi followers TikTok @eradotid menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: (1) daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi; (2) kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi; (3) daya tarik konten dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap kebutuhan informasi dengan besaran pengaruh 76,3% dan 23,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti algoritma, jenis konten lain dan intensitas penggunaan media sosial. Penelitian ini juga menandakan konten yang memiliki daya tarik dan kualitas informasi yang baik dapat mempengaruhi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasinya.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Corresponding Author. Email: aditia.perman4@gmail.com ^{1}.

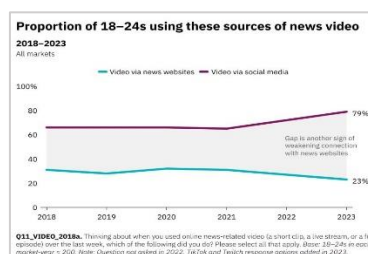
Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat pada era internet, memaksa industri media melakukan digitalisasi dalam penyebaran informasi. Apriansyah *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa digitalisasi dalam industri media terus memaksa perusahaan media untuk melakukan efisiensi dan optimalisasi dalam penyebaran informasi dan konten. Media dalam jaringan muncul seiring dengan keinginan dan kebutuhan khalayak yang memerlukan informasi secara cepat, serta dapat diakses kapanpun dalam upaya memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi menjadi substansi dasar manusia sebagai makhluk sosial, hal tersebut juga memiliki pengaruh pada kesehariannya. Pentingnya informasi sebagai hidup tiap individu menjadikannya fenomena. Informasi dianggap menjadi komoditas utama dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan pertanyaan Kinanti dan Erza (2020) yang menyatakan kebutuhan informasi diartikan sebagai perilaku individu dalam Upaya memenuhi kekurangan pengetahuan akan informasi yang dibutuhkan.

Fenomena kebutuhan informasi juga terjadi pada generasi Z, sebagaimana generasi yang lahir seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Menurut Mannheim (1952) generasi ialah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Generasi Z memiliki rasa keingintahuan yang tinggi yang menjadikannya selalu haus akan informasi. Menurut Estrella dan Rusdi (2022) saat ini generasi Z telah meninggalkan cara-cara konvensional dalam memperoleh informasi, yang ini sudah bisa diakses melalui media sosial. Generasi Z saat ini paling sering menggunakan media sosial dalam mendapatkan informasi dibanding generasi pendahulunya yakni generasi Y. Menurut Mude dan Undale (2023) Menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan generasi Y untuk pendidikan, hiburan, belanja, dan sosialisasi, dengan nilai signifikansi sebesar 71%. Media sosial seiring dengan perkembangannya telah masuk ke segala bidang termasuk jurnalistik. Masifnya pengguna media sosial membuat portal berita *online* kini berkonvergensi menyajikan berita melalui *platform* media sosial.

Hal tersebut dilakukan guna menjaga eksistensi dan memperluas target audiensnya. Menurut Jenkins (2006) konvergensi media ialah proses berkelanjutan dimana konten, teknologi pemirsa dan industri saling bersinggungan. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai media informasi dan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya. Collins (2019) dalam penelitiannya mengemukakan instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan generasi Z dengan nilai signifikansi 83.43%, namun twitter menjadi sumber informasi utama generasi Z dalam mengonsumsi berita melalui media sosial dengan nilai signifikansi 35.56%. Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pencarian informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi juga tidak lepas dari daya tarik konten yang ditawarkan pada media sosial. Konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Munculnya Era Informasi telah menyebabkan kemajuan konten sebagai komoditas yang diproduksi secara massal untuk didistribusikan melalui media sosial. Daya tarik konten media sosial memiliki hubungan pada sebuah pesan informasi dalam konten disajikan karena munculnya daya tarik, sehingga mampu mengambil alih fokus audiens terhadap informasi yang dimuat dalam konten tersebut (Solis, 2010). Daya tarik konten pada media sosial memiliki peranan penting dalam menyajikan suatu informasi yang menarik pengguna untuk mengonsumsi informasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan Tjahyadi dan Antonio (2023) yang mengungkap pengaruh daya tarik konten media sosial terhadap generasi Z di kota Batam. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki daya tarik dalam mempengaruhi minat pengguna generasi Z pada konten digital dengan signifikansi sebesar 28,7% dalam upaya memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Riset *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)* dalam *Digital News Report 2023*.



Gambar 1. Proportion of 18-24s using these sources of news video 2018-2023

Riset tersebut didasari pada survei *online* terhadap 93.000 responden dan merupakan studi paling komprehensif mengenai konsumsi berita di seluruh dunia termasuk Indoensia. Pada tampilan grafik “*Propotion of 18-24s using these sources of news video 2018-2023*” menunjukkan bahwa kalangan usia 18-24 tahun yang mana masuk dalam generasi Z, lebih memilih media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan video berita dengan presentase 79%. Angka tersebut jauh terlampaui jika dibanding dengan yang mengaksesnya lewat *website* berita *online* pada mesin pencari *google* dengan presentase 23%. Hal tersebut tidak lepas dari daya tarik konten yang ada pada media sosial, salah satunya TikTok. Survei tersebut juga menyatakan TikTok sebagai jejaring media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat (Newman dkk., 2023).

Media sosial TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang memberi fitur pada penggunanya untuk membuat kreasi konten dalam bentuk video pendek. Aplikasi TikTok diluncurkan pada tahun 2016 di Indonesia, namun baru menunjukkan kiprahnya pada akhir tahun 2019 dan menjadi jejaring sosial yang sedang digemari oleh Generasi Z. Menurut laporan *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)* dalam riset *Digital News Report 2023* mengungkapkan bahwa sekitar 1 dari 9 responden survei menggunakan media sosial TikTok untuk mendapatkan berita. Jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok untuk berita melonjak hampir 60 persen pada tahun 2023, dibandingkan dengan temuan RISJ pada tahun 2022 (wearesocial.com, 20/07/2023).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rasiani *et al.*, (2022), menyatakan selain sebagai sarana hiburan, saat ini media sosial TikTok juga dipergunakan sebagai media penyampaian informasi secara cepat dengan penyajian konten informasi yang menarik. Media konvensional maupun media *online* seperti situs berita *online* saat ini sudah bertransformasi memanfaatkan TikTok sebagai media penyebarluasan beritanya. Salah satu media *online* yang juga memanfaatkan TikTok sebagai media penyebaran berita dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi serta memiliki daya tarik pada visual kontennya yakni ERA.id.

ERA.id merupakan media *online* yang berdiri di bawah naungan PT ERA Indonesia Digital yang berdiri sejak tahun 2017. Media *online* ini menyajikan informasi yang beragam mulai dari berita harian, politik, olahraga, hobi, gaya hidup, selebriti dan lain sebagainya. Selain menyajikan berita dan informasi melalui situs portal *website* pada www.era.id, media *online* ini juga memanfaatkan berbagai jenis *platform* media sosial seperti Facebook, X, Instagram, Youtube dan TikTok sebagai media tempat penyebarluasan beritanya. Hadir dengan tagline “Bikin paham, Bikin nyaman” ERA.id memiliki daya tarik pada kemasan konten informasi pada akun TikTok-nya, memiliki *username* @eradotid yang saat ini mempunyai lebih dari 2,7 juta jumlah akun pengikut. ERAny Podcast menjadi program unggulan konten berita pada akun TikTok @eradotid.



Gambar 2. Tangkapan layar konten TikTok @eradotid

ERAny Podcast merupakan konten yang menyajikan informasi atau berita dalam durasi kurang dari 3 menit, mempunyai daya tarik dari visualisasi penyajian berita yang unik dan tidak seperti penyajian berita pada umumnya. Konten tersebut menyisipkan *gif* atau meme pada *visual*-nya, sehingga tidak monoton pada saat ditonton oleh pengguna TikTok yang kebanyakan berasal dari generasi Z. Penyajian berita pada konten tersebut juga disampaikan dengan penggunaan gaya bahasa yang dibawakan oleh *news anchor*-nya. Yakni dengan pemilihan kosa kata yang tidak baku pada narasi beritanya. Dari hal tersebut membuat TikTok @eradotid menjadi tempat yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik generasi Z dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam pemenuhan kebutuhan informasi, daya tarik pada konten dapat memiliki pengaruh pada generasi Z.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan studi yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.*, (2022) meneliti efektivitas daya tarik konten pada akun TikTok @tabu.id dalam menyajikan konten seks edukasi pada generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik konten TikTok @tabu.id berkontribusi secara signifikan dalam menyampaikan kebutuhan informasi seks edukasi pada generasi Z sebesar 15,02%. Memiliki temuan berbeda dengan Rasiani *et al.*, (2022) yang menyatakan konten pada media sosial TikTok masih kurang dalam mempengaruhi generasi Z dalam mengakses konten informasi untuk kebutuhan informasinya. Maka dari itu, selain daya tarik konten pada pemberitaan di media sosial TikTok, diperlukannya kualitas informasi yang baik pada suatu konten. Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan tertipu *hoax* atau informasi salah yang bertebaran di media sosial. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Handayani dan Abidin (2023) yang menyatakan bahwa, perilaku penyebaran berita *hoax* mempengaruhi lingkungan generasi Z mencapai 35,7%. Survei OECD 2022 menunjukkan peningkatan literasi digital Indonesia meski masih di bawah rata-rata (OECD, 2022). Survei 2017 dan 2019 juga menunjukkan peningkatan yang sama.

Namun skor literasi digital Indonesia masih peringkat menengah. Rendahnya literasi digital Indonesia, salah satunya berada pada aspek literasi data dan informasi. Rentan terhadap *hoax* membuat kualitas informasi pada tayangan konten berita di media sosial menjadi suatu hal yang krusial diperhatikan oleh generasi Z dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi. Kualitas informasi merupakan pengukuran pada seberapa jelas informasi tersebut dimuat dan disampaikan kepada khalayak atau audiens. McLeod (2010) mengemukakan kualitas informasi yang baik dipengaruhi oleh faktor akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap. Menurut Firnanda dan Ahmadi (2022) terdapat hubungan yang kuat antara penyajian konten akun TikTok @liputan6.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dari akun TikTok @liputan6.com sebesar 73,6%. Hal ini disebabkan dari kualitas informasi yang bagus dari akun TikTok tersebut. Fenomena teknologi informasi yang saat ini terus berkembang membuat kebutuhan informasi generasi Z lebih sering diperoleh dari penggunaan media sosial. Generasi Z lebih tertarik untuk mencerna informasi di media sosial karena penyajian

informasi yang ringkas dan mudah dimengerti serta memiliki visual yang menggambarkan informasi tersebut. TikTok menjadi salah satu jejaring sosial yang saat ini disukai oleh generasi Z dalam mencari hiburan maupun informasi. Hal tersebut membuat media konvensional dan media *online* saat ini bertransformasi ke media sosial TikTok untuk memperluas target audiensnya. Maka dari itu, perlu dilakukannya analisis faktor kebutuhan informasi yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. Hal ini menjadi penting terutama mengukur tingkat ketertarikan generasi Z pada informasi yang disajikan melalui media sosial TikTok, agar tercapainya informasi yang efisien dan tepat sasaran. Uraian latarbelakang menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian ini, yang mana tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui besaran pengaruh daya tarik konten TikTok @eradotid terhadap kebutuhan informasi generasi Z.
- 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas informasi TikTok @eradotid terhadap kebutuhan informasi generasi Z.
- 3) Untuk mengetahui besaran pengaruh daya tarik konten dan kualitas informasi TikTok @eradotid secara bersamaan terhadap kebutuhan informasi generasi Z.

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode pada penelitian ini. Kuantitatif merupakan metode ilmiah yang memiliki landasan pada paham positivistik sesuai pernyataan dari Sugiyono (2013), dasarnya dipergunakan dalam meneliti sampel pada suatu populasi. Pendekatan kuantitatif dipergunakan dalam mengolah data yang telah terkumpul dan nantinya dipaparkan dalam bentuk angka. Tujuan dari pendekatan ini untuk menjelaskan fenomena atau masalah yang dapat dijelaskan dari data berbentuk angka, hasilnya menjadikan kesamarataan atau bisa disebut generalisasi. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan dalam menggambarkan secara detail besaran pengaruh daya tarik konten dan kualitas informasi pada TikTok @eradotid terhadap kebutuhan informasi generasi Z yang berasal dari pengikutnya.

Obyek yang diteliti pada penelitian ini ialah pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen meliputi daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) serta variabel dependen meliputi, kebutuhan informasi (Y). Subyek pada penelitian ini ialah generasi Z yang merupakan *followers* (pengikut) dari akun media sosial TikTok @eradotid. Generasi Z dipilih karena generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang hampir sepenuhnya terhubung secara digital. Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z telah mengandalkan kecanggihan internet untuk mendapatkan informasi, salah satunya melalui akses pada media sosial TikTok. Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan ialah *followers* (pengikut) akun TikTok @eradotid yang berjumlah sebanyak 2.745.030 pengikut. Teknik *non-probability sampling* digunakan untuk penarikan sampel dengan jenis *purposive sampling*. Penetapan kriteria yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Merupakan termasuk dalam klasifikasi generasi Z (kelahiran 1995-2010) atau berusia 14-29 tahun.
- 2) Mempunyai akun media sosial TikTok aktif dan termasuk *followers* (pengikut) akun TikTok @eradotid.
- 3) Pernah menonton dan berkomentar pada konten berita TikTok @eradotid.

Rumus *Slovin* dipergunakan peneliti dalam menarik besaran sampel. Perhitungan penarikan sampel memiliki temuan angka besaran sampel ialah 99,996 yang berarti dibutuhkan sebanyak 99,996 sampel yang digunakan pada penelitian ini. Namun, dalam mempermudah penelitian maka dilakukan pembulatan besaran sampel menjadi 100. Maka dari itu ditetapkan jumlah besaran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Skala *likert* digunakan peneliti dalam mengukur variabel. (Sugiyono, 2013) berpendapat, skala *likert* umumnya digunakan sebagai tolak ukur sikap, pendapat ataupun persepsi tiap individu atau kelompok mengenai

pandangannya terhadap suatu fenomena atau permasalahan. Metode pengumpulan data meliputi data primer dikumpulkan dari data survei hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang telah ditentukan pada penelitian dengan memanfaatkan *google form*. Selanjutnya data sekunder pada penelitian ini berlandaskan dari studi kepustakaan, *e-book*, buku, jurnal maupun artikel *online* seperti skripsi atau tesis sebagai sumber penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda. Penerapan metode analisis regresi linear berganda digunakan peneliti karena jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Daya Tarik Konten (X1) dan Kualitas Informasi (X2) berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Pengolahan data statistik menggunakan software IBM SPSS versi 26

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Valid atau tidaknya *item* pernyataan sebagai alat ukur variabel dapat dibuktikan melalui uji validitas. Dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian validitas dalam mengetahui taraf kelayakan instrumen dengan melihat nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Dalam menentukan r tabel peneliti menggunakan rumus $df = N$ (besaran sampel) $- 2$ ($100-2$) $= 98$, sehingga r tabel pada pengujian validitas ialah 0,196. Pengujian validitas pada penelitian ini memiliki temuan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Konten (X1)	X1.1	0,573	0,196	Valid
	X1.2	0,761	0,196	Valid
	X1.3	0,473	0,196	Valid
	X1.4	0,649	0,196	Valid

	X1.5	0,686	0,196	Valid
	X1.6	0,711	0,196	Valid
	X1.7	0,625	0,196	Valid
	X1.8	0,718	0,196	Valid
	X1.9	0,739	0,196	Valid
	X1.10	0,591	0,196	Valid
	X1.11	0,527	0,196	Valid
	X1.12	0,761	0,196	Valid
	X1.13	0,724	0,196	Valid
	X1.14	0,566	0,196	Valid
	X1.15	0,608	0,196	Valid
	X1.16	0,696	0,196	Valid
	X1.17	0,584	0,196	Valid
	X1.18	0,668	0,196	Valid
	X1.19	0,677	0,196	Valid
	X1.20	0,614	0,196	Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,713	0,196	Valid
	X2.2	0,579	0,196	Valid
	X2.3	0,564	0,196	Valid
	X2.4	0,479	0,196	Valid
	X2.5	0,570	0,196	Valid
	X2.6	0,536	0,196	Valid
	X2.7	0,698	0,196	Valid
	X2.8	0,722	0,196	Valid
	X2.9	0,768	0,196	Valid
	X2.10	0,794	0,196	Valid
	X2.11	0,724	0,196	Valid
	X2.12	0,681	0,196	Valid
Kebutuhan Informasi (X3)	Y.1	0,601	0,196	Valid
	Y.2	0,669	0,196	Valid
	Y.3	0,500	0,196	Valid
	Y.4	0,587	0,196	Valid
	Y.5	0,660	0,196	Valid
	Y.6	0,727	0,196	Valid
	Y.7	0,529	0,196	Valid
	Y.8	0,263	0,196	Valid
	Y.9	0,685	0,196	Valid
	Y.10	0,629	0,196	Valid
	Y.11	0,811	0,196	Valid
	Y.12	0,680	0,196	Valid
	Y.13	0,756	0,196	Valid
	Y.14	0,697	0,196	Valid
	Y.15	0,768	0,196	Valid
	Y.16	0,707	0,196	Valid
	Y.17	0,615	0,196	Valid
	Y.18	0,666	0,196	Valid

Berdasarkan penyajian tabel diatas menunjukan bahwa semua item pernyataan sebagai alat ukur variabel daya tarik konten (X1), kualitas informasi (X2) dan kebutuhan informasi (Y) dinyatakan valid dan layak dipergunakan sebagai alat ukur. Pernyataan tersebut didukung oleh nilai *r* hitung yang melebihi nilai kritis 0,196 dan tingkat signifikansi lebih kecil atau dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dipercaya apabila dinyatakan reliabel sebagai alat ukur yang efektif. Dalam membuktikan reliabel atau tidaknya suatu variabel pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Keandalan suatu variabel sebagai alat ukur dinyatakan reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari taraf yang ditentukan yakni 0,06. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memiliki temuan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	Items
Daya Tarik Konten	0,925	Reliabel	20
Kualitas Informasi	0,874	Reliabel	12
Kebutuhan Informasi	0,913	Reliabel	18

Berdasarkan penyajian tabel diatas menunjukan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel, yakni variabel daya tarik konten (X1), kualitas informasi (X2) dan kebutuhan informasi (Y). Temuan hasil pengujian menyatakan tiap-tiap variabel pada penelitian ini reliabel digunakan sebagai alat ukur karena miliki nilai standar reliabilitas *Cronbach's Alpha* di atas 0,06.

Uji Normalitas

Data penelitian dinyatakan valid apabila memiliki distribusi data yang normal, hal tersebut dapat dibuktikan menggunakan uji normalitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini memanfaatkan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan memiliki distribusi normal apabila memperoleh nilai melebihi taraf signifikansi 0,05. Pengujian normalitas pada penelitian ini memiliki temuan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06760928
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Data pada penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Pernyataan tersebut sesuai dengan sajian tabel diatas yang menunjukan uji statistik dengan besaran nilai 0,070 dan nilai *Asymp sig (2-tailed)* dengan besaran nilai 0,200. Dinyatakan normal karena melebihi taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, pengujian pada variabel daya tarik konten (X1), kualitas informasi (X2) dan kebutuhan informasi (Y) tersebut dinyatakan telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pada suatu penelitian model regresi yang baik, diharuskan tidak terjadi kolerasi antar tiap variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas ialah dengan menganalisis pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini memiliki temuan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut.

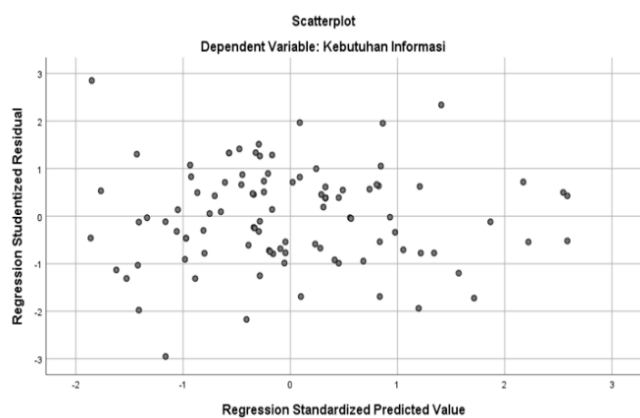
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Konten (X1)	0,434	2,304
Kualitas Informasi (X2)	0,434	2,304

Diketahui variabel daya tarik konten memiliki nilai VIF $2,304 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,434 > 0,1$ dan variabel kualitas informasi memiliki nilai VIF $2,304 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,434 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dinyatakan layak digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas ialah pengujian dengan menggunakan *Scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Diketahui hasil uji *Scatterplot*, terlihat titik-titik yang terdapat dalam grafik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan jika variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam mengeksplorasi dampak dari dua variabel independen, yakni daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap variabel dependen kebutuhan informasi (Y). Peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda, pemilihan metode tersebut berlandaskan variabel independent yang diteliti lebih dari satu. Analisis ini memiliki tujuan dalam mengungkap gambaran dari rata-rata populasi serta nilai variabel dependen dengan kaitannya terhadap variabel independen. Sajian temuan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.173	4.173
	Daya Tarik Konten (X1)	.303	.078
	Kualitas Informasi (X2)	.984	.114

Sesuai penyajian tabel diatas dapat dirincikan persamaan regresi yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -1,173 + 0,303X_1 + 0,984X_2$$

Keterangan:

Y : Kebutuhan Informasi
X1 : Daya Tarik Konten
X2 : Kualitas Informasi

Hasil pengujian persamaan analisis regresi berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta senilai -1,173 menunjukkan bahwa apabila variabel daya tarik konten dan kualitas informasi dianggap konstan, kebutuhan informasi akan bernilai negatif sebesar -1,173.
- 2) Koefisien regresi daya tarik konten senilai 0,303. Tanda positif artinya jika variabel daya tarik konten meningkat maka akan menaikkan tingkat kebutuhan informasi. Sebaliknya, apabila variabel daya tarik konten turun, maka akan menurunkan tingkat kebutuhan informasi.
- 3) Koefisien regresi kualitas informasi senilai 0,984. Tanda positif diartikan kebutuhan informasi akan naik apabila variabel kualitas informasi meningkat. Namun sebaliknya, kebutuhan informasi akan turun apabila variabel kualitas informasi mengalami penurunan peningkatan.

Uji Hipotesis t (Parsial)

Dalam mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dilakukan Uji hipotesis t. Variabel independen dinyatakan berpengaruh apabila memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Penentuan t tabel menggunakan rumus *degree of freedom*, yakni $df = n - k$, menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis t menunjukkan hasil pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.173	4.173	-.281	.779
	Daya Tarik Konten (X1)	.303	.078	.287	.3872
	Kualitas Informasi (X2)	.984	.114	.640	.000

Pengujian hipotesis t pada variabel daya tarik konten (X1) terhadap variabel dependen kebutuhan informasi (Y) memiliki perolehan nilai t hitung dengan besaran nilai 3,872 lebih besar dari t tabel 1,984 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dinyatakan secara parsial daya tarik konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y).

Pengujian hipotesis t pada variabel kualitas informasi (X2) terhadap variabel dependen kebutuhan informasi (Y) memiliki perolehan nilai t hitung dengan besaran nilai 8,621 lebih besar dari t tabel 1,984 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dinyatakan secara parsial kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y).

Uji Hipotesis F (Simultan)

Dalam mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan Uji hipotesis F. Variabel independen secara bersamaan dinyatakan berpengaruh apabila memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Penentuan F tabel menggunakan rumus *degree of freedom*, yakni $df = n - k$, menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil pengujian hipotesis F pada variabel daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap variabel dependen kebutuhan informasi (Y) menunjukkan hasil pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	6211.511	2	3105.755	160.740
	Residual	1874.199	97	19.322	
	Total	8085.710	99		

Pengujian hipotesis F pada variabel daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap variabel dependen kebutuhan informasi (Y) memiliki perolehan nilai F hitung dengan besaran nilai 160,740 lebih besar dari F tabel 3,09 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dinyatakan secara simultan daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) TikTok @eradotid berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y) generasi Z.

Koefisien Determinasi

Penilaian sejauh mana variabel independent dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan dilihat dengan pengujian koefisien determinasi. Pengujian ini berlandaskan pada nilai *Adjusted R Square*, temuan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.763	4.39564

Temuan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,763. Dapat dijelaskan bahwa variabel daya tarik konten (X1) dan kualitas informasi (X2) pada penelitian ini memiliki besaran nilai 76,3% dalam mempengaruhi kebutuhan informasi (Y). Sedangkan sisanya, sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini seperti algoritma, jenis konten lain dan intensitas penggunaan media sosial. Jika dibandingkan dengan penelitian serupa namun pada *platform* yang berbeda yakni, instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Safriana dan Samatan (2022) memperoleh nilai *Adjusted R Square* senilai 0,533 atau hanya memberikan pengaruh sebesar 53,%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan *platform* media sosial TikTok saat ini memberikan pengaruh lebih besar terhadap generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Pembahasan

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel daya tarik konten (X1) dengan kebutuhan informasi (Y) diketahui dari analisis data menghasilkan nilai *t* hitung 3,872 lebih besar nilai *t* tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjadikannya hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara spesifik, dampak daya tarik konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki besaran pengaruh 30,3% dan signifikan dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik konten TikTok @eradotid mempengaruhi kebutuhan informasi generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahyadi dan Antonio (2023) yang menunjukkan bahwa konten media sosial mempunyai daya tarik yang menarik minat pengguna generasi Z terhadap konten di media sosial dalam upaya memenuhi kebutuhan informasinya.

Media sosial menjadi sarana berbagi informasi dalam bentuk teks, audio dan visual yang bisa dikreasikan sesuai kreativitas penggunaannya. sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa ilustrasi pada konten video TikTok memiliki ciri khas, keunikan dan kreatifitas yang dapat mempengaruhi pengguna TikTok dari generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Pada penelitian ini didapati 3 *item* pernyataan pada variabel daya tarik konten (X1) yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu; (1) “Informasi pada konten TikTok @eradotid disampaikan secara ringkas” dengan skor rata-rata 4,27; (2) “Saya menyukai cara penyajian informasi pada konten TikTok @eradotid” dengan skor rata-rata 4,20; (3) “Penyampaian informasi pada konten TikTok @eradotid mudah dipahami” dengan skor rata-rata 4,17. Konten berita yang disajikan TikTok @eradotid disampaikan secara ringkas dengan rata-rata durasi

konten 1 menit sudah mencakup isi berita atau informasi. Penyajian konten juga dibuat menarik dengan gaya penyajian konten TikTok yang menyisipkan *gif* /meme untuk memvisualisasikannya. Penyampaian informasi pada konten juga mudah dipahami oleh followersnya terutama pada generasi Z karena gaya bahasa dan narasi yang digunakan tidak baku dan tidak seperti penyajian berita di televisi pada umumnya. Perkembangan media online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana alternatif pemberitaan merupakan strategi setiap perusahaan pers untuk menjangkau audiens lebih luas serta memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan kepada khalayak. Hal yang membuat TikTok Era.id berbeda dengan *platform* TikTok media lainnya ialah pengemasan konten berita pada Era.id dari segi topik, visual dan narasi. Dari segi topik, Era.id memilih isu berita yang sedang hangat diperbincangkan namun mencari sudut pandang baru dari isu tersebut yang belum dibahas, atau diketahui oleh audiens. Sedangkan dari segi visual, Era.id menonjolkan visual konten berita yang enak dipandang, dan mudah dipahami, seperti menampilkan *footage-footage* yang sesuai dengan isi berita, menampilkan visual meme yang lucu agar audiens nyaman menonton berita tersebut, menambahkan cover berita dengan perpaduan warna dan gambar yang menarik, menampilkan suara jurnalis membacakan berita tersebut dengan *voice over* secara informal, atau jurnalis inframe secara langsung, dan menampilkan *subtile* pada video tersebut.

Adapun pengemasan visual konten berbeda-beda sesuai dengan ciri khas program tersebut. Dari segi narasi, Era.id menggunakan bahasa media sosial yang lugas, dan informal untuk mendekatkannya kepada audiens. Era.id menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Walaupun demikian, Era.id tetap memberikan informasi sesuai dengan penulisan berita, dan kaidah jurnalisme dengan tidak menambahkan opini atau subjektivitas redaksi. Untuk membuktikan hal tersebut, Era.id selalu mencantumkan fitur link artikel dalam portal beritanya ke konten berita yang diunggah di platform TikTok. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas informasi (X2) dengan kebutuhan informasi (Y) diketahui dari analisis data menghasilkan nilai *t* hitung 8,621 lebih besar nilai *t* tabel sebesar 1,984 dengan taraf

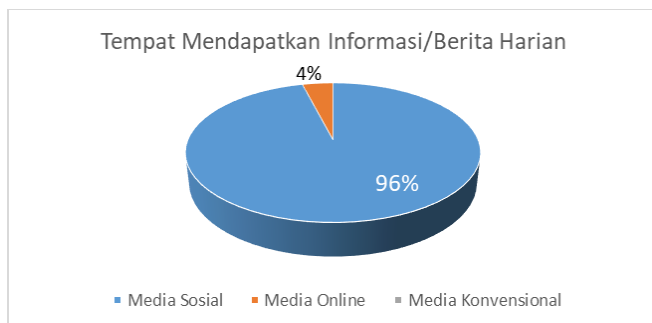
signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjadikannya hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara spesifik, dampak kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki besaran pengaruh 98,4% dan signifikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas informasi TikTok @eradotid mempengaruhi kebutuhan informasi generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa nilai-nilai informasi yang baik harus ditunjang dengan kualitasnya, semakin baik kualitas informasinya semakin besar pengaruhnya terhadap khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Firnanda dan Ahmadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang dalam memperluas wawasannya. Selain itu, kualitas informasi dinilai berdasarkan penyajiannya yang komperhensif dan sistematis, sehingga kebutuhan informasi audiens dapat terpenuhi tanpa menimbulkan kebingungan dan termakan informasi *hoax*.

Pada penelitian ini didapati 3 *item* pernyataan pada variabel kualitas informasi (X2) yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu; (1) “Akun TikTok @eradotid menyajikan informasi yang sedang hangat” dengan skor rata-rata 4,25; (2) “Informasi pada konten TikTok @eradotid beragam jenisnya” dengan skor rata-rata 4,08; dan (3) “Saya mendapatkan informasi terbaru dari konten TikTok @eradotid” dengan skor rata-rata 3,97. Berdasarkan skor rata-rata item tertinggi tersebut, TikTok @eradotid telah memenuhi faktor kualitas informasi yang baik menurut teori kualitas informasi McLeod (2010), yakni mencakup keakuratan sebuah informasi yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan kebenarannya. Ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi yang sedang hangat dan terbaru. Kelengkapan informasi yang beragam jenisnya, sehingga kebutuhan akan berbagai informasi dapat diakses oleh pengikutnya. Adapun dari segi pesan informasi, TikTok @eradotid memberikan informasi terbaru yang diambil dari isu terhangat, sesuai fakta dilengkapi dengan data-data. Dalam pengemasannya, @eradotid juga memberikan

pesan informasi dari beberapa sudut pandang. @eradotid membuat berbagai program konten berita yang segar dan bermanfaat. Berbagai program berita sangat beragam mulai dari Eranya Podcast, *News Explained*, *Discovera*, *Get to Know*, dan konten berita harian. Meskipun pengemasan sudut pandang pada konten berita yang dilakukan di TikTok cukup penting karena terkait durasi yang singkat. Namun, kepentingan kualitas dalam informasi yang disampaikan oleh media massa tetap harus diprioritaskan yaitu berdasarkan fakta dan tanpa keberpihakan opini media. Dalam melakukan pembuatan naskah berita harus memuat unsur-unsur berita dan menggunakan bahasa jurnalistik yaitu singkat, padat, sederhana, jelas, dan menarik agar mempermudah audiens dalam memahami berita tersebut. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel daya tarik konten (X1) kualitas informasi (X2) dengan kebutuhan informasi (Y) diketahui dari analisis data menghasilkan nilai F hitung 160,740 lebih besar nilai F tabel sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjadikannya hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Temuan ini menyimpulkan bahwa daya tarik konten dan kualitas informasi TikTok @eradotid mempengaruhi kebutuhan informasi generasi Z. lebih lanjut, diperoleh hasil koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* 0,763 atau 76,3%. Menyatakan bahwa variabel daya tarik konten dan kualitas informasi mempengaruhi kebutuhan informasi sebesar 76,3%. Pada penelitian ini didapati 3 *item* pernyataan pada variabel kebutuhan informasi (Y) yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu; (1) “Akun TikTok @eradotid selalu memberikan informasi atau berita pada konten yang bersifat informatif walaupun singkat” dengan skor rata-rata 4,21; (2) “Akun TikTok @eradotid selalu menyajikan informasi mengikuti trend” dengan skor rata-rata 4,17; (3) “Bahasa yang digunakan oleh akun TikTok @eradotid mudah dimengerti sehingga informasinya dapat diterima dengan jelas” dengan skor rata-rata 4,10. Media sosial saat ini menjadi wadah dalam melakukan penyebaran informasi, sehingga kebutuhan akan informasi dapat dengan mudah diakses. Pada survei yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden, diketahui karakteristik responden berdasarkan tempat

mendapatkan informasi atau berita harian pada diagram berikut.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mendapatkan Informasi/Berita Harian

Diketahui sejumlah 96 orang dengan persentase 96% memilih media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) dan Youtube. Sedangkan sejumlah 4 orang dengan persentase 4% memilih media *online* seperti liputan6.com, detik.com, dan sebagainya. Media konvensional seperti televisi, radio dan koran tidak dipilih oleh responden dalam penelitian ini dengan persentase 0%. Survei tersebut juga sejalan dengan Riset *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ) dalam *Digital News Report 2023* menunjukkan bahwa kalangan usia 18-24 tahun yang mana masuk dalam generasi Z, lebih memilih media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan video berita dengan presentase 79%.

Inovasi konten berita yang dilakukan oleh TikTok @eradotid terbukti memberikan pengaruh pengguna media sosial terutama generasi Z tertarik untuk menonton konten informasi di media sosial. Eranya podcast menjadi konten yang paling banyak diminati *followers* 'TikTok @eradotid.' Program ini berisi berita singkat di mana membahas tentang isu yang sedang hangat diperbincangkan dari segi berita politik, ekonomi, olahraga, bahkan entertainment. Konten berita ini berdurasi satu menit yang dikemas dengan visual potongan *footage* sesuai dengan isi berita ditambahkan meme yang lucu, potongan tulisan mengenai isi berita tersebut dengan ukuran besar, lalu diiringi suara jurnalis membacakan berita lewat *voice over*. Program ini menjadi ciri khas TikTok @eradotid karena mendapatkan jumlah interaksi yang tinggi dari ratusan hingga belasan jutaan penonton. Dengan rata-rata viewers konten yang cukup besar, Era.id berhasil menjangkau audiens yang lebih luas yang

dapat dilihat dari jumlah pengikut akun TikTok @eradotid sebanyak 2,7 juta pengikut. Bukti tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Era.id dalam membuat konten dan menggunakan *platform* TikTok sebagai sarana alternatif pemberitaan berhasil dilakukan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil pada penelitian ini, dimana daya tarik konten dan kualitas informasi pada media sosial 'TikTok @eradotid' berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi generasi Z.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan sampel sebanyak 100 responden generasi Z yang berasal dari pengikut TikTok @eradotid, ditemukan bahwa daya tarik konten TikTok @eradotid berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi generasi Z. Inovasi penyajian konten pada TikTok @eradotid mampu menjadikannya daya tarik karena kesesuaian dengan karakteristik generasi Z sehingga kebutuhan informasi dapat terpenuhi. Temuan hasil juga menunjukkan kualitas informasi TikTok @eradotid berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan generasi Z. Tidak hanya daya tarik, kualitas informasi juga penting mengingat masifnya pemberitaan hoax di media sosial. Tidak hanya menyajikan berita dengan kemasan menarik, konten pada TikTok @eradotid juga berisi informasi yang lengkap dan akurat sehingga kualitas informasi pada konten juga dapat mempengaruhi generasi Z dalam pemenuhan kebutuhan informasinya.

Variabel daya tarik konten dan kualitas informasi juga secara bersamaan (simultan) memberikan pengaruh signifikan dan cukup kuat terhadap kebutuhan informasi generasi Z dengan besaran pengaruh 76,3%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Era.id dalam membuat konten dan menggunakan *platform* TikTok sebagai sarana alternatif pemberitaan berhasil dilakukan. Hal ini juga bisa menjadi acuan bagi pelaku industri media online untuk melakukan transformasi ke media sosial TikTok dengan membuat konten-konten berita yang dikemas menarik guna memprediksi perubahan preferensi Generasi Z dalam proses pemenuhan kebutuhan

informasinya dimasa mendatang. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang kebutuhan informasi Generasi Z di media sosial TikTok dengan meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalkan algoritma, jenis konten lain dan intensitas penggunaan media sosial TikTok.

5. Daftar Pustaka

- Apriansyah, A., Fithriansyah, H., & Rahadian, T. (2023). Eksistensi surat kabar media Indonesia di era digital. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 74–81. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i1.2351>.
- Collins, L. (2019). *Social media usage news consumption, behaviors, and online civic reasoning among Generation Z* [PhD thesis, University of Missouri-Columbia]. <https://doi.org/10.32469/10355/70133>.
- Estrella, N., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh minat pembaca media online Tempo.co terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada generasi Z. *Koneksi*, 6(2), 408–415. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15793>.
- Firnanda Listiyanti, Dizza, & Ahmadi, D. (2022). Hubungan antara tayangan akun TikTok @Liputan6.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1246>.
- Handayani, A., & Abidin, S. (2023). Pengaruh tingkat literasi media terhadap sikap siswa SMK Negeri 1 Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7551>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New Press.
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). Analisis kebutuhan informasi generasi Z dalam akses informasi di media online. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>.
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 163, 95.
- McLeod, R. (2010). *Management information system*. Prentice Hall.
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.31788>.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>.
- Putri, N. A., Prijana, P., & Rohman, A. S. (2023). Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram@ seputar. aespas dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi followers. *Fibri: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(2), 119–140. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2022.172.119-140>.
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap kebutuhan informasi seks edukasi pada generasi Z. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2849>.
- Rasiani, D., Fatra Deni, I., & Rozi, F. (2022). Efektivitas akun TikTok dalam menyajikan pemberitaan media massa di kalangan remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbaru Utara. *SIBATIK Journal*, 1(12). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh motif penggunaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram @indozone.id terhadap kepuasan followers generasi Z dalam memperoleh informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17–25.

<https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.3601>.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523–9539.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825>.