

Karakteristik *Micro Influencer Tiktok* terhadap Kebutuhan Informasi Followers Gen Z

Ghazali Nugraha Pratama*, Diajeng Herika Hermanu

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*pratamaaga166@gmail.com, adjengq@gmail.com

Abstract. Rapid advances in technology enable all industries to follow the development of technology. One of the changes towards something more digital and more focused on the Internet of Things is a way to obtain information and to communicate through the use of social media. This research is quantitative research that seeks to determine the impact of micro-influencer characteristics on the information needs of Gen Zs. In this research, the theory used is Uses and Gratification. The population in this research is gen Z who were born between 1995 and 2010 and who have accounts on TikTok social media, from the number of micro-influencer followers, with a sample of 97 respondents. The sampling method used in this research is non-probability sampling. Using a purposive sampling method, the distribution of questionnaires is a way to collect data. SPSS is a method of data analysis. This research examines to what extent micro influencer characteristics have information needs. The results in the test get significant data between the micro-influencer variables on the information needs of followers.

Keywords: *Uses And Gratification Theory, Micro Influencer, Tiktok, Information Needs.*

Abstrak. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat semua industri terdorong untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Salah satu perubahan menuju sesuatu yang lebih digital dan lebih fokus kepada *Internet of Things* ini adalah cara untuk mendapatkan sebuah informasi dan berkomunikasi melalui penggunaan media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi *follower* gen z. Dalam penelitian ini teori yang dipakai adalah *Uses and Gratification*, Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berkelahiran antara 1995 sampai 2010 yang memiliki akun di media sosial tiktok, dari jumlah *follower micro influencer*, dengan sampel 97 responden, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive* sampling, penyebaran kuesioner menjadi cara untuk mengumpulkan data. SPSS menjadi metode analisis data. Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh antara Karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi, hasil dalam pengujian mendapatkan data signifikan antara variabel karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi *follower*.

Kata Kunci: *Teori Uses and Gratification, Micro Influencer, Tiktok, kebutuhan Informasi..*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat semua industri terdorong untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Sebagai contoh adalah perkembangan industri dari era 3.0 ke era 4.0 yang membuat para pelaku industri beralih ke hal yang lebih digital dan lebih fokus pada *Internet of Things* (1). Ini adalah Salah satu perubahan menuju sesuatu yang lebih digital dan lebih fokus kepada *Internet of Things* ini adalah cara untuk mendapatkan sebuah informasi dan berkomunikasi melalui penggunaan media sosial. Aktivitas penggunaan internet di Indonesia bisa dibilang cukup tinggi. Dari data yang didapat dari *We Are Social* tahun 2021, bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya mencapai lebih dari 15.5% atau meningkat lebih dari 27 juta lebih pengguna, di Indonesia, masyarakat rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 52 menit sehari. Waktu tersebut digunakan untuk mengakses internet dari berbagai macam alat. *We Are Social* 2021 juga menyebutkan bahwa untuk mengakses media sosial, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit sehari dari berbagai macam alat dan 2 jam 50 menit sehari untuk menonton secara *broadcast dan streaming* (2).

Dari data yang diperoleh ini menunjukkan, dengan seiring berjalannya waktu dan bertambahnya tahun, bertambah juga minat seseorang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Pergeseran dari analog ke sesuatu yang digital menciptakan pilihan lain untuk masyarakat bisa mendapatkan informasinya. Platform televisi didefinisikan oleh dua hal selama bertahun-tahun yaitu posisi singular dirumah, dan linear siarannya. Televisi juga mewarisi format media yang lebih tua, seperti, berita, *talkshow*, olahraga, dan iklan (3). Dampak dari konvergensi media ini memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berinteraksi dengan media lainnya yaitu media sosial, sekarang khalayak dapat mengakses kapan, dimana, dan bagaimana mendapatkan informasi, melalui kemajuan teknologi ini mendorong untuk khalayak ikut berperan dalam proses penyampaian informasi (4). saat ini media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah media sosial *Tiktok*, *Tiktok* diluncurkan oleh perusahaan *ByteDance* pada tahun 2016 asal Tiongkok, China. *Tiktok* tersedia di *PlayStore* dan juga *AppStore*, *Tiktok* juga memungkinkan penggunaanya dapat dengan cepat dan mudah dalam membuat video untuk diunggah dan di bagikan ke pengguna lainnya di seluruh dunia (5).

Berdasarkan dari data yang didapat dari (6) bahwa per bulan November 2020 bertambah sebanyak 53 juta lebih pengguna aplikasi *Tiktok*. Dari data tersebut diperoleh nilai frekuensi pengguna *Tiktok* sebesar 72% wanita dan 28% pria. Yang terdiri dari berbagai kalangan sebesar 23% (13–17 tahun), 28% (18–24 tahun), 29% (25–34 tahun), 7% (35–44 tahun), 2% (45–54 tahun), dan 1% (55 ke atas tahun). Dengan memakai *ios* sebesar 5% dan *android* sebesar 95% (6). Data tersebut bahwa Gen Z yang lebih banyak menggunakan aplikasi *Tiktok* dengan prestasi hampir 65% lebih pengguna aktif. Generasi Z yakni generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga tahun 2010, pada era globalisasi sekarang ini, Gen Z merupakan generasi yang dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan sumber informasi utama dengan mengandalkan internet (7).

Generasi Z memiliki kemampuan dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini, menciptakan fenomena baru, dari gaya hidup hingga gaya berkomunikasi. Dan Gen Z mendominasi dalam berkomunikasi di dengan media sosial, Gen Z lebih aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan yang lain, mereka banyak menghabiskan waktu dengan media sosial (8). Dengan cara baru dalam berkomunikasi melalui media sosial sekarang ini mengubah pandangan dan memberi setiap orang kesempatan dalam menyampaikan pendapatnya melalui pembuatan konten di media sosial, dan membuat seseorang itu dikenal orang banyak dan memiliki pengikut, ia adalah seorang *influencer*. *Influencer* juga bisa dibilang orang yang aktif pada penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dapat mengambil keputusan maupun dipercaya dalam memberikan informasi (9). *Influencer* ini dapat menjadi orang yang sangat berpengaruh di media sosial bagi pengikutnya dalam memenuhi kebutuhan informasinya [10]. *Influencer* ini juga dibagi menjadi 3 bagian yaitu mega influencer, *macro influencer* dan *micro influencer*. Dalam hal ini media sosial *Tiktok* sebagai suatu wadah bagi seorang *influencer* untuk mengekspresikan diri mereka untuk melakukan komunikasi

memberikan informasi. Suatu keberhasilan yang di timbulkan bisa dilihat dari seberapa besar pengaruh yang dilakukan seorang *influencer*, berarti seorang *influencer* ini berhasil melakukan komunikasinya secara maksimal karena dapat dimengerti oleh para pengikutnya (*followers*).

Informasi yang terdapat pada *content Tiktok* bisa diklasifikasikan menjadi sumber data elektronik, sumber data elektronik merupakan sumber informasi yang dikemas ulang atau disimpan dalam struktur elektronik atau digital, sebagai hasil dari peningkatan standar perilaku manusia yang dinamis dalam mencari informasi ketika seseorang membutuhkan dan informasi itu berharga baginya, kemudian pada saat itu penggunaan terjadi (11). Melalui penelitian kebutuhan informasi, untuk memperoleh kebutuhannya terdapat kesepakatan.

Kebutuhan informasi inilah yang jadi point penting bagi seorang *micro influencer* untuk dapat menarik khalayak untuk mengikutinya, apakah *micro influencer* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut pengaruh karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi *follower gen z*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melihat seberapa besar pengaruh variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat) Sugiyono dalam (12). Variabel indepen penelitian ini yaitu karakteristik *micro influencer* (X), sedangkan variabel *dependen* yaitu kebutuhan informasi *follower* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berkelahiran antara 1995 sampai 2010 yang memiliki akun di media sosial *Tiktok*, dari jumlah *follower micro influencer* itu. *Non-probability sampling* digunakan untuk mengambil sampel, dengan metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel (13).

Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat ditentukan. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan Lemeshow (14). Jadi sampel yang dengan hasil 97 akan diperlukan agar dicapai tingkat kepercayaan 95% dalam penelitian ini.

Data penelitian ini yakni data kuantitatif, Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuesioner, dengan menggunakan teknik pengukuran skala *likert* untuk mengukur data yang didapat, skala untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap yang dimiliki responden, sehingga mendapatkan jawaban yang tepat untuk fenomena sosial yang diteliti, melalui penggunaan skala *likert*, setiap variabel dijelaskan oleh indikator variabel dan indikator ini digunakan sebagai titik awal untuk menyusun kisi-kisi instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan untuk setiap *instrument* diberi skor mulai sangat setuju hingga sangat tidak setuju (15).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel distribusi jumlah data jenis kelamin didapat responden laki-laki 55 responden dan responden perempuan sebanyak 42 responden, dengan ini terlihat jelas bahwa responden laki-laki mendominasi dibanding responden perempuan. dengan rentan usia 27-24 sebesar 51 responden, usia 23-20 sebesar 31 responden, usia 19-17 sebesar 11 responden, usia 16-14 sebesar 4 responden, dan usia 13-12 0 responden, bisa dilihat pada mayoritas responden dari penelitian ini berada pada rentan 27-24 tahun.

Tabel 1. Deskripsi Data

| Deskripsi | Jumlah |
|---------------|--------|
| Gender | |
| Laki-laki | 55 |
| Perempuan | 42 |

Lanjutan Tabel 1. Deskripsi Data

| Deskripsi | Jumlah |
|-------------|--------|
| Usia | |
| 27-24 Tahun | 51 |
| 23-20 Tahun | 31 |
| 19-17 Tahun | 11 |
| 16-14 Tahun | 4 |
| 13-12 Tahun | 0 |

Keterangan : Total responden adalah 97 orang

Tabel 1. Hubungan Antara *Micro Influencer* (X) dengan Kebutuhan Informasi (Y)

| Variabel | r hitung | T hitung | T tabel | F Hitung | Hipotesis | Koefisien determinasi |
|----------|----------|----------|---------|----------|-------------|-----------------------|
| X dan Y | 0.814 | 13,656 | 1.985 | 86,486 | H0 di tolak | 66% |

Di dalam penelitian ini nilai r tabel yang diperoleh dari tabel distribusi r dengan nilai signifikansi 5% r hitung yang diperoleh 0,815 dan r tabel 0,195 serta semua nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 dan akhirnya dapat disimpulkan jika nilai pada data ini sudah valid dan reliabel. Data untuk mengetahui nilai yang signifikan data variabel karakteristik *micro influencer* (X) dengan kebutuhan informasi (Y). Hasil yang disimpulkan: Jika Nilai Sig. < 0.05 maka H0 ditolak serta H1 diterima, dan jika nilai Sig. > 0.05 maka H0 diterima serta H1 ditolak. Dari hasil perolehan data diketahui jika nilai F hitung 86,486 lebih besar dari F tabel 3.94 dan Sig didapat 0.000 < 0,05. Berdasarkan pada hasil yang di dapat menyatakan nilai *R square* 0.663 > 0.5, artinya bahwa variabel karakteristik *micro influencer* (x) 66% memberikan pengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi (Y), dan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam analisis penelitian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh antara karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi, di dalam pengujiannya, penguji menggunakan teori *uses and gratification* untuk menguji kesesuaian dengan kerangka tipologi yang dikemukakan McQuail.

Dari model pengujian *uses and gratification* didapatkan hasil bahwa karakteristik *micro influencer* (General, Status Sosial dan Kredibilitas, Aktivitas, dan integritas) berhubungan signifikan dengan kebutuhan informasi *followers* gen z.

Hasil pengujian regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel karakteristik *micro influencer* terhadap kebutuhan informasi *follower* gen z lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima.

Dari hasil uji regresi yang dilakukan di dapatkan angka koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 66%, itu menunjukkan bahwa indikator atau variabel karakteristik *micro influencer* (x) yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh 66% terhadap kebutuhan informasi *follower* gen z (y), dan 34% lainnya dipengaruhi oleh indikator atau variabel lain di luar dari penelitian ini.

Dari hasil regresi pada statistik deskriptif didapat hasil dengan jumlah sampel responden variabel karakteristik *micro influencer* indikator *general* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, menunjukkan bahwa indikator *general* paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Dengan demikian hasil ini sesuai dengan hasil hipotesis yang dibuat oleh peneliti bahwa karakteristik *micro influencer* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi *follower* gen z.:

Daftar Pustaka

- [1] G. Lampropoulos, K. Siakas, and T. Anastasiadis, "Internet of Things in the Context of Industry 4.0: An Overview," *Int. J. Entrep. Knowl.*, vol. 7, no. 1, pp. 4–19, 2019, doi: 10.2478/ijek-2019-0001;
- [2] S. Kemp, "Digital 2021: Indonesia," *Kepios Pte. Ltd., We Are Soc. Ltd., Hootsuite Inc.*, 2021, [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>;
- [3] D. Binns, "The Netflix documentary house style: Streaming TV and slow media," *Fusion J.*, vol. 14, no. 14, pp. 60–71, 2018;
- [4] R. Haqqu, "Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media," *Rekam*, vol. 16, no. 1, pp. 15–20, 2020, doi: 10.24821/rekam.v16i1.3721;
- [5] D. Oktaheriyani, M. A. Wafa, and S. Shadiqien, "Media Sosial Tik Tok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)," 2020, [Online]. Available: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>;
- [6] I. I. Focus, "Indonesia Media," 2018;
- [7] A. P. Singh and J. Dangmei, "Understanding the Generation Z: the Future Workforce," *South -Asian J. Multidiscip. Stud.*, no. April, 2016;
- [8] T. M. Anwar, "Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru," *Komunikator*, vol. 11, no. 1, 2019, doi: 10.18196/jkm.111015;
- [9] S. Anjani and I. Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot J. Ilm.*, vol. 16, no. 2, p. 203, 2020, doi: 10.19166/pji.v16i2.1929;
- [10] L. V. Casaló, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 510–519, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005;
- [11] Musfiah and L. Christiani, "Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang," *Anuva*, vol. 4, no. 4, pp. 425–439, 2020;
- [12] M. Fajrie, "Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Perilaku," *An-Nida*, vol. 11, no. 1, pp. 11–44, 2019;
- [13] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. AGF Books, 2018;
- [14] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik ... - Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan - Google Buku*. Deepublish Publisher, 2020;
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Ed. 1 Cet.3. Bandung: Alfabeta, 2014.