

Pengaruh Kualitas Konten “JakiMaulana” Pada TikTok @cecilianov Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggunaan Transportasi Umum Kota Jakarta

Chrystania Febriyola¹, Aiza Nabilla Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
chrystaniaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study was motivated by the low interest of Jakarta residents in using public transportation, partly due to the lack of clear and easily accessible information. Social media played an important role as an information source, including content like “JakiMaulana.”. This research aimed to analyze the influence of the content's quality on fulfilling information needs related to public transportation in Jakarta. The main theory used was *Uses and Gratifications*, which emphasized that audiences actively choose media to meet their needs. This study employed a descriptive quantitative method by distributing an online questionnaire via Google Forms to 400 respondents. The independent variable (X) was content quality, measured using the indicators of intrinsic, contextual, representational, and accessibility (Wang & Strong, 1996). The dependent variable (Y) was information needs fulfillment, measured using the approaches of current need, everyday need, exhaustive need, and catching up need (Guha, 2019). The findings showed that content quality significantly influenced information needs fulfillment, with a coefficient of determination of 62.1%. Among the four indicators, accessibility received the highest score (87.1%), while contextual had the lowest score (79.5%).

Keywords: Content Quality, Information Needs Fulfillment, TikTok, Public Transportation, Uses and Gratification

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya minat masyarakat Jakarta dalam menggunakan transportasi umum, salah satunya disebabkan oleh kurangnya informasi yang jelas dan mudah diakses. Media sosial berperan penting sebagai sumber informasi, salah satunya melalui konten “JakiMaulana”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai transportasi umum di Jakarta. Teori utama yang digunakan adalah *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 400 responden. Variabel independen (X) adalah kualitas konten, yang diukur melalui indikator *intrinsic*, *contextual*, *representational*, dan *accessibility* (Wang & Strong, 1996). Variabel dependen (Y) adalah pemenuhan kebutuhan informasi, diukur dengan pendekatan *current need*, *everyday need*, *exhaustive need*, dan *catching up need* (Guha, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,1%. Dari empat indikator kualitas konten, *accessibility* memperoleh skor tertinggi (87,1%), sementara *contextual* menjadi indikator dengan skor terendah (79,5%).

Kata Kunci : Kualitas Konten, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, TikTok, Transportasi Umum, Uses and Gratification

I. PENDAHULUAN

Kota Jakarta dikenal dengan keberagaman pilihan transportasi umum. Bahkan pada tahun 2021, Jakarta meraih penghargaan *Sustainable Transport Award* sebagai kota pertama di Asia Tenggara yang berhasil memperoleh penghargaan tersebut (Priyasmoro, 2021). Namun, meskipun transportasi umum sudah tersedia dalam berbagai jenis, hingga tahun ini baru sekitar 30% warga Jakarta yang menggunakananya sebagai sarana transportasi sehari-hari (Faqir, 2024). Situs resmi DPRD Provinsi DKI Jakarta juga menyebutkan bahwa warga Jakarta dan daerah sekitarnya masih lebih mengandalkan kendaraan pribadi daripada transportasi umum.

Meski kualitas dan ragam transportasi terus ditingkatkan, hal ini tidak akan berhasil jika masyarakat belum sadar pentingnya mengurangi penggunaan kendaraan pribadi (Anwar, 2020). Penggunaan kendaraan pribadi pun cenderung lebih boros biaya bahan bakar serta menimbulkan permasalahan seperti kemacetan jalan, polusi udara, dan keramaian suara kendaraan (Ramadhannia, 2024). Beberapa alasan warga kurang berminat menggunakan transportasi umum antara lain adalah jadwal yang tidak menentu, ketidaknyamanan karena berdesakan, waktu perjalanan yang lama, dan anggapan bahwa ongkosnya lebih mahal (Fadli, 2022).

Selain itu, faktor keamanan juga menjadi alasan utama, khususnya bagi perempuan. Banyak perempuan merasa ragu menggunakan transportasi umum karena maraknya kasus pelecehan seksual (Prabowo, 2019). Masih banyak orang yang menganggap biaya kendaraan bermotor pribadi lebih ekonomis (Purnama, 2023). Hal lain yang membuat warga enggan menggunakan transportasi umum adalah kondisi trotoar di Jakarta yang kurang baik atau dialihfungsikan, sehingga menyulitkan pejalan kaki (Sushmita, 2017).

Informasi mengenai rute transportasi umum yang seharusnya mudah diakses juga menjadi hambatan. Banyak warga Jakarta yang belum memahami alur moda transportasi karena minimnya informasi serta kurangnya petugas di halte dan stasiun (Hamasy, 2024). Perubahan nama halte juga membingungkan warga karena tidak cepat diperbarui (Azzahra, 2024). Bahkan, aplikasi pendukung sering mengalami gangguan sehingga tidak membantu pengguna dalam mencari informasi terbaru (Hamasy, 2024). Selain itu, papan informasi di halte justru kerap dialihfungsikan menjadi tempat iklan yang tidak relevan (Syahgatra, 2024). Hal ini memperparah kebingungan pengguna karena informasi tidak diperbarui (Pertiwi, 2024).

Di sisi lain, masyarakat kini cenderung mencari informasi melalui media sosial. Media sosial mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi (Sitompul, 2021). Survei dari Katadata Insight Center bersama Kominfo menunjukkan bahwa 73% populasi Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama (Shinta, 2023). Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, yang menempati peringkat ketiga dalam penggunaan media sosial berdasarkan data dari We Are Social (2024). Hal ini membuka peluang bagi para *content creator* untuk menyampaikan informasi secara kreatif.

Salah satu content creator yang aktif dalam bidang ini adalah Cecilia melalui akun TikTok @cecilianov. Ia membuat seri konten bertaggar #JakiMaulana yang berisi informasi seputar penggunaan transportasi umum, seperti akses halte, penggunaan e-money, rute, dan fasilitas kendaraan. Konten ini disambut positif, bahkan Cecilia pernah diundang sebagai pembicara dalam acara Kementerian Perhubungan RI dan Bisniscom untuk membahas pentingnya peran content creator dalam mendorong penggunaan transportasi umum (RI, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas konten pada akun TikTok @cecilianov dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai transportasi umum di Jakarta.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali muncul dan diperkenalkan pada tahun 1974 dalam buku berjudul *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Pendekatan ini bermula dari upaya untuk memahami alasan di balik daya tarik yang kuat terhadap konten utama media tertentu. Prof. Onong Uchjana Effendy, M.A. (2003:289) berpendapat bahwa teori ini memperlihatkan bahwasanya media yang mengubah sikap serta perilaku khalayak bukanlah hal utama dalam pembahasan. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu media dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun khalayak umum. McQuail (2011) dalam buku (Hidayat, 2022) mengatakan bahwa penelitian mengenai teori ini berfokus pada mengapa seseorang menggunakan media, dan untuk tujuan apa media tersebut dimanfaatkan. Motivasi audiens menggunakan media mencakup *passing time, companionship, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, dan excitement* (Griffin, 2019). Selain itu, Katz (1984) dalam buku *Teori Komunikasi* (Rahardjo, 2016) menyatakan bahwa dorongan sosial-psikologis membentuk ekspektasi terhadap media, yang kemudian mengarah pada pola penggunaan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, teori ini menjadi dasar dalam melihat bagaimana konten “JakiMaulana” pada TikTok @cecilianov mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait transportasi umum di Jakarta.

B. Kualitas Konten

Kualitas konten merujuk pada penyajian informasi yang tidak hanya akurat maupun relevan, namun juga disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Ramadhan (2023) menjelaskan bahwa konten di media sosial mencakup foto, video, tulisan, dan audio yang berfungsi sebagai alat promosi atau penyampaian informasi. Konten dapat dibuat oleh siapa pun pengguna media sosial (Pardianti, 2022). Konten viral adalah konten yang dibagikan secara luas oleh pengguna media sosial (Agustina, 2020). Dalam penelitian ini, kualitas konten diukur berdasarkan indikator dari Wang & Strong (1996) yang meliputi: *intrinsic* (kebenaran, keakuratan), *contextual* (relevansi, ketepatan waktu), *representational* (kejelasan tampilan), dan *accessibility* (kemudahan akses). Edib (2021) membagi jenis konten berdasarkan tujuan seperti edukasi, informatif, review, dan interaksi, serta bentuk seperti artikel, podcast, foto, GIF, dan lainnya.

C. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi adalah proses bagaimana informasi menjawab pertanyaan, rasa ingin tahu, dan kebutuhan spesifik individu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan berasal dari Guha dalam (Helen, 2019), yang mengelompokkan kebutuhan informasi menjadi empat, yaitu *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach*. Keempat pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens menyesuaikan penggunaan media dengan kebutuhan informasinya baik dalam aktivitas sehari-hari, pencarian mendalam, maupun mengikuti informasi terbaru.

D. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas konten dan pemenuhan kebutuhan informasi. Mahendra & Dananjaya (2024) dalam penelitian berjudul Pengaruh Terpaan, Efektivitas, dan Kualitas Konten terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pada YouTube Windah Basudara menyimpulkan bahwa kualitas konten sangat memengaruhi kepuasan audiens. Anggraeni & Hartanto (2023) dalam penelitian berjudul Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers menyatakan bahwa kualitas konten yang jelas dan akurat membuat pengikut merasa terbantu dalam memperoleh informasi. Fitria, Winoto, & Kurniasih (2024) dalam penelitian *Information Quality on @Taulebih.id Instagram Account and Their Relationship With Fulfilling Followers Information Needs* menemukan bahwa informasi yang informatif dan mudah dipahami meningkatkan kepuasan audiens dalam memperoleh informasi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian yang harus ditulis secara jelas dan dapat diuji (Purwana, 2022). Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh kualitas konten “JakiMaulana” pada TikTok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum Kota Jakarta.

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas konten “JakiMaulana” pada TikTok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum Kota Jakarta.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berakar pada paradigma positivisme. Pendekatan ini menekankan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui data numerik, serta memiliki keterkaitan sebab-akibat yang dapat dianalisis secara statistik (Amruddin, 2022). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel, termasuk pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen dan dependen dengan bantuan angka, grafik, serta tabel sebagai media visualisasi data. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengkaji kepercayaan, opini, dan perilaku responden secara sistematis melalui instrumen survei yang dirancang secara terstruktur.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yakni variabel independen yaitu *kualitas konten* berdasarkan indikator dari Wang and Strong (1996) yang terdiri atas *intrinsic*, *contextual*, *representational*, dan *accessibility*; serta variabel dependen yaitu *pemenuhan kebutuhan informasi* yang mengacu pada teori Guha (2019) dengan empat pendekatan: *current need*, *everyday need*, *exhaustive need*, dan *catching up need*. Kedua variabel ini dioperasionalkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert empat poin mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” untuk menghindari bias netral dalam jawaban responden (Siregar, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @cecilianov, yang tercatat sebanyak 186.000 akun pada 19 November 2024. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang merupakan pengguna transportasi umum Kota Jakarta, dan merupakan followers aktif akun TikTok @cecilianov. Teknik ini dipilih untuk memastikan responden sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian (Martono, 2010).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, dari populasi 186.000, menghasilkan nilai $n = 399,14$, yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Instrumen penelitian disebarluaskan melalui *Google Form* menggunakan akun media sosial peneliti.

Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan beberapa tahapan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi data dan kecenderungan jawaban responden (Siregar, 2013). Karena data yang diperoleh bersifat ordinal, maka digunakan metode *Method of Successive Interval (MSI)* untuk mengubah data menjadi skala interval, yang dibutuhkan untuk pengujian statistik lanjut (Sarwono, 2022). Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan $p > 0,05$ sebagai data terdistribusi normal (Sutriyawan, 2023). Korelasi antara variabel diuji menggunakan *Pearson Product Moment*, dan pengaruhnya dianalisis melalui *regresi linier sederhana* (Siregar, 2013). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y, digunakan koefisien determinasi (R^2). Terakhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan *uji-t* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil menampilkan data dari penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian ini dapat diperjelas dengan tambahan tabel, grafik (visual), dan/atau bagan. Bagian pembahasan menyajikan analisis data, memberikan interpretasi logis atas temuan, serta mengaitkannya dengan referensi yang relevan.

A. Hasil Analisis Variabel Kualitas Konten

Tabel 1 Hasil Analisis Variabel Kualitas Konten

No	Indikator Kualitas Konten	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Intrinsic</i>	4125	85,94%	Sangat Tinggi
2.	<i>Contextual</i>	3931	81,90%	Sangat Tinggi
3.	<i>Representational</i>	4062	84,63%	Sangat Tinggi
4.	<i>Accessibility</i>	4136	86,17%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total		16254	84,66%	Sangat Tinggi

(Data Olahan Peneliti, 2025)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Konten (X) memperoleh total skor 16.254 dengan persentase sebesar 84,66% sehingga masuk ke dalam kategori sangat tinggi sesuai dengan garis kontinum sebagai berikut



Gambar 1 Garis Kontinum Variabel Kualitas Konten
(Data Olahan Peneliti, 2025)

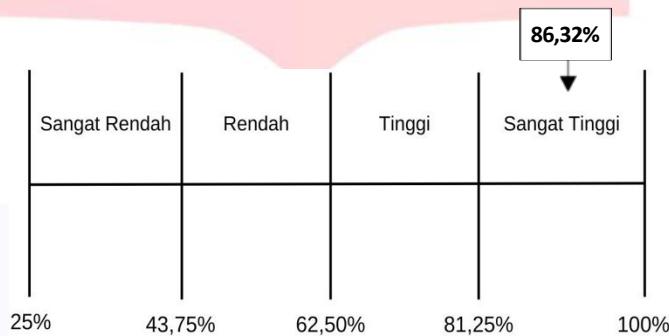
B. Hasil Analisis Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Tabel 2 Hasil Analisis Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

No	Indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Current Need Approach</i>	4182	87,13%	Sangat Tinggi
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	4084	85,08%	Sangat Tinggi
3.	<i>Exhaustive Need Approach</i>	4166	86,79%	Sangat Tinggi
4.	<i>Catching Up Need Approach</i>	4142	86,29%	Sangat Tinggi
	Jumlah Skor Total	16574	86,32%	Sangat Tinggi

(Data Olahan Peneliti, 2025)

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil keseluruhan indikator pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memperoleh total skor 16.574 dengan persentase sebesar 86,32% sehingga masuk ke dalam kategori sangat tinggi sesuai dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi
(Data Olahan Peneliti, 2025)

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200°

(Data Olahan Peneliti, 2024)

Dilihat dari Tabel 3, hasil output dari SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Karena nilai p-value tersebut melebihi tingkat signifikansi ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.280	.799		4.107	.000
Kualitas Konten (X)	-.026	.018	-.073	-1.467	.143

(Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) dari variabel independen (Kualitas Konten) yang berada di atas tingkat signifikansi 5% (0,05).

D. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.359	1.300		5.663	.000
Kualitas Konten (X)	.772	.029	.798	26.423	.000

(Data Olahan Peneliti, 2025)

a. Dependent Variable: Kepercayaan Followers (Y)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,359 + 0,772X$$

Adapun arti dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,359 menunjukkan bahwa jika variabel independen (X) yaitu Kualitas Konten dianggap bernilai nol atau tetap, maka nilai dari variabel dependen (Y) yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi diperkirakan sebesar 7,359.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Konten (X) sebesar 0,772 dan bersifat positif, yang berarti jika Kualitas Konten meningkat satu poin, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) juga akan meningkat sebesar 0,772 poin.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara Kualitas Konten dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

E. Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.636	2.69124

(Data Olahan Peneliti, 2025)

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten (X)
- b. Dependent Variable Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,798. Nilai ini kemudian dikategorikan dengan menggunakan kriteria interpretasi sebagai berikut:

Tabel 7 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2019)

Mengacu pada Tabel 7 mengenai interpretasi koefisien korelasi yang ditampilkan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,798 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

F. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.636	2.69124

(Data Olahan Peneliti, 2025)

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten (X)
- b. Dependent Variable Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi sendiri merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi (Siregar, 2013). Setelah diperoleh nilai R sebesar 0,798, maka nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,798)^2 \times 100\% \\
 &= 63,7\%
 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 63,7% variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Konten (X), sementara 36,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

G. Hasil Uji Hipotesis T (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis T (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant) Kualitas Konten (X)	7.359 .772	1.300 .029	.789	5.663 26.423	.000 .000

- a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji T) yang ditampilkan pada **Tabel 9**, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 26.423, jauh lebih besar dari t tabel 1,966, dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Konten “JakiMaulana” terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pengguna transportasi umum di Jakarta.

- b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas konten “JakiMaulana” pada TikTok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna transportasi umum di Jakarta. Hasil uji hipotesis dengan uji-T menunjukkan nilai t hitung sebesar 26.423 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,966) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 63,7%, yang berarti kualitas konten menjelaskan 63,7% variasi pemenuhan kebutuhan informasi, sementara sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Konten “JakiMaulana” pada akun TikTok @cecilianov dinilai mampu membantu pengguna memperoleh informasi praktis tentang transportasi umum di Jakarta. Gaya penyajian berbentuk vlog harian dengan format video pendek memudahkan pengguna dalam memahami informasi. (Jayanti, 2023) menyebutkan bahwa media sosial dirancang untuk mendukung berbagai aspek kehidupan pengguna, termasuk penyampaian informasi. (Edib, 2021) menjelaskan bahwa konten informatif adalah konten yang disusun untuk menyampaikan informasi secara jelas dan berguna melalui berbagai format, seperti video, teks, atau gambar.

Karakteristik platform TikTok memungkinkan konten edukatif seperti “JakiMaulana” disampaikan secara interaktif dan mudah diakses. Media sosial memiliki elemen infrastruktur digital yang memungkinkan produksi serta penyebarluasan konten yang bermanfaat secara luas (Gunawan, 2021). Fitur TikTok seperti tanda pagar, kolom komentar, dan algoritma memungkinkan interaksi dua arah yang membentuk pengalaman audiens lebih personal. Hal ini menjadikan konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif antara pembuat konten dan audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai pengaruh 63,7% yang lebih tinggi dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan indikator dari (Wang & Strong, 1996), yaitu intrinsic, contextual, representational, dan accessibility. Seluruh dimensi memperoleh penilaian tinggi dari responden, dengan contextual dan representational menempati skor tertinggi. Hal ini mendukung teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten “JakiMaulana” pada TikTok @cecilianov berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna transportasi umum di Jakarta. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan kuat dengan nilai 0,798, sedangkan uji regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,734 yang menandakan pengaruh positif dari variabel X terhadap Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 63,7% kebutuhan informasi dapat dijelaskan oleh kualitas konten, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t hitung sebesar 23,446 yang lebih besar dari t tabel serta signifikansi $< 0,001$ memperkuat bahwa kualitas konten secara nyata memengaruhi kepuasan dan pemenuhan informasi audiens.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan pendekatan lain, seperti metode kualitatif, serta mengeksplorasi dimensi tambahan dari teori *Uses and Gratification* maupun perbedaan kebutuhan informasi berdasarkan demografi audiens. Secara praktis, *content creator* seperti Cecilia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten, khususnya pada aspek contextual dan accessibility agar tetap relevan dan bermanfaat. Pemerintah, khususnya Dinas Perhubungan, juga disarankan untuk bekerja sama dengan kreator konten guna memperluas edukasi publik seputar transportasi umum dengan cara yang menarik dan sesuai karakteristik pengguna media

REFERENSI

- Agung, S. (2023). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Kesehatan*. PT Refika Aditama.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Komunikasi Massa*, 151. https://www.researchgate.net/profile/Lidya-Agustina/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL/links/5ff6c11845851553a026b5f2/VIRALITAS-KONTEN-DI-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Amarilia, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @fyindonesians Terhadap Kebutuhan Informasi Kandungan Gula Pada Kopi Ready To Drink. *Ilmu Komunikasi*, 6, No 2, 136. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/7949>
- Amruddin (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Anisyah, F.(2024). Pemprov DKI Sediakan Banyak Transportasi Umum, Faktanya Cuma Dipakai Segelintir Warga Jakarta. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/pemprov-dki-sediakan-banyak-transportasi-umum-faktanya-cuma-dipakai-segelintir-warga-jakarta-114438-mvk.html?page=6>
- Anwar, M. C. (2020). Orang Jakarta dan Sekitarnya Malas Pakai Transportasi Umum. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200204130947-4-135076/orang-jakarta-dan-sekitarnya-malas-pakai-transportasi-umum>
- Ardiansyah Fadli, H. B. A. (2022). Lima Alasan Orang Membenci Transportasi Umum. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/properti/read/2020/12/30/200737421/lima-alasan-orang-membenci-transportasi-umum?page=all>
- Azzahra, T. A. (2024). Ramai Jadi Sorotan, Ini Alasan TransJakarta Ubah Nama Halte. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-7139377/ramai-jadi-sorotan-ini-alasan-transjakarta-ubah-nama-halte>
- Budi, G. (2021). *MedSos di Antara Dua Kutub*. Rayyana Komunikasindo.
- Dasrun, H. (2022). *Teori Komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Diva Press. <https://play.google.com/books/reader?id=E15zEAAAQBAJ&pg=GBS.PA2&hl=id>
- Em Griffin (2019). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill Education. http://lib.ysu.am/disciplines_bk/16c8186432f174cf514ebaef199f9a6aa.pdf
- Hamasy (2024). Susahnya Memahami Rute Transjakarta. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2024/02/05/transjakarta-1>
- Helen, F. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2, No 2, 355–362. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Indonesia, K. P. R. (2019). *Kemenhub Resmikan Komunitas Influencer Media Sosial Sektor Transportasi “TRANSMATE.”* <https://dephub.go.id/post/read/kemenhub-resmikan-komunitas-influencer-media-sosial-sektor-transportasi-%27transmate%27>
- Khairuniza (2023). Pengaruh Konten Vlog Reizuka Ari “A Day In My Life” di TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Followersnya. *Ilmu Komunikasi*, 13, No 2. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/330>
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Rajagrafindo Persada.
- Melly, P. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27, No 2, 194. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Parulian, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19. *Studi Komunikasi Dan Media*, 25, No 2, 203–222. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4399>
- Pertiwi, S. P. (2024). Kenapa Papan Informasi di Transportasi Umum Penting? Ini Aksesibel dan Inklusif. *Konde.Co*. <https://www.konde.co/2024/07/kenapa-papan-informasi-di-transportasi-umum-penting-ini-membantu-akses-dan-inklusif/>
- Prabowo, H. (2019). Kenapa Warga Jabodetabek Sulit Beralih ke Transportasi Umum? *Tirto.Id*. <https://tirto.id/kenapa-warga-jabodetabek-sulit-beralih-ke-transportasi-umum-efY1>

- Priyasmoro, M. R. (2021, February). Jakarta Dapat Penghargaan Jadi Kota Terbaik di Bidang Transportasi. *Liputan6.Com.* <https://www.liputan6.com/news/read/4493430/jakarta-dapat-penghargaan-jadi-kota-terbaik-di-bidang-transportasi?page=2>
- Purnama, I. D. (2023, September). Alasan Orang Malas Pakai Transportasi Umum, Ongkos Naik Motor Lebih Murah. *Sindonews.Com.* <https://ekbis.sindonews.com/read/1191549/34/alasan-orang-malas-pakai-transportasi-umum-ongkos-naik-motor-lebih-murah-1693642174>
- Purwana, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Rahardjo, D. & M. (2016). *Teori Komunikasi*. Penerbit Gava Media.
- Ramadhannia, A. (2024). Warga Jakarta Dinilai Belum Bisa Manfaatkan Transportasi Umum. *Radio Republik Indonesia*. <https://rri.co.id/nasional/772872/warga-jakarta-dinilai-belum-bisa-manfaatkan-transportasi-umum>
- Richard Y. Wang, D. M. S. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Management Information Systems*, 12, No 4. <https://www.jstor.org/stable/40398176>
- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. GAVA MEDIA.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sushmita, C. I. (2017). TAHUKAH ANDA? : 4 Hal Ini Bikin Warga Jakarta Malas Jalan Kaki. *Solopos.Com.* <https://lifestyle.espos.id/tahukah-anda-4-hal-ini-bikin-warga-jakarta-malas-jalan-kaki-845134>
- Syahgatra, A. V. (2024). Papan Informasi Transportasi Umum Ditutupi Iklan: Pemerintah Jakarta Lebih Sayang Duit? *Ftnews.* <https://ftnews.co.id/public/papan-informasi-transportasi-umum-ditutupi-iklan-pemerintah-jakarta-lebih-sayang-duit>