

Efektivitas Akun TikTok sebagai Media Berita dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Generasi Z: Studi Kasus di UINSU

Samudra Sugiarto^{1*}, Andini Nur Bahri¹

¹ UIN Sumatera Utara, Indonesia

*e-mail: samudrasugiarto95mts1medan@gmail.com

Article history: Received 8 July 2024; Accepted 10 August 2024; Available online 31 August 2024

Abstrak

Perkembangan Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas akun TikTok @Kompas.tv sebagai media berita dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z di UINSU. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling menjadi sampel penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @Kompas.tv memperoleh skor rata-rata 3,11 pada tujuh indikator yang diukur, yaitu: Kredibilitas, Konteks, Konten, Kejelasan, Kontinuitas dan Konsistensi, Saluran, serta Kapabilitas Audiens. Skor rata-rata ini mengindikasikan bahwa akun TikTok @Kompas.tv berada dalam kategori "efektif" dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z di UINSU. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa akun @Kompas.tv berhasil memenuhi harapan Generasi Z dalam hal penyampaian informasi. Implikasinya adalah bahwa media berita dapat memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi kepada Generasi Z secara lebih luas.

Kata Kunci:

Media Tiktok; Era Digital; Generasi Z

Abstract

Nature This study aims to evaluate the effectiveness of @Kompas.tv's TikTok account as news media in fulfilling Generation Z's information needs at UINSU. The method used is a survey with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires and observations. A total of 100 respondents selected using purposive sampling technique became the sample of this study. The results of the analysis show that the @Kompas.tv account obtained an average score of 3.11 on the seven indicators measured, namely: Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, and Audience Capability. This average score indicates that @Kompas.tv's TikTok account is in the "effective" category in meeting Generation Z's information needs at UINSU. Based on these findings, it can be concluded that the @Kompas.tv account has successfully met Generation Z's expectations in terms of information delivery. The implication is that news media can utilize the TikTok platform as an effective means to increase engagement and disseminate information to Generation Z more broadly.

Keywords:

Tiktok Media; Digital Era; Z Generation

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.



1. Pendahuluan

Di tengah era yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan yang terus berkembang, internet dan teknologi telah menjadi tulang punggung bagi kemajuan kehidupan modern. Internet bukan sekadar sebuah fasilitas, melainkan sebuah jaringan global yang memungkinkan komunikasi yang instan dan efisien, serta memfasilitasi akses data dari berbagai penjuru dunia. Kehadiran internet tidak lagi menjadi sekadar tren atau opsi, melainkan telah menjadi hal yang tak terpisahkan dan penting dalam setiap aspek kehidupan kita. Media baru bermunculan seperti, whatsapp, facebook, Instagram dan salah satu media yang sedang ramai pada saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat dengan beragam konten kreatif. Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling populer diunduh pada awal tahun 2022. Mulai dari Generasi Z, milenial, hingga baby boomer, semua orang beralih menggunakan Tiktok untuk hiburan dan kesenangan (Sutin & Rizky, 2023). Media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain (Chriswardana Bayu Dewa, 2021). Karena Platform ini telah menjadi fenomena global, khususnya di kalangan Generasi Z, karena memberikan ruang bagi ekspresi kreatif yang unik dan interaksi yang lebih dinamis.

TikTok telah menjadi salah satu platform media yang digunakan sebagai alternatif untuk menyebarkan berita. Selain itu, melalui fitur yang dimilikinya, TikTok tidak hanya memengaruhi minat topik tertentu, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat tentang berbagai topik, sehingga memiliki implikasi sebagai sumber informasi umum (Widiawanti et al., 2023). Meskipun TikTok secara khusus tidak dirancang untuk menyediakan berita seperti platform tradisional seperti situs berita atau aplikasi berita, pengguna sering membagikan informasi berita melalui video-video pendek mereka. Beberapa pengguna TikTok bahkan memiliki akun khusus yang didedikasikan untuk menyampaikan berita atau informasi terkini (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Kehadiran TikTok mendorong kreativitas jurnalis dan seluruh media dalam menciptakan konten berita yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut, sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan menjadi alternatif media yang diminati oleh masyarakat (Zahbi, 2023).

Mengutip dari (Puazah & Putra, 2022), latar belakang penggunaan media sosial TikTok untuk menyebarkan berita dan informasi dikarenakan efektivitas platform tersebut dalam menjangkau khalayak. Banyaknya aktivitas yang terjadi melalui media sosial TikTok membuat informasi lebih mudah diakses oleh pengguna. Tahapan produksi konten TikTok diawali dengan perencanaan pada tahap pra-produksi, di mana tim media sosial mengumpulkan informasi tentang konten yang akan diunggah. Selanjutnya, pada tahap produksi, tim tersebut merekam gambar dan audio serta melakukan editing untuk konten yang akan diunggah. Setelah proses produksi selesai, pada tahap pasca-produksi, tim media sosial melakukan pengunggahan konten dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok, seperti penyesuaian audio, pemilihan tampilan video, penambahan hashtag, caption, dan penautan dengan konten terkait. Meskipun belum menggunakan seluruh fitur yang ada, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berhasil sebagai saluran penyebaran berita dan informasi melalui fitur-fitur yang dimanfaatkan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam akses informasi yang dapat dipertanggungjawabkan tentang media sosial TikTok, terutama dalam hal fitur-fitur yang tersedia.

Salah satu akun media berita yang menonjol di TikTok adalah @Kompas.tv. Kompas TV adalah sebuah entitas bisnis yang berasal dari Kompas Gramedia Group (KGG), telah aktif beroperasi sejak tahun 1963. Sebagai bagian dari perusahaan media yang kuat, Kompas TV menampilkan konten televisi yang menginspirasi dan menghibur untuk masyarakat Indonesia. Tayangan-tayangan yang disajikan oleh Kompas TV menyoroti eksplorasi keberagaman Indonesia, termasuk kekayaan alam, kebudayaan, perkembangan terkini, dan prestasi para talenta di berbagai bidang.

Melalui kerja sama dengan stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia, Kompas TV menyediakan program-program hiburan dan berita yang berkualitas bagi pemirsa di seluruh negeri (Seri Rezki Fauziah, 2019). Pada 2008, mereka mendirikan PT Gramedia Media Nusantara yang awalnya direncanakan sebagai Kompas Gramedia Televisi (KGTV) Network. KGTV kemudian menjadi Kompas TV pada 2011, menjadi penyedia konten untuk stasiun televisi lokal di Indonesia. Kompas TV dikonsepsikan sebagai televisi yang inspiratif, menghibur, dan berkualitas, dengan target 6% dari penonton. Untuk persiapan siaran Kompas TV, gedung dan studio berita dibangun dan diresmikan pada 2011.

Karyawan berasal dari rekrutan baru dan jurnalis harian Kompas (Nadia Intan Fajarlie, 2023). Seiring perkembangan teknologi media dan munculnya media media baru seperti website, youtube, tiktok membuat Kompas TV juga menyebarkan informasinya ke media baru juga, dan salah satunya adalah tiktok. Kompas.tv memiliki followers yang bisa di bilang lumayan banyak dari pada media berita online seperti detik.com dan Mediantalk. Dan kini mereka memiliki sekitar 4,4 juta lebih pengikut aktif di akun tiktok mereka. Lalu Kompas TV juga sudah banyak di kenal di para kalangan Gen Z yang dimana mereka sekarang dikenal di media online mereka, seperti di website dan media sosial dari pada di stasiun TV sendiri, berdasarkan wawancara dengan Haris Mahardiansyah selaku pihak dari Departemen Digital Kompas TV, mengaku jika saat ini penonton televisi, khususnya anak muda, sudah mulai berkurang jumlahnya. Mereka lebih sering mengakses YouTube daripada menonton televisi (Handayani & Merdekawati, 2019). dan Kompas TV memahami pentingnya beradaptasi dengan tren digital yang tengah berkembang. Dengan menghadirkan konten berita singkat, informatif, dan menarik di platform TikTok (Kompas.com, 2022), @Kompas.tv berhasil menjangkau generasi muda dengan cara yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal tersebut dapat memudahkan penelitian dan alasan peneliti mengambil Kompas TV sebagai objek penelitian.

Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, secara unik tumbuh dalam era digital yang bertransformasi dengan cepat, memperoleh akses yang tak terbatas ke teknologi informasi dikarenakan generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi (Firamadhina and Krisnani, 2021). Pengertian generasi Z sendiri adalah generasi sesudah generasi milenial (Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, 2023). Terutama, media sosial menjadi tempat utama bagi mereka untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan mengonsumsi konten. Media sosial, yang awalnya dianggap sebagai platform hiburan semata, kini telah merambah sebagai sumber informasi yang signifikan bagi generasi ini. Generasi Z adalah kelompok individu yang terampil, mahir, dan tangkas dalam memanfaatkan kemajuan teknologi secara efektif. Mereka hidup sejalan dengan perkembangan teknologi dan bergantung pada kecanggihan teknologi untuk memperlancar dan meningkatkan keberhasilan aktivitas mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, generasi Z memiliki hubungan yang kuat dengan kemajuan teknologi (Utari, 2018).

Berdasarkan observasi awal penelitian bahwa sebagian besar generasi Z menggunakan aplikasi tiktok dan mengakses media berita dari berbagai media online salah satunya adalah tiktok. Dan hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti "Efektivitas akun media tiktok @Kompas.tv sebagai media berita dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan Generasi Z Studi Kasus : UINSU". Penelitian ini relevan bagi UINSU karena sebagian besar mahasiswa UINSU, yang termasuk dalam Generasi Z, sangat bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi. Banyak dari mereka sering menggunakan TikTok sebagai sumber hiburan sekaligus berita. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk mendapatkan berita terkini.

Memahami bagaimana @Kompas.tv memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa adalah langkah penting untuk memastikan bahwa informasi yang mereka terima akurat dan dapat diandalkan. Peneliti memilih @Kompas.tv sebagai objek penelitian karena Kompas TV merupakan salah satu media berita tertua yang masih eksis hingga saat ini. Kompas TV telah mengalami transformasi yang signifikan, dimulai dari surat kabar yang pertama kali terbit pada tahun 1965, kemudian berkembang menjadi situs web, saluran televisi, dan kini hadir juga dalam

bentuk media digital. Peneliti tertarik untuk mengevaluasi apakah eksistensi dan efektivitas media berita legendaris ini masih mampu bersaing di era digital saat ini.

Dengan meningkatnya jumlah informasi yang salah dan berita palsu di media sosial, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan literasi media di kalangan mahasiswa. Evaluasi efektivitas @Kompas.tv dalam menyampaikan berita yang kredibel diharapkan dapat menjadi contoh yang baik untuk edukasi media di kampus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami secara lebih dalam efektivitas akun media TikTok @Kompas.tv dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Generasi Z di UINSU. Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang peran media sosial dalam menyediakan informasi serta strategi adaptasi media berita tradisional seperti Kompas TV dalam era digital yang terus berkembang.

2. Metode

Penelitian mengenai Efektivitas Akun Tiktok @Kompas.Tv sebagai Media Penyebaran Informasi berita dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan (Jannah, 2016). Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode penelitian survei dengan data primer diperoleh dari hasil olahan kuesioner dan hasil observasi peneliti terhadap aktivitas akun Tiktok @Kompas.Tv.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 24.890 mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif berdasarkan website uin.ac.id pada tanggal 23 Mei 2024 yang saya pilih berdasarkan pengikut atau mahasiswa yang pernah menerima informasi dari akun tiktok Kompas.TV. Berdasarkan populasi tersebut, responden pada penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Adnyana, 2021) dengan batas toleransi kesalahan sebesar 1 persen, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi
e : Margin of Error

Maka perhitungan dilakukan dengan cara :

$$n = \frac{24890}{1 + (24890 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{24890}{1 + (24890 \times (0,01))}$$

$$n = \frac{24890}{1 + 248,9}$$

$$n = \frac{24890}{249,9}$$

$$n = 99,59983$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari hasil dari rumus slovin adalah sebanyak 99,5 namun saya genapkan menjadi 100 responden. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dianggap signifikan secara statistik karena didapatkan melalui rumus slovin. Populasi penelitian yang digunakan merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Peneliti membagi partisipan ke dalam beberapa grup berbeda berdasarkan karakteristik mereka. Partisipan dibagi

menjadi golongan berdasarkan jenis kelamin dan fakultas mereka.

Menurut pemaparan data, jumlah responden laki laki sebanyak 32% dan perempuan 68%. Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki 36 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 19 responden, Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam memiliki 3 responden, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan memiliki 18 responden, Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat memiliki 10 responden, Fakultas Ilmu Sosial juga memiliki 10 responden, Fakultas Syariah dan Hukum memiliki 2 responden, dan Fakultas Sains dan Teknologi juga memiliki 2 responden.

Dalam penelitian ini, minat terhadap penggunaan TikTok sangat tinggi. Banyak dari responden merasa tertarik untuk menggunakan platform ini, yang mungkin dipicu oleh faktor-faktor seperti konten yang menarik, popularitas platform, dan pengaruh dari teman dan selebritas. Selain itu, banyak pula responden yang mengakses TikTok setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari pengguna, baik sebagai sumber hiburan, informasi, maupun interaksi sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat pengukuran berupa lembar kuesioner yang diberikan langsung kepada setiap pengikut responden, berisi 21 pertanyaan dan pilihan jawaban. Kemudian, kuesioner tersebut disebarakan melalui platform Google form. Pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert (Tabel 1).

Tabel 1. Penerapan Skala Likert dalam Penelitian

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	TST	1

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r (hitung)	r (tabel) 5%	Kriteria
P1	.626	0.195	Valid
P2	.569	0.195	Valid
P3	.639	0.195	Valid
P4	.482	0.195	Valid
P5	.780	0.195	Valid
P6	.827	0.195	Valid
P7	.786	0.195	Valid
P8	.745	0.195	Valid
P9	.712	0.195	Valid
P10	.771	0.195	Valid
P11	.848	0.195	Valid
P12	.766	0.195	Valid
P13	.790	0.195	Valid
P14	.773	0.195	Valid
P15	.767	0.195	Valid
P16	.762	0.195	Valid
P17	.645	0.195	Valid
P18	.749	0.195	Valid
P19	.797	0.195	Valid
P20	.701	0.195	Valid
P21	.815	0.195	Valid

Setelah melalui serangkaian langkah mendalam, dengan melakukan pengujian validitas (Tabel 2)

dan reliabilitas (Tabel 3), dengan melibatkan 100 responden, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data. Data dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung melebihi nilai korelasi yang kritis yang telah ditentukan. Jika ada pernyataan yang tidak memenuhi syarat ini, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan sampai pernyataan tersebut diperbaiki agar memenuhi kriteria kevalidan yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha (r hitung)	N of Items	r kritis	Kriteria
0,954	21	0,7	Reliabel

Cronbach's alpha (α) adalah metode umum untuk mengukur reliabilitas internal suatu instrumen pengukuran. Nilainya berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilainya, semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai koefisien alpha cronbach berkisar antara 0,00 sampai dengan 1,00, dengan tolok ukur $\geq 0,7$ yang dijadikan rujukan agar sebuah alat ukur dinyatakan reliabel (Chandra Yudistira Purnama, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengirimkan survei online kepada 100 responden untuk mengumpulkan data. Responden diminta menilai efektivitas akun TikTok @kompas.tv sebagai sumber informasi berita di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Setelah data dikumpulkan, Peneliti akan menganalisis jawaban yang telah dikategorikan untuk mengidentifikasi frekuensi dari setiap tanggapan.

Dalam penelitian ini, efektivitas penyebaran informasi di akun media TikTok @Kompas.tv dinilai menggunakan strategi komunikasi 7C yang diambil dari Cutlip, Center, dan Broom (2009)(Afizha and Kholik, 2021). Strategi ini terdiri dari tujuh elemen kunci: Kredibilitas (Credibility), Konteks (Context), Konten (Content), Kejelasan (Clarity), Kontinuitas dan Konsistensi (Continuity and Consistency), Saluran (Channel), dan Kapabilitas Audiens (Capability of the Audience). Secara keseluruhan, strategi ini membantu memastikan ke efektivitasan informasi yang di sampaikan. Berdasarkan hasil perhitungan, berikut adalah ringkasan tanggapan untuk setiap indikator (Tabel 4).

Tabel 4. Ringkasan Tanggapan untuk Setiap Indikator

Variabel	Indikator	Nilai Rata rata	Skala Efektivitas
Efektivitas Komunikasi	Credibility (Kredibilitas)	3,07	Efektif
	Context (Konteks)	3,106	Efektif
	Content (isi)	3,12	Efektif
	Clarity (Kejelasan)	3,115	Efektif
	Continuity and Consistency	3,05	Efektif
	Channel (Saluran)	3,196	Efektif
	Kapabilitas Audiens	3,16	Efektif
Rata-rata		3,11	Efektif

Hasil tingkat efektifitas dari akun tiktok kompas tv dalam memenuhi kebutuhan informasi berita di kalangan gen z Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada indikator Kredibilitas (Credibility), nilai rata-ratanya adalah 3,07, menunjukkan skala efektif. Indikator Konteks (Context) memiliki rata-rata 3,106, juga pada skala efektif. Untuk indikator Isi (Content), nilai rata-ratanya adalah 3,12 dalam skala efektif. Indikator Kejelasan (Clarity) mencatat rata-rata 3,115 pada skala efektif. Rata-rata untuk indikator Kelanjutan dan Konsistensi (Continuity and Consistency) adalah 3,05, berada dalam skala efektif. Saluran (Channel) memiliki nilai rata-rata 3,196 dengan skala efektif, dan Kapabilitas Audiens (Capability of the Audience) menunjukkan

rata-rata 3,16 pada skala efektif.

Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi akun TikTok @Kompas.Tv sebagai media berita mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diperoleh nilai sebesar 3,11. Nilai ini termasuk dalam kategori Efektif. Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi akun TikTok @Kompas.Tv sebagai media berita mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diperoleh nilai sebesar 3,11. Nilai ini termasuk dalam kategori Efektif. Kategori tidak efektif berlaku untuk nilai antara 1,00 hingga 1,75, kategori kurang efektif mencakup nilai dari 1,76 hingga 2,50, kategori efektif berada pada rentang nilai antara 2,51 hingga 3,25, dan kategori sangat efektif mencakup nilai dari 3,26 hingga 4,00.(Yozani et al., 2022). Berdasarkan penjumlahan tersebut, rata-rata skor keseluruhan untuk ketujuh indikator penelitian adalah 3,11. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok @Kompas.tv dapat dianggap "Efektif" dalam memenuhi kebutuhan informasi berita bagi Generasi Z di UINSU.

Peneliti akan mengevaluasi hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana akun media TikTok @Kompas.tv efektif sebagai platform berita dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z di UINSU. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti membagikan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada 100 responden. Selanjutnya, data yang telah diperoleh diolah dan dibuat dalam bentuk tabulasi Untuk menilai tingkat efektivitas akun TikTok @Kompas.tv sebagai sumber berita dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z di UINSU.

Untuk mengevaluasi efektivitas tersebut, peneliti menggunakan kerangka kerja dari Cutlip dkk. yang menyatakan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila mencakup 7C (Afizha and Kholik, 2021) , yaitu:

Kredibilitas (*Credibility*)

Komunikasi yang efektif dimulai dari suasana saling percaya yang dibangun oleh komunikator dengan menunjukkan kemampuan, pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan. Hal ini menumbuhkan rasa saling percaya antara komunikator dan audiens (Tabel 5).

Tabel 5. Pendapat Responden tentang Indikator Kredibilitas

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Percaya akan kompetensi akun Tiktok @Kompas.tv sebagai media pemberitaan	5	6	66	23	100	3,07
		5%	6%	66%	23%	100%	
2	Percaya akan informasi pemberitaan yang dibagikan oleh akun Tiktok @Kompas.tv	2	11	65	22	100	3,1
		2%	11%	65%	22%	100%	
3	Efektivitas akun media TikTok @Kompas.TV dalam memenuhi kebutuhan informasi Anda sebagai mahasiswa	4	11	62	23	100	3,04
		4%	11%	62%	23%	100%	
						Jumlah	300
						Skor Total	921

Indikator pertama menunjukkan skor rata-rata 3,07, yang mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa akun TikTok @Kompas.tv dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi berita untuk memenuhi kebutuhan generasi Z di UINSU.

Konteks (*Context*)

Lingkungan sosial yang mendukung dan tidak adanya gangguan antara komunikator dan komunikan adalah penting. Partisipasi publik dan umpan balik juga sangat mendukung efektivitas komunikasi (Tabel 6).

Tabel 6. Pendapat Responden tentang Indikator Konteks

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Penyampaian pesan informasi berita sesuai dengan perkembangan terkini dalam berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, sosial, dan budaya.	2 2%	7 7%	56 56%	35 35%	100 100%	3,24
		2	14	168	140	324	
2	Konten berita disajikan dengan cara yang menarik dan profesional, sehingga berhasil menarik perhatian saya.	4 4%	17 17%	58 58%	21 21%	100 100%	2,96
		4	34	174	84	296	
3	Konten pemberitaan yang sangat bermanfaat	4 4%	10 10%	56 56%	30 30%	100 100%	3,12
		4	20	168	120	312	
	Jumlah Skor Total					300 932	3,106

Indikator kedua menunjukkan skor rata-rata 3,10 yang mengindikasikan setuju bahwa akun TikTok @Kompas.tv menyampaikan informasi berita yang diperlukan oleh mahasiswa saat ini.

Konten (Content)

Pesan harus disusun dengan jelas, mudah dimengerti, dan relevan dengan situasi penerima. Pesan yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan audiens lebih mudah diterima (Tabel 7).

Tabel 7. Pendapat Responden tentang Indikator Konten

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Informasi pemberitaan yang up to date.	2 2%	4 4%	65 65%	29 29%	100 100%	3,21
		2	8	195	116	321	
2	Pesan-pesan informasi yang disajikan sesuai dengan sudut pandang tentang isu-isu berita yang relevan.	3 3%	5 5%	70 70%	22 22%	100 100%	3,11
		3	10	210	88	311	
3	Dapat meningkatkan wawasan informasi melalui konten pemberitaan.	5 5%	7 7%	65 65%	23 23%	100 100%	3,06
		5	14	195	92	306	
	Jumlah Skor Total					300 938	3,12

Indikator ketiga menunjukkan skor rata-rata 3,12 yang mengindikasikan setuju bahwa konten berita di akun TikTok @Kompas.tv sangat bermanfaat dan menambah wawasan tentang informasi berita untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Kejelasan (Clarity)

Pesan harus memiliki maksud, tema, dan tujuan yang jelas serta menggunakan bahasa yang sederhana. Kejelasan dalam pesan membantu penerima memahami informasi dengan lebih baik (Tabel 8).

Tabel 8. Pendapat Responden tentang Indikator Kejelasan

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Konten berita mudah untuk dipahami	3 3%	10 10%	55 55%	32 32%	100 100%	3,16
		3	20	165	128	316	
2	Membantu dalam memberikan informasi pemberitaan yang benar.	4 4%	6 6%	69 69%	21 21%	100 100%	3,07
		4	12	207	84	307	
	Jumlah Skor Total					200 623	3,115

Indikator keempat menunjukkan skor rata-rata 3,11 yang mengindikasikan setuju bahwa informasi berita dalam akun tiktok @Kompas.tv di informasikan dengan sederhana sehingga mudah dipahami.

Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)

Komunikasi harus dilakukan secara berulang dengan variasi pesan yang konsisten agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh public (Tabel 9).

Tabel 9. Pendapat Responden tentang Indikator Kontinuitas dan Konsistensi

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Penyampaian berita konsisten dalam konten dan gaya penyampaian informasinya.	3 3%	8 8%	65 65%	24 24%	100 100%	3,1
		3	16	195	96	310	
2	Pengulangan konten berita melalui media sosial lain.	5 5%	9 9%	67 67%	19 19%	100 100%	3
		5	18	201	76	300	
	Jumlah Skor Total					200 610	3,05

Indikator kelima menunjukkan skor rata-rata 3,05 yang mengindikasikan setuju bahwa informasi berita di akun tiktok @Kompas.tv itu bersifat konsisten dari segi gaya penyampaian pada saat di upload.

Channel

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting. Saluran yang berbeda memiliki efek yang berbeda dalam penyebaran pesan. Pemilihan saluran harus memperhatikan karakteristik dan tujuan pesan serta media yang dimiliki oleh khalayak (Tabel 10).

Tabel 10. Pendapat Responden tentang Indikator Channel

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	Jumlah	Nilai Rata rata
1	Aktif membagikan konten berita melalui platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram	3 3%	6 6%	62 62%	29 29%	100 100%	3,17
		3	12	186	116	317	
2	Menggunakan media presentasi yang terstruktur, komunikatif, dan menarik adalah penting untuk menyampaikan informasi secara efektif.	4 4%	9 9%	62 62%	25 25%	100 100%	3,08
		4	18	186	100	308	
3	Saluran komunikasi yang dipilih (TikTok) merupakan media yang efektif sebagai sarana pemberitaan di kalangan mahasiswa saat ini.	4 4%	2 2%	54 54%	40 40%	100 100%	3,34
		4	8	162	160	334	
	Jumlah Skor Total					300 959	3,196

Indikator keenam menunjukkan skor rata-rata 3,19 yang mengindikasikan setuju bahwa channel

penyampaian informasi yang dipilih, yaitu TikTok, terbukti efektif sebagai media penyampaian informasi berita di kalangan mahasiswa generasi Z saat ini.

Kapabilitas Audiens

Komunikasi harus disesuaikan dengan kemampuan audiens. Komunikasi yang efektif tidak menyulitkan audiens untuk memahami informasi dan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebiasaan, waktu, kemampuan membaca, dan pengetahuan audiens (Tabel 11).

Tabel 11. Pendapat Responden tentang Indikator Kapabilitas atau Kemampuan Audiens

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Nilai
		1	2	3	4		Rata rata
1	Informasi pemberitaan mudah di pahami pada akun Tiktok @Kompas.Tv	3	9	57	31	100	3,16
		3%	9%	57%	31%	100%	
		3	18	171	124	316	
	Jumlah					100	3,16
	Skor Total					316	

Indikator ketujuh menunjukkan skor rata-rata 3,16 yang mengindikasikan setuju bahwa mereka dapat memahami dengan mudah informasi pada media berita @Kompas.tv di akun Tiktoknya. Berdasarkan hasil perhitungan, Tabel 12 memperlihatkan ringkasan tanggapan untuk setiap indikator.

Tabel 12. Ringkasan Tanggapan untuk Setiap Indikator

No	Variabel	Indikator	Nilai Rata rata	Skala Efektivitas
1	Efektivitas	Credibility (Kredibilitas)	3,07	Efektif
2	Komunikasi	Context (Konteks)	3,106	Efektif
3		Content (isi)	3,12	Efektif
4		Clarity (Kejelasan)	3,115	Efektif
5		Continuity and Consistency	3,05	Efektif
6		Channel (Saluran)	3,196	Efektif
7		Kapabilitas Audiens	3,16	Efektif
		Rata-rata	3,11	Efektif

Hasil tingkat efektifitas dari akun tiktok Kompas tv dalam memenuhi kebutuhan informasi berita di kalangan gen z Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada indikator Kredibilitas (Credibility), nilai rata-ratanya adalah 3,07, menunjukkan skala efektif. Indikator Konteks (Context) memiliki rata-rata 3,106, juga pada skala efektif. Untuk indikator Isi (Content), nilai rata-ratanya adalah 3,12 dalam skala efektif. Indikator Kejelasan (Clarity) mencatat rata-rata 3,115 pada skala efektif. Rata-rata untuk indikator Kelanjutan dan Konsistensi (Continuity and Consistency) adalah 3,05, berada dalam skala efektif. Saluran (Channel) memiliki nilai rata-rata 3,196 dengan skala efektif, dan Kapabilitas Audiens (Capability of the Audience) menunjukkan rata-rata 3,16 pada skala efektif.

Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi akun TikTok @Kompas.Tv sebagai media berita mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diperoleh nilai sebesar 3,11. Nilai ini termasuk dalam kategori Efektif. Kategori tidak efektif berlaku untuk nilai antara 1,00 hingga 1,75, kategori kurang efektif mencakup nilai dari 1,76 hingga 2,50, kategori efektif berada pada rentang nilai antara 2,51 hingga 3,25, dan kategori sangat efektif mencakup nilai dari 3,26 hingga 4,00. (Yozani et al., 2022). Berdasarkan penjumlahan tersebut, rata-rata skor keseluruhan untuk ketujuh indikator penelitian adalah 3,11. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok @Kompas.tv dapat dianggap "Efektif" dalam memenuhi kebutuhan informasi berita bagi Generasi Z di UINSU.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok Kompas.tv dinilai efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi berita di kalangan Generasi Z Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Efektivitas ini ditentukan berdasarkan penilaian terhadap tujuh indikator pemenuhan informasi, yaitu Kredibilitas, Konteks, Konten, Kejelasan, Kontinuitas dan Konsistensi, Saluran, dan Kapabilitas Audiens. Berikut adalah hasil dari penilaian terhadap tujuh indikator pemenuhan informasi:

- 1) **Kredibilitas:** Akun TikTok Kompas.tv dinilai memiliki kredibilitas yang baik dengan skor rata-rata 3,07. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh akun tersebut dianggap dapat dipercaya oleh pengikutnya.
- 2) **Konteks:** Dengan skor rata-rata 3,106, akun ini mampu menyajikan berita dalam konteks yang relevan dan mudah dipahami oleh Generasi Z. Berita yang disajikan selalu dikaitkan dengan isu-isu terkini yang menarik minat audiens.
- 3) **Konten:** Skor rata-rata 3,12 menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun TikTok Kompas.tv dianggap menarik dan informatif. Konten tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi audiensnya dengan baik.
- 4) **Kejelasan:** Dengan skor rata-rata 3,115, informasi yang disampaikan oleh akun ini dinilai jelas dan mudah dipahami. Hal ini penting untuk memastikan bahwa audiens dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan tanpa kebingungan.
- 5) **Kontinuitas dan Konsistensi:** Akun ini berhasil mendapatkan skor rata-rata 3,05 dalam hal kontinuitas dan konsistensi. Artinya, akun TikTok Kompas.tv secara konsisten menyediakan konten berita secara terus-menerus tanpa jeda yang panjang, menjaga audiens tetap terinformasi.
- 6) **Saluran:** Dengan skor tertinggi 3,196, akun TikTok Kompas.tv dinilai efektif sebagai saluran informasi. Platform TikTok terbukti menjadi medium yang sesuai dan efektif dalam menjangkau Generasi Z.
- 7) **Kapabilitas Audiens:** Skor rata-rata 3,16 menunjukkan bahwa audiens akun TikTok Kompas.tv memiliki kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang disajikan dengan baik.

Temuan ini menegaskan bahwa akun TikTok Kompas.tv berhasil menjadi media berita yang relevan dan kredibel bagi Generasi Z di UINSU. Hal ini penting mengingat meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama di kalangan generasi muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ahamad Baihaki dan Kurnia, 2023), yang menemukan bahwa berita lokal Kompas TV juga efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait Covid-19 bagi mahasiswa STIKOM InterStudi. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan informasi audiensnya, serta teknik sampling purposive dan skala Likert dalam pengumpulan data.

Namun, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di UINSU yang mengonsumsi konten dari akun TikTok @Kompas.tv, sedangkan penelitian Baihaki dan Kurnia berfokus pada mahasiswa STIKOM InterStudi yang mengonsumsi berita Covid-19 dari Kompas TV. Selain itu, penelitian ini mengkaji platform media sosial TikTok sebagai media penyampaian berita, sementara Baihaki dan Kurnia berfokus pada televisi sebagai media tradisional. Konteks penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini berfokus pada efektivitas media sosial dalam penyebaran berita umum, sementara Baihaki dan Kurnia berfokus pada efektivitas pemberitaan terkait Covid-19. Hal ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam subjek, platform media, dan konteks penelitian yang menambah wawasan tentang efektivitas media massa dan media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens yang beragam.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, akun TikTok Kompas TV dinilai efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi berita di kalangan Gen Z Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Dengan skor rata-rata keseluruhan 3,11, yang berada dalam rentang kategori "efektif," akun TikTok @Kompas.tv berhasil menjadi media berita yang memenuhi kebutuhan informasi generasi Z di UINSU. Saran untuk pengelola akun TikTok @Kompas.tv adalah untuk terus meningkatkan eksistensi mereka dalam menyediakan informasi berita kepada mahasiswa. Hal ini penting mengingat banyaknya akun TikTok lain yang juga menyajikan berita dan informasi. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas yang lebih tinggi dalam menciptakan konten berita yang menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk lebih aktif menambah wawasan melalui platform TikTok. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel yang lebih kompleks atau tambahan untuk memperkaya hasil penelitian.

Referensi

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>
- Ahamad Baihaki dan Kurnia. (2023). *Efektivitas Berita Lokal Kompas Tv Terhadap Kebutuhan Informasi Seputar COVID-19*. XIII(1), 28–39.
- Chandra Yudistira Purnama. (2023). *Pengujian Reliabilitas Alat Ukur: Alpha Cronbach (α) atau Omega Mcdonald (ω)?* Buletin.K. <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1369-pengujian-reliabilitas-alat-ukur-alpha-cronbach-atau-omega-mcdonald>
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 198–211. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Kompas.com. (2022). *Cara Memahami Strategi Tiktok dalam Memajukan Bisnis*. 14 Oktober. <https://money.kompas.com/read/2022/10/14/120000226/cara-memahami-strategi-tiktok-dalam-memajukan-bisnis?page=all>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lingga Sekar Arum1*, Amira Zahrani2, N. A. D. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Nadia Intan Fajarlie. (2023). *Kompas Tv*. Kompas TV. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kompas_TV
- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3533–3541. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19037/18424>
- Seri, R. F. (2019). *Analisis Produksi Program Kata Netizen Kompas Tv*. Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah.

Sugiyono (Ed.). (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutin, N., & Rizky, R. I. (2023). TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. *Journal of Social and Political Science*, 3(1), 101–114.

Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @ Yhoophii _ Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.

Utari, U. (2018). *Z generation yang berjiwa sosial*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Jalan Daksinapati Barat IV.

Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>

Yozani, R. E., Hamida, T. I., & Lubis, E. E. (2022). Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 64–81. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i1.856>

Zahbi, C. R. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan Pada Media Online Era. Id. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.