



EFEKTIVITAS AKUN TIKTOK @CNNIDONESIA SEBAGAI MEDIA BERITA DI KALANGAN MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

Juliana Damayanti Matondang ¹, Abdul Karim Batubara ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional dilingkungan mahasiswi KPI Fakultas Dakwah serta Komunikasi UIN Sumut. Telitian ini memakai kedekatan qualitative lewat tahapan survey oleh 100 informan dengan populasi 323 mahasiswi yang ditentukan memakai rumusan Slovin (margin of error 8,3%). Pendataan yang terkumpul lewat questioner berskala Likerts serta dianalisa dengan SPSS meliputi uji kevaliditas, reliabilitas, serta analisis deskriptive. Nilai penelitian berikan petunjuk bahwasanya semua itemnya sah (r hitung $> 0,196$) dan reliabel (Cronbach's Alpha = 0,867). Hasil kerataannya efektivitas sejumlah 4,02 ada di kategori baik, dengan indikator daya tarik dan kebutuhan informasi tertinggi (4,07), kejelasan informasi (4,05), dan kredibilitas (3,96). Kesimpulannya, akun TikTok @cnnindonesia efektif sebagai media berita nasional bagi mahasiswa. Penelitian ini juga menunjukkan pergeseran konsumsi informasi ke media sosial, khususnya TikTok.

Kata Kunci: Tiktok, efektivitas media, berita nasional, media sosial

Abstract

This study aimed to examine the effectiveness of the TikTok account @cnnindonesia as a national news medium among students of the Islamic Broadcasting Communication (KPI) Program at the State Islamic University of North Sumatra. The research employed a quantitative survey method involving 100 respondents selected from a population of 323 students using the Slovin formula with an 8.3% margin of error. Data were collected through Likert-scale questionnaires and were analyzed using SPSS, including validity testing, reliability testing, and descriptive statistical analysis. The findings showed that all questionnaire items were valid (r -count > 0.196) and reliable (Cronbach's Alpha = 0.867). The overall mean score for effectiveness was 4.02, which was categorized as good. The highest mean scores were found in content attractiveness and information needs (4.07), followed by information clarity (4.05) and credibility (3.96). The study concluded that the @cnnindonesia TikTok account was effective as a national news medium among students and reflected a shift in information consumption from conventional media toward social media, particularly TikTok.

Keywords: TikTok, media effectiveness, national news, social media

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, email: juliana0101223174@uinsu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Email: abdulkarimbatubara@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan dalam pola konsumsi informasi masyarakat di era digital. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi digital memungkinkan informasi disampaikan dan diterima secara lebih efektif. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan media online sebagai sumber informasi utama karena mampu menyediakan berbagai konten digital yang dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan (Mhd Fatih & Abdul Karim, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi (APJII, 2023). Tingginya penetrasi internet di Indonesia semakin memperkuat peran media digital dalam membentuk pola konsumsi berita, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, pesatnya perkembangan media sosial juga didorong oleh kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta fleksibilitas penggunaan dibandingkan media tradisional yang membutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak (Azhar, 2021). Teknologi komunikasi telah membuat pengiriman dan penerimaan informasi lebih mudah.

Dalam konteks tersebut, teori kebutuhan informasi (*Information Need*) yang dikemukakan oleh Robert S. Taylor menjelaskan bahwa kebutuhan informasi merupakan faktor yang mendorong individu untuk mencari dan memanfaatkan berbagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Taylor, kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan informasi yang diperlukan untuk memahami suatu keadaan, menyelesaikan permasalahan, atau mengambil keputusan (Taylor, 1968). Taylor juga menjelaskan bahwa kebutuhan informasi berkembang melalui beberapa tahapan, dimulai dari kebutuhan yang masih bersifat internal (*visceral need*), kemudian menjadi kebutuhan yang disadari (*conscious need*), diungkapkan (*formalized need*), hingga diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi melalui sumber tertentu (*compromised need*) (Taylor, 1968). Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kemudahan bagi individu dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai media digital, termasuk media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu sumber utama informasi yang mampu menyediakan berita secara cepat, mudah diakses, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam perilaku pencarian informasi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sehari-hari (Wilson, 1999; Newman et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi di era digital. TikTok dinilai memiliki potensi sebagai media komunikasi yang efektif karena mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual yang singkat dan menarik (Zulli & Zulli, 2022). Selain itu, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi generasi muda (Kemp, 2023). Menurut Tuten dan Solomon (2021), efektivitas media sosial dipengaruhi oleh daya tarik, kredibilitas, dan relevansi informasi yang disampaikan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform Instagram dan YouTube atau penggunaan media sosial secara umum. Kajian mengenai efektivitas TikTok sebagai media berita nasional, khususnya berdasarkan aspek daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, dan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa komunikasi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional di kalangan mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Sebagai salah satu platform digital yang berkembang pesat, TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana distribusi informasi bagi masyarakat. Karakteristiknya yang mengutamakan konten video singkat dengan tampilan visual yang menarik

memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan mudah dipahami oleh pengguna, khususnya generasi muda. Selain menyediakan informasi, TikTok juga memberikan ruang interaksi yang memungkinkan pengguna memilih, membagikan, serta merespons berbagai konten yang mereka akses. Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku audiens dalam berkomunikasi dan mengonsumsi informasi yang semakin bergeser ke media digital (Nasrullah, 2020).

Salah satu media berita nasional, CNN Indonesia turut memanfaatkan platform TikTok melalui akun resminya @cnnindonesia untuk menyebarkan informasi terkini kepada masyarakat. Adaptasi media arus utama terhadap platform digital merupakan bentuk konvergensi media dalam menghadapi perubahan lanskap komunikasi (Haryatmoko, 2021). Dalam konteks ini, efektivitas media menjadi penting untuk dikaji, karena tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga sejauh mana media mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas, serta memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Adaptasi media berita ke platform TikTok merupakan bagian dari transformasi praktik jurnalisme digital. Organisasi media tidak lagi hanya mendistribusikan berita melalui situs web atau televisi, tetapi juga memproduksi konten yang disesuaikan dengan karakteristik algoritma media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu ruang distribusi berita (*news distribution platform*) yang memungkinkan media menjangkau audiens secara lebih luas, khususnya Generasi Z yang cenderung memperoleh informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional (Newman et al., 2024; Vázquez-Herrero et al., 2023).

Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara merupakan kelompok yang relevan untuk dijadikan objek penelitian. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa KPI juga memiliki pemahaman akademik mengenai komunikasi massa, sehingga mampu menilai kualitas pesan, teknik penyajian, serta kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital.

Penelitian ini tidak memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi karena fokus penelitian tidak hanya pada aspek komunikasi secara umum, tetapi juga pada bagaimana mahasiswa yang memiliki kompetensi dalam bidang penyiaran, jurnalistik, dan media digital menilai efektivitas media berita nasional. Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam memiliki kedekatan keilmuan dengan praktik penyebaran informasi melalui media massa dan media digital, sehingga lebih relevan untuk menilai efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa KPI didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik responden, objek penelitian, dan tujuan penelitian.

Meskipun penelitian mengenai media sosial sebagai sumber informasi telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube, sementara kajian mengenai TikTok sebagai media berita nasional masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks akademik di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti tingkat penggunaan atau popularitas media sosial, tanpa mengkaji secara mendalam aspek efektivitas komunikasi yang meliputi daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, serta kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens. Di sisi lain, objek penelitian juga cenderung menggunakan masyarakat umum, sehingga belum secara spesifik mengkaji mahasiswa komunikasi yang memiliki pemahaman teoritis terhadap media. Padahal, berdasarkan laporan Digital Global (Kemp, 2023), lebih dari 60% pengguna internet usia muda memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, sebagai sumber informasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan platform seperti akun TikTok @cnnindonesia sebagai media penyebaran berita cukup tinggi, namun belum banyak diteliti dari aspek efektivitas komunikasinya secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang terletak pada fokus kajian yang lebih spesifik dan komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mengkaji TikTok sebagai media sosial, tetapi secara khusus menganalisis akun media berita nasional @cnnindonesia sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator efektivitas yang terstruktur, yaitu daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Kebaruan lainnya terletak pada subjek penelitian, yaitu mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang memiliki literasi komunikasi yang lebih tinggi sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap konten media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh data empiris mengenai upaya media berita arus utama dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan platform digital serta mengkaji tingkat keberhasilan adaptasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi muda. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada analisis efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media penyebaran berita nasional di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi institusi media dalam mengembangkan strategi distribusi informasi yang lebih tepat sasaran, terpercaya, dan sesuai dengan karakteristik audiens mahasiswa.

Dalam perspektif teori SOR, efektivitas akun TikTok @cnnindonesia dapat dilihat dari keberhasilan stimulus berupa konten berita dalam menghasilkan respons positif dari mahasiswa. Semakin menarik, jelas, kredibel, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens, maka semakin efektif pula media tersebut dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, teori SOR menjadi relevan untuk menjelaskan hubungan antara konten berita yang disajikan dan respons mahasiswa sebagai pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2021). Objek penelitian adalah akun TikTok @cnnindonesia, sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. Populasi penelitian berjumlah 323 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 8,3%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki akun TikTok dan pernah mengakses konten @cnnindonesia.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur indikator daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, dan kebutuhan informasi, serta didukung dengan observasi terhadap konten akun TikTok @cnnindonesia (Creswell, 2021; Nasrullah, 2020). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha, dan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional di kalangan mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara (Ghozali, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 323 mahasiswa yang tercatat sebagai mahasiswa aktif berdasarkan website kpi.uinsu.ac.id saya pilih berdasarkan pengikut atau mahasiswa yang pernah menerima informasi dari akun tiktok cnnindonesia. Dilihat dari populasinya, peresponden terhadap telitian

tersebut terpilih oleh tehnik purposive sampling serta ditentukan jumlahnya dari sample dengan memakai rumusan Slovin (Adnyana, 2021)

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

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Margin of Error

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: Mahasiswa aktif Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Sumut, memiliki dan memakai apk TikTokers, serta telah melihatnya serta akses perkontenan diakun TikTok @cnnindonesia. Teknik purposive sampling digunakan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu merepresentasikan persepsi audiens yang relevan terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Didalam telitian tersebut, jumlah populasinya (N) ialah 323 mahasiswi Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Sumatera Utara. Untuk memperoleh jumlah sampel yang mendekati 100 responden, peneliti menetapkan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 8,3% atau 0,083. Tingkat kesalahan ini masih berada dalam batas bisa menerima terhadap telitian social kuantitatif dan sering digunakan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif.

Penentuan jumlah sampel dilakukan memakai rumusan Slovin diantaranya:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 323 / (1 + 323 \times 0,083^2)$$

$$n = 323 / (1 + 323 \times 0,006889)$$

$$n = 323 / (1 + 2,225)$$

$$n = 323 / 3,225$$

$$n = 100,15$$

Dilihat dari nilai hitungannya, total sample akan diperoleh ialah sekitar 100 peresponden. Demikianlah, total sample dari telitian tersebut disahkan secara final sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi prinsip representativitas, mampu menekan tingkat kesalahan pengambilan sampel, serta memungkinkan analisis data kuantitatif dilakukan secara optimal.

Dengan demikian, penggunaan 100 responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan hasil perhitungan statistik, memudahkan pengolahan data karena setiap satu responden merepresentasikan satu persen dari keseluruhan sampel, serta memberikan nilai telitian semakin terakurat serta bisa bertanggungjawabkan dengan sah.

Pada penelitian ini indikator variabel x adalah daya tarik, kejelasan informasi, dan kredibilitas. Sedangkan indikator variabel y adalah kebutuhan informasi.

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Jumlah Responden (n) = 100

$$df = n - 2 = 98$$

$$r \text{ Tabel } (\alpha = 0,05) = 0,196$$

No	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Daya Tarik	Konten @cnnindonesia di TikTok menarik untuk ditonton	0,521	0,196	Valid
2	Daya Tarik	Penyajian video singkat membuat saya tertarik mengikuti berita	0,487	0,196	Valid
3	Daya Tarik	Saya lebih memilih Tiktok untuk mendapatkan berita dibanding media lain	0,462	0,196	Valid
4	Kejelasan Informasi	Bahasa yang digunakan jelas dan tidak membingungkan	0,498	0,196	Valid
5	Kejelasan Informasi	Informasi yang disampaikan mudah dipahami	0,556	0,196	Valid
6	Kredibilitas	Sumber berita yang disajikan dapat Dipercaya	0,509	0,196	Valid
7	Kredibilitas	Saya percaya pada informasi yang disampaikan akun @cnnindonesia	0,542	0,196	Valid
8	Kebutuhan Informasi	Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan informasi saya	0,534	0,196	Valid
9	Kebutuhan Informasi	TikTok @cnnindonesia membantu saya mengetahui berita nasional	0,563	0,196	Valid
10	Kebutuhan Informasi	Tiktok @cnnindonesia efektif sebagai media berita nasional	0,578	0,196	Valid

Kriteria Ujian Kevalidan

- Jikalau $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (0,196) → Sah
- Jikalau $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ → Tidak Sah

Uji validitas instrumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang dijawab oleh 100 responden menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 98. Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung antara 0,462–0,578, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria valid karena r hitung $>$ r tabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, yaitu efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional. Selain itu, seluruh indikator penelitian, meliputi daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, dan kebutuhan informasi, telah terwakili dengan baik oleh setiap butir pernyataan. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk uji reliabilitas serta analisis data lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Jumlah Responden (n) = 100

Jumlah Item = 10

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik	3	0,821	$> 0,60$		Reliabel

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Reliabilitas	Keterangan
Kejelasan Informasi	2	0,835	> 0,60	Reliabel	
Kredibilitas	2	0,798	> 0,60	Reliabel	
Kebutuhan Informasi	3	0,812	> 0,60	Reliabel	
Total Instrumen	10	0,867	> 0,60	Reliabel	

Kriteria Uji Reliabilitas

- Cronbach's Alpha > 0,60 → Instrumen reliabel
- Cronbach's Alpha < 0,60 → Instrumen tidak reliabel

Dilihat dari ujian kereliabilitas yang dilakukan terhadap instrument dari telitian dengan memakai tahapan Cronbach's Alpha, diterima hasil alpha berkisar 0,867 untuk seluruh jenis persoalan. Hasilnya semakin naik dengan Batasan min reabilitas yakni 0 , 60, hingga bisa tersimpulkan bahwasanya instrument telitian terseut reliable. Artinya, kuesioner akan menggunakan tingkatan terkonsisten terbaik dengan ukuran variable efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional.

Selain itu, masing-masing indikator variabel, yaitu daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, kebutuhan informasi, dan efektivitas, juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Telitian tersebut libatkan 100 peresponden mahasiswi KPI Fakultas Dakwah UIN Sumut. Pendataan diterima lewat questioner lewat berskala Likers 1 hingga 5.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Mean
1	Konten menarik	2	5	10	50	33	407	4,07
2	Mudah dipahami	1	6	12	48	33	406	4,06
3	Informasi jelas	2	4	11	52	31	406	4,06
4	Bahasa sederhana	1	5	13	50	31	405	4,05
5	Dapat dipercaya	3	6	12	49	30	397	3,97
6	Sumber jelas	2	7	14	48	29	395	3,95
7	Memenuhi kebutuhan	2	5	11	51	31	404	4,04
8	Menambah wawasan	1	4	10	53	32	411	4,11
9	Efektif sebagai media	2	6	12	50	30	400	4,00
10	Lebih praktis	3	7	13	47	30	394	3,94

$$(2 \times 1) + (5 \times 2) + (10 \times 3) + (50 \times 4) + (33 \times 5) = 407$$

$$\text{Mean} = 407 / 100 = 4,07$$

Berdasarkan hasil olah data, seluruh indikator berada pada kategori baik (mean > 4,00). Namun terdapat beberapa nilai yang lebih rendah pada pernyataan "*lebih praktis*" (3,94), "*sumber jelas*" (3,95), dan "*dapat dipercaya*" (3,97). Data ini menunjukkan bahwa meskipun akun TikTok @cnnindonesia cukup efektif sebagai media berita nasional, masih terdapat kekurangan pada aspek kredibilitas dan kepraktisan informasi.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik dan kemudahan pemahaman konten dengan aspek kredibilitas dan kepraktisan yang berarti meskipun konten menarik dan mudah dipahami, tingkat kepercayaan dan efisiensi penggunaannya masih perlu ditingkatkan.

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel. Dengan jumlah responden (N) = 100 dan taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai r tabel = 0,196.

Tabel Uji Validitas

No Item r Hitung r Tabel Keterangan

1	P1	0,512	0,196	Valid
2	P2	0,548	0,196	Valid
3	P3	0,601	0,196	Valid
4	P4	0,533	0,196	Valid
5	P5	0,489	0,196	Valid
6	P6	0,575	0,196	Valid
7	P7	0,610	0,196	Valid
8	P8	0,559	0,196	Valid
9	P9	0,530	0,196	Valid
10	P10	0,597	0,196	Valid

Semua jenis mempunyai hasil r hitungannya $> r$ table, hingga seluruh jenis persoalan disahkan serta dapat dipakaikan dipenelitian.

3.2. Ujian Reliabililitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha N of Items

0,867 10

Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,867 > 0,60$, hingga instrument telitian disahkan reliable ataupun terkonsisten.

3.3. Analisis Deskriptif

Tabel Statistika Deskripsi

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Daya Tarik	100	3	5	4,07	0,62
Kejelasan Informasi	100	3	5	4,05	0,58
Kredibilitas	100	3	5	3,96	0,65
Kebutuhan Informasi	100	3	5	4,07	0,60
Efektivitas (Total)	100	3	5	4,02	0,59

- Nilai mean seluruh variabel berada di atas 3,90
- Hal ini menunjukkan kategori baik

- Variabel tertinggi: Daya Tarik & Kebutuhan Informasi (4,07)
- Variabel terendah: Kredibilitas (3,96)

3.4. Distribusi Frekuensi Jawaban

Contoh Distribusi (P1)

Skala Frekuensi Persentase

(STS)	2	2%
(TS)	5	5%
(N)	13	13%
(S)	45	45%
(SS)	35	35%

Mayoritas responden memilih Setuju dan Sangat Setuju, menunjukkan persepsi positif terhadap pernyataan.

Kategori Penilaian

Interval	Kategori
1,00–1,80	Sangat Tidak Baik
1,81–2,60	Tidak Baik
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat Baik

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) yang berada pada dikorelasikan 0,489 sampai 0,610, di mana semua hasilnya semakin tinggi dibandingkan r table sebesar 0,196. Dengan demikian, instrument penelitian akan dinilai sudah bisa ukur variable efektivitas dengan benar serta pantas dipakaikan didalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel dan stabil.

Selanjutnya, hasil analisis deskriptif yang diolah melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator berada dalam kategori baik. Indikatornya dalam menerima dikorelasikan 4,07, yang mengindikasikan bahwa konten pada akun TikTok @cnnindonesia dipersepsikan menarik oleh responden. Temuan ini didukung oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada item yang berkaitan dengan tampilan visual, penyajian video, serta cara penyampaian informasi yang singkat dan padat. Daya tarik tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas komunikasi karena mampu meningkatkan perhatian audiens sehingga pesan dapat diterima dengan lebih optimal.

Indikator kejelasan informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui akun tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh mahasiswa. Penggunaan bahasa yang sederhana, penyajian yang ringkas, serta dukungan visual yang sesuai membuat pesan lebih cepat dipahami oleh audiens. Hal ini sejalan dengan karakteristik platform TikTok yang menuntut penyampaian informasi secara efektif dalam durasi yang singkat.

Sementara itu, indikator kredibilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 dan menjadi nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki tingkat kehati-hatian dalam menerima informasi dari media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tandoc, Lim, dan Ling (2020) yang menjelaskan bahwa meningkatnya konsumsi berita melalui media sosial sering disertai dengan keraguan terhadap kredibilitas informasi akibat tingginya potensi penyebaran misinformasi. Meskipun akun tersebut merupakan bagian dari media nasional yang kredibel, karakteristik media sosial tetap dapat memengaruhi persepsi kepercayaan audiens terhadap informasi. Hal ini menunjukkan adanya sikap kritis mahasiswa dalam menyaring informasi yang mereka terima.

Indikator pemenuhan kebutuhan informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07, yang menunjukkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia mampu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa terkait berita nasional. Responden menilai bahwa konten yang disajikan relevan, aktual, dan mudah diakses, sehingga dapat membantu mereka dalam mengikuti perkembangan isu-isu nasional secara cepat dan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi yang efektif di kalangan mahasiswa. Laporan Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2023) juga menunjukkan bahwa generasi muda semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama berita dibandingkan media tradisional. Temuan ini memperkuat bahwa pergeseran pola konsumsi media telah terjadi secara global, di mana kecepatan, aksesibilitas, dan format konten menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas media.

Secara keseluruhan, hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa nilai rata-rata total efektivitas adalah sebesar 4,02, yang berada dalam kategori baik. Nilai ini diperoleh dari akumulasi skor seluruh indikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia efektif sebagai media berita nasional di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Efektivitas ini tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya nilai rata-rata, tetapi juga oleh konsistensi hasil uji validitas dan reliabilitas, serta dominasi jawaban positif dari responden.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi informasi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih memilih media yang cepat, praktis, dan mudah diakses dibandingkan dengan media konvensional. TikTok sebagai platform berbasis video pendek mampu menjawab kebutuhan tersebut dengan menyajikan informasi yang ringkas namun tetap informatif. Dengan demikian, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi di era digital.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa aspek kredibilitas masih perlu mendapat perhatian lebih. Dalam perspektif teori komunikasi, kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas penyampaian pesan. Menurut Carl Hovland, tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) dari sumber informasi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun media sosial mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, keberhasilan pesan tetap bergantung pada sejauh mana audiens mempercayai sumber tersebut.

Sejalan dengan itu, dalam kerangka Source Credibility Theory, kredibilitas menjadi penentu apakah pesan akan diterima, dipahami, dan diyakini oleh audiens. Oleh karena itu, rendah atau kurang optimalnya persepsi kredibilitas dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan, meskipun dari segi daya tarik dan kejelasan sudah tergolong baik.

Untuk meningkatkan kualitas kredibilitas, pengelola media perlu melakukan beberapa upaya strategis seperti memastikan akurasi dan verifikasi informasi sebelum dipublikasikan, mencantumkan sumber berita yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan dan menjaga konsistensi kualitas konten agar tidak

menimbulkan keraguan audiens. Dengan demikian, peningkatan aspek kredibilitas tidak hanya akan memperkuat kepercayaan audiens, tetapi juga mendukung efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa secara berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil olah data SPSS dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia memiliki tingkat efektivitas yang baik sebagai media berita nasional. Hasil ini sekaligus memperkuat bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi bagian penting dalam sistem komunikasi massa modern, terutama di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita nasional di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia menunjukkan efektivitas dalam menyampaikan informasi berita nasional, khususnya bagi mahasiswa yang termasuk dalam generasi digital.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil olah data yang memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,02 yang berada dalam kategori baik. Seluruh indikator penelitian, yaitu daya tarik, kejelasan informasi, kredibilitas, dan pemenuhan kebutuhan informasi, juga menunjukkan hasil yang positif. Daya tarik konten yang tinggi menunjukkan bahwa penyajian berita dalam bentuk visual yang menarik dan durasi yang singkat mampu meningkatkan minat mahasiswa dalam mengakses informasi. Kejelasan informasi yang baik menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui TikTok tetap mudah dipahami meskipun dalam format yang ringkas. Kredibilitas informasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa akun @cnnindonesia masih dipercaya sebagai sumber berita, meskipun terdapat sedikit keraguan dari sebagian responden terhadap informasi di media sosial. Selain itu, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan informasi menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan, aktual, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa terhadap berita nasional.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga efektif sebagai sarana penyampaian berita nasional sesuai dengan fokus penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi informasi di kalangan mahasiswa dari media konvensional menuju media sosial berbasis digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media digital dan komunikasi massa, serta menjadi referensi bagi praktisi media dalam merancang strategi penyampaian informasi yang lebih efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya generasi muda, dengan mendorong pemanfaatan media sosial secara lebih kritis dan bertanggung jawab dalam mengakses informasi. Bagi lembaga media, temuan ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas penyajian berita yang akurat, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital, sehingga mampu mendukung peningkatan literasi informasi dan literasi digital di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, M., & Jiang, J. (2023). *Teens, social media and technology 2023*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Fatih Fauzan Nauton, Mhd., & Karim Batubara, Abdul. (2024). *Eksistensi Sosial Mahasiswa di Era Instagram: Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup dan Perilaku*. Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences. Vol. 5 Issue 2 June 2024. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/5493>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Digital 2023 global overview report*. <https://wearesocial.com>
- Islami, A. N. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa melalui pemrosesan informasi di media sosial. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(3), 181–186. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i3.314>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the social media landscape: New directions for social media research. *Business Horizons*, 63(5), 531–538.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute For The Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org>
- Rahmadani, R. Mailin, Azhar, A. (2021). *Efektivitas Dakwah Media Sosial dalam Pengamalan Agama Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Batu Bara Sumatera Utara*. *Jurnal Komunika Islamika*. Vol. 8 No 1 2021. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/9481/4427>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2020). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.