

Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa Universitas Riau

Ringgo Eldapi Yozani¹, Tika Isma Hamida², Evawani Elysa Lubis³

Kampus Bina Widya, Universitas Riau^{1,2,3}
Jl.H.R. Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293^{1,2,3}

e-mail: ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id¹, *e-mail:* tika.isma4145@student.unri.ac.id²,
e-mail: evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id³

Abstract

Tiktok account @buiramira contains content about tips for dealing with college problems. The purpose of the study was to find out how much effective the communication of the @buiramira tiktok account as a medium of academic education for Riau University students. This study uses a quantitative approach with a descriptive type. The data in this study were obtained from questionnaires distributed online. The population in this study were 29,470 Riau University students as of May 13, 2022. Using the unknown populations formula, a sample of 135 people was obtained. Furthermore, the sampling technique used in this study is accidental sampling. The results of this study indicate that the measurement of the communication effectiveness scale of the @buiramira tiktok account as an educational medium obtained an average of 3.53. Highly effective value and results. This is obtained from the calculation of the communication effectiveness variable according to Cutlip which consists of seven measurement indicators, namely the Credibility indicator with a value of 3.57, Context with a value of 3.59, Content with a value of 3.54, Clarity with a value of 3.50, Continuity and Consistency with a value of 3.44, Channel with a value of 3.62, Capability of The Audience with a value of 3.51. Can be interpreted in several ways. First, the respondent admitted that using tiktok and following the @buiramira tiktok account could help respondents in finding academic information about lectures. Second, the respondent admitted that the tiktok account @buiramira conveyed educational messages in accordance with the problems currently being faced by students. Third, respondents acknowledged that the content of the message in @buiramira's tiktok content added to students' academic insight. Fourth, respondents acknowledged that @buiramira's tiktok content was packaged in clear and easy-to-understand language. Fifth, respondents acknowledged that @buiramira's tiktok content was consistent and did not change at the time it was uploaded. Sixth, respondents acknowledge that the channel or media used is in accordance with the intended audience. Seventh, respondents admitted that it was easy to absorb the information submitted on the @buiramira . tiktok account.

Keywords : Communication Effectivity, Education, Tiktok

Abstrak

Akun tiktok @buiramira berisi tentang konten seputar tips menghadapi permasalahan kuliah. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarikan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau sebanyak 29.470 orang per tanggal 13 Mei 2022. Menggunakan rumus *unknown populations* diperoleh sampel sebanyak 135 orang. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengukuran skala efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi diperoleh rata-rata sebesar 3,53. Nilai dan hasil yang sangat efektif. Ini diperoleh dari hasil kalkulasi variabel efektivitas komunikasi menurut Cutlip yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran yaitu indikator *Credibility* dengan nilai 3,57, *Context* dengan nilai 3,59, *Content* dengan nilai 3,54, *Clarity* dengan nilai 3,50, *Continuity and Consistency* dengan nilai 3,44, *Channel* dengan nilai 3,62, *Capability of The Audience* dengan

nilai 3,51. Dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa hal. Pertama responden mengakui bahwa dengan menggunakan tiktok dan mengikuti akun tiktok @buiramira bisa membantu responden dalam mencari informasi akademik seputar perkuliahan. Kedua, responden mengakui bahwa akun tiktok @buiramira menyampaikan pesan edukasi sesuai dengan permasalahan yang saat ini di hadapi oleh mahasiswa. Ketiga, responden mengakui isi pesan dalam konten tiktok @buiramira menambah wawasan akademik mahasiswa. Keempat, responden mengakui konten tiktok @buiramira dikemas dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Kelima, responden mengakui bahwa konten tiktok @buiramira konsisten dan tidak berubah-ubah pada saat di upload. Keenam, responden mengakui bahwa saluran atau media yang digunakan sesuai dengan audiensi yang dituju. Ketujuh, responden mengakui bahwa mudah menyerap informasi yang disampaikan pada akun tiktok @buiramira.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Edukasi, Tiktok.

PENDAHULUAN

Manusia tidak dimaksudkan untuk menjadi individu yang menyendiri; sebaliknya, kita perlu berkomunikasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk berbagi pikiran dan emosi kita. Kapasitas itu selalu menjadi bagian dari riasan manusia. Kemampuan manusia untuk berkomunikasi merupakan dasar bagi kapasitas mereka untuk hubungan interpersonal dan sosial. Manusia adalah makhluk sosial, pemburu informasi, dan ahli dalam memproses sejumlah besar data. Dalam konsep pertama, "hubungan manusia", orang diasumsikan selalu berinteraksi dan membentuk ikatan satu sama lain. Dalam konsep kedua, "pencari informasi", orang diasumsikan selalu memiliki selera yang tak terpuaskan akan pengetahuan. Dalam konsep ketiga, "pengolah informasi", orang diasumsikan selalu menganalisis dan memahami data yang mereka kumpulkan (Ginting, 2021).

Cara berpikir kita berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk menjamin eksistensinya, manusia akan terus belajar dan berkembang melalui berbagai sarana teknologi. Dari pengolahan informasi dan data hingga pendidikan dan hiburan berbasis media elektronik yang dapat membantu melepas penat, keberadaan teknologi membawa keuntungan dan kemudahan bagi penggunaannya.

Internet dan teknologi terkait telah tumbuh di mana-mana dalam masyarakat modern. Di era pengetahuan saat ini, kehadiran internet sangat penting bagi manusia karena memfasilitasi komunikasi yang cepat dan efisien. Konektivitas internet memungkinkan pengambilan data secara instan dari hampir semua lokasi. dengan harapan bahwa web akan mendapatkan daya tarik sebagai platform informasi dan komunikasi yang layak. Jumlah orang yang menggunakan Internet meningkat, tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia.

Ini menunjukkan kebutuhan kritis untuk merangkul media baru untuk kelangsungan peradaban modern. Dalam hal informasi dan komunikasi, media baru tidak lagi dapat dipisahkan dari manusia penggunaannya. Keberadaan media baru menjangkau orang-orang dari segala usia dan memenuhi kepentingan dan tuntutan mereka sendiri. Semua hal ini: pengetahuan, percakapan, pengajaran, rekreasi, dan perdagangan diuntungkan dari penggunaan media baru. Sejak internet memungkinkan untuk kontak global seketika, sekarang mungkin untuk membangun hubungan dengan orang-orang di seluruh dunia terlepas dari jarak fisik atau berlalunya waktu.

Media baru yang dimaksud seperti media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain untuk berkomunikasi kita juga menggunakan platform media sosial untuk menyebarluaskan berbagai informasi atau konten yang bisa di nikmati dengan bentuk yang beragam, lebih menyenangkan ,dan dapat di jangkau lebih banyak orang. Salah satu media sosial yang kini mengalami pertumbuhan amat cepat dalam bentuk konten ialah media sosial Tiktok.

Tiktok menjadi salah satu aplikasi terpopuler serta banyak di minati. Secara resmi pada 26 September 2021, aplikasi Tiktok mengumumkan bahwa telah mencapai 1 Milyar pengunduh, Tiktok hanya butuh 5 tahun untuk mencapai jumlah itu, sehingga pencapaian ini mengungguli media sosial lain seperti Whatsapp, yang membutuhkan waktu sekitar 6 tahun 2 bulan untuk menangkap jumlah anggota. setinggi 1 miliar, yang terungkap secara resmi pada 26 September 2021. Namun, Facebook adalah jejaring sosial yang paling lama mencapai 1 miliar pengguna. Facebook hingga Oktober 2012, 8 tahun dan 8 bulan setelah debut awalnya pada Februari 2004, untuk mencapai 1 miliar pengguna (Javier, 2021) (Sumber : <https://datatempo.co>).

Dalam penjelasan diatas sangat terlihat jelas media sosial Tiktok mengalami peningkatan yang sangat cepat dibandingkan media sosial lainnya seperti Whattapp, Wechat, instagram, Youtube dan Facebook. Angga anugrah putra (Head Of Content and User Operation Tiktok) menyatakan peningkatan angka pengguna aplikasi tik-tok dicatat mengalami kenaikan sebanyak 20% selama pandemi Covid-19 di bandingkan biasanya (Annur,2020) , Menurut Pengamat budaya dan komunikasi digital Universitas Indonesia, popularitas Tiktok meroket di masa pandemi disebabkan oleh situasi aktivitas yang terpusat di rumah dan termediasi perangkat digital, sehingga platform yang mawadahi kreativitas penciptaan konten sangat membantu mengatasi kejenuhan (<https://www.cnnindonesia.com/>).

Jelas, dalam hal pembuatan konten harus ada hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan; Tujuannya adalah untuk melihat rangsangan yang dikirim dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber untuk dihubungkan erat dengan rangsangan yang direkam dan dipahami oleh penerima. Ini dapat diukur dengan menggunakan prinsip-prinsip kemanjuran komunikasi, yang sangat penting untuk mengukur potensi pesan untuk memiliki dampak yang diinginkan.

Suatu komunikasi dikatakan berhasil jika memenuhi kriteria kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan dan konsistensi, saluran, dan kapabilitas audiens (atau kemampuan audiens) (Cutlip, 2011).

Tiktok adalah aplikasi yang berformat video pendek. Beragam fitur terdapat di aplikasi Tiktok, seperti mengedit teks, memotong gambar, membuat gerakan cepat atau lambat, dan memakai filter. Siapa saja bisa memahaminya dengan mudah, fitur dalam aplikasi Tiktok memungkinkan penggunanya membuat beragam konten. Melihat kelebihan yang ditawarkan aplikasi Tiktok, membuat setiap pengguna bisa memproduksi dan mengekreasikan kontennya sendiri di aplikasi Tiktok, konten sengaja dibuat dengan beragam tujuan seperti memberikan informasi kepada pengguna lain, mengedukasi, hiburan, promosi, bahkan untuk menghasilkan uang, kelebihan lain pada aplikasi Tiktok ialah konten yang dibuat pengguna bisa masuk konten FYP (For Your page). Hal inilah yang dimanfaatkan oleh 4 orang konten kreator yaitu : Ira Mirawati, Tyas Nastiti, Rita Eka, Qdrstm.

Dari keempat konten kreator ini, tentunya mereka memiliki karakter dan ciri khas dalam membuat konten nya. Disini kita akan membahas mengenai konten kreator Ira Mirawati, dimana dia merupakan konten kreator edukasi sekaligus Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Terlihat jelas bahwa dari tiga konten kreator lainnya akun Tiktok @buiramira memiliki khalayak yang lebih banyak, dan akun Tiktok buiramira juga sering FYP (*For Your Page*). Ira Mirawati mulai membuat akun Tiktok pada akhir juni 2020. Selain media sosial Tiktok Ira Mirawati juga sering membagikan konten edukasi nya melalui media sosial Youtube, Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai akun media sosial yang digunakan Ira Mirawati, sangat terlihat jelas bahwa akun Tiktok nya memiliki jumlah khalayak yang lebih banyak dari akun media sosial Youtube, Instagram dan Facebook. Maka dari itu saya tertarik untuk meneliti akun Tiktok @buiramira selain melihat dari jumlah khalayaknya, pemilik akun Tiktok @buiramira pernah menjadi

salah satu nominator pada ajang TikTok Awards Indonesia 2020 kategori “Best Of Learning and Education”. Dulu Tiktok hanya sebagai media hiburan oleh para penggunanya sekarang Tiktok bisa digunakan untuk menyebarkan beragam konten edukasi. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @buiramira.

Mahasiswa di kampus dapat mengambil banyak manfaat dari akun Tiktok @buiramira, yang berfungsi sebagai sumber pendidikan yang sangat baik. Mungkin sulit untuk menyampaikan seluruh cakupan program pembelajaran hanya dalam beberapa kata, tetapi media pendidikan dapat membantu dengan itu. Media pendidikan dapat mengambil banyak bentuk, termasuk buku teks, kuis, film, permainan, dan bahkan buku fisik. Media pendidikan menurut definisi, adalah sumber yang digunakan untuk lebih menjelaskan konsep yang mungkin sulit disampaikan oleh pengajar secara lisan. Identy adalah materi Tiktok @buiramira memberikan pilihan lain bagi siswa yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang konsep yang mereka perjuangkan di kelas. Cuplikan Tiktok dari @buiramira disajikan dengan cara yang menghibur agar kita tidak bosan saat menontonnya.

Tujuan dari strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pedagogik Bu Ira kepada murid-muridnya adalah agar pesan-pesan tersebut berdampak pada pemahaman dan perilaku siswa di dalam kelas. Dengan demikian, keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung selama pembelajaran sangat menentukan keberhasilan atau kelancaran kegiatan pendidikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik bagi mahasiswa Universitas Riau?”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik bagi mahasiswa Universitas Riau”.

Tinjauan Pustaka

Teori *New Media*

Pada dasarnya merupakan kombinasi dari "baru" dan "media", induk etimologisnya. Kombinasi dari "baru" dan "media" untuk perantara. Dengan ekstensi, *New Media* merupakan saluran komunikasi yang inovatif. Di sini, "baru" mengacu pada cara di mana waktu, manfaat, produksi, dan distribusi terlihat. Berasal dari penggabungan komunikasi manusia dan digital melalui web, blog, jejaring sosial, forum, dan media online lainnya.

Teori Seperti yang dijelaskan Pierre Levy, "*new media*" adalah hipotesis tentang sejarah media. Perspektif pertama dalam teori media baru adalah perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan berbagai bentuk media berdasarkan kemiripannya dengan komunikasi interpersonal. Pierre Levy menganggap internet sebagai ekosistem informasi yang mengalir bebas, mudah beradaptasi, dan selalu berubah yang mendorong penanaman perspektif baru tentang pengetahuan.

Perspektif kedua, yaitu integrasi sosial, menggambarkan media bukan dalam hal informasi, kontak, atau transmisi melainkan sebagai ritual, atau sebagai sarana di mana orang membangun masyarakat melalui penggunaan media. Media mengekspos kita dalam beberapa jenis masyarakat dan memberi kita perasaan memiliki; itu lebih dari sekadar instrumen pengetahuan atau alat untuk mencapai kepentingan pribadi. Denis McQuail mendefinisikan "*new media*" sebagai "gadget teknologi elektronik yang berbeda dengan berbagai aplikasi." Istilah "media baru" mencakup berbagai infrastruktur teknologi, termasuk jaringan distribusi (kabel dan satelit), sistem pengarsipan dan pengambilan data, platform tampilan gambar, dan struktur komando dan manajemen berbasis komputer (Maulana & Ali, 2021).

Menurut Denis Mc Quail, ciri-ciri penting dari media telematika atau media baru adalah sebagai berikut: proses komunikasi berbentuk desentralisasi; Fleksibilitas dalam bentuk, isi, dan penggunaan; 1) pemasok komunikasi tidak lagi bertanggung jawab penuh atas perolehan dan pemilihan berita; 2) sistem teknologi komunikasi memiliki kapabilitas tinggi yang disampaikan melalui email, kabel, dan satelit; 3) komunikasi timbal balik, yaitu penerima dapat memilih, bertukar informasi, membalas kembali, dan terhubung langsung dengan penerima lainnya; dan 4) adanya pilihan dalam perolehan dan pemilihan berita.

Creeber dan Martin berpendapat bahwa istilah "*new media*" mencakup baik bentuk analog maupun digital dari komunikasi teknologi. Dalam bahasa umum, "media baru" mengacu pada banyak jaringan komunikasi dan teknologi informasi melalui mana orang menyebarkan informasi ke khalayak yang besar. Kenyataannya, ada konsensus yang berkembang bahwa internet adalah semacam media baru (Djafar & Putri, 2020).

Keterlibatan publik dengan komputer dan internet menghasilkan media baru, yang kemudian diimplementasikan dengan cara yang lebih canggih dan digunakan untuk tujuan yang lebih luas, mulai dari pendidikan dan komunikasi hingga sosialisasi dan bahkan hiburan. Sejauh itu terkait dengan studi, ide ini menekankan pentingnya teknologi komunikasi modern dalam memuaskan kebutuhan masyarakat yang tak terpuaskan akan pengetahuan.

Media baru yang dimaksud seperti media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain untuk berkomunikasi kita juga menggunakan platform media sosial untuk menyebarluaskan berbagai informasi atau konten yang bisa di nikmati dengan bentuk yang beragam, lebih menyenangkan, dan dapat di jangkau lebih banyak orang. Salah satu media sosial yang kini mengalami pertumbuhan amat cepat dalam bentuk konten ialah media sosial Tiktok. Tiktok menjadi salah satu aplikasi terpopuler serta banyak di minati. Berdasarkan data platform Store *Intelligence* Sensor Tower aplikasi Tiktok berhasil menyalip popularitas aplikasi instagram, dalam kurun waktu 10 bulan aplikasi tik-tok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh secara global di seluruh dunia.

Dalam penjelasan diatas sangat terlihat jelas media sosial Tiktok mengalami peningkatan yang sangat cepat dibandingkan media sosial lainnya seperti Whattapp, Wechat, instagram, Youtube dan Facebook. Angga anugrah putra (*Head Of Content and User Operation Tiktok*) menyatakan peningkatan angka pengguna aplikasi tik-tok dicatat mengalami kenaikan sebanyak 20% selama pandemi Covid-19 di bandingkan biasanya, Menurut Pengamat budaya dan komunikasi digital Universitas Indonesia, popularitas Tiktok meroket di masa pandemi disebabkan oleh situasi aktivitas yang terpusat di rumah dan termediasi perangkat digital, sehingga platform yang mewadahi kreativitas penciptaan konten sangat membantu mengatasi kejenuhan.

Efektivitas Komunikasi

Manajemen Interaksi Kemanjuran dapat didefinisikan sebagai sejauh mana ia berhasil atau gagal dalam membawa hasil yang diinginkan. Sedangkan berkomunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain guna mendatangkan suatu hasil yang diinginkan (Ihsan, 2018).

Effendy (2010:14) berpendapat bahwa proses komunikasi yang efisien sangat penting untuk mencapai tujuan dalam kerangka waktu yang ditentukan, dengan biaya yang diberikan, dan dengan jumlah karyawan yang ditentukan.

Cultip (2006: 357-358) dikutip dalam *Effective Public Relations*, menyatakan bahwa ada tiga komponen penting dalam setiap komunikasi: komunikator, pesan, dan penerima.

Scout M. Culp "Successful Public Relations" menggambarkan berbagai aspek untuk komunikasi yang efektif dalam konsep "The Seven Communication" atau 7C, yang diadopsi oleh peneliti di sini. Mahasiswa di Pekanbaru, Indonesia menonton akun Tiktok @buiramira sebagai semacam media pendidikan akademik, sehingga ide ini memiliki kredibilitas di sana.

Teori ini relevan dengan penelitian ini karena berkaitan dengan media; pembuat akun tiktok @buiramira harus mahir dalam mengolah informasi dan komunikasi agar dapat memposting video yang relevan dengan topik yang saya pelajari. Dengan menggunakan aspek 7C dalam proses komunikasi, diperlukan metode yang efisien untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik: (*credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audience*) dalam (Rozalia Fitriany Oedi, 2020). Berikut adalah penjelasannya.

Credibility (kredibilitas)

Dimulai dengan suasana saling percaya antara kedua belah pihak. Kinerja lembaga, yang menunjukkan komitmen untuk melayani konstituennya, menciptakan lingkungan ini. Penerima harus memiliki keyakinan pada pengirim dan melihat sumber sebagai orang yang mengetahui tentang materi pelajaran.

Context (Konteks)

Lingkungan merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam mengembangkan strategi komunikasi. Media berfungsi sebagai pelengkap komunikasi dan aktivitas reguler. Partisipasi dan kritik lebih bermakna bila diberikan latar belakang tertentu. Isi pesan harus didukung, tidak dirusak, oleh konteks sekitarnya. Media massa memiliki peran penting dalam membentuk iklim sosial, yang sangat penting untuk komunikasi yang efektif.

Content (isi)

Agar pesan beresonansi dengan penerima, pesan itu harus disesuaikan dengan minat dan nilai-nilainya. Harus ada hubungan antara pesan dan keadaan penerima saat ini. Kebanyakan individu memilih untuk mengkonsumsi pengetahuan yang secara signifikan akan meningkatkan kehidupan mereka. Penerima ditugaskan berdasarkan isi pesan.

Clarity (kejelasan)

Pesan yang jelas dan dapat dimengerti sangat penting. Komunikasi bergantung pada pemahaman bersama antara pengirim dan penerima. Isu yang bersifat kompleks membutuhkan penyederhanaan dan kejelasan dalam bentuk tema, slogan, atau stereotip. Secara umum, semakin jauh penerima, semakin tidak rumit pesannya.

Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Tindakan berkomunikasi tidak pernah lengkap. Untuk masuk, seseorang harus menunjukkan perwakilannya. Telah diketahui dengan baik bahwa pengulangan membantu dalam pembelajaran dan persuasi, terutama bila dilakukan dengan cara yang bervariasi. Tidak ada inkonsistensi yang dapat ditoleransi dalam berita.

Channel (saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, idealnya saluran yang dihargai dan digunakan oleh penerima. Mungkin sulit, memakan waktu, dan mahal untuk membangun saluran baru. Dalam hal penyebaran informasi, rute yang berbeda memiliki dampak yang berbeda-beda yang paling terlihat pada titik-titik tertentu di sepanjang jalan. Media yang tepat harus dipilih untuk menjangkau audiens yang dituju. Media komunikasi yang bervariasi memiliki konotasi yang berbeda bagi individu yang berbeda.

Capability of the Audience (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)

Harus memperhitungkan tingkat audiens. Saat berkomunikasi, penting untuk menjaga bobot pemahaman tetap rendah bagi pendengar. Potensi ini dipengaruhi oleh variabel-variabel antara lain ketersediaan waktu, keterampilan membaca, dan pengetahuan awal.

Jika ingin upaya berhasil, memerlukan tujuh tanda ini. Agar efektif, departemen hubungan masyarakat atau siapa pun yang bertanggung jawab untuk merencanakan program komunikasi perusahaan harus dapat menerapkan pedoman ini secara konsisten. Dimungkinkan untuk menggunakan 7c untuk mengevaluasi seberapa baik perangkat lunak mengkomunikasikan tujuannya.

New Media

Pada tahun 60-an, Pierre Levy datang dengan konsep media baru. NewMedia terdiri dari dua istilah "baru" dan "media" dalam asal etimologisnya. Media baru, dari kombinasi kata "baru" dan "perantara", menandakan sesuatu yang baru. Dalam pengertian ini, media modern mewakili media transmisi baru. Di sini, "baru" mengacu pada perspektif waktu, manfaat, produksi, dan distribusi. Kata "media baru" juga dapat digunakan untuk merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital, komputer, dan jaringan yang muncul sekitar akhir abad ke-20. Secara umum, teknologi "*new media*" adalah digital, jaringan, stabil, interaktif, dan tidak bias; ciri-ciri ini biasanya terlihat dalam fitur yang dapat dimanipulasi dari teknologi ini. Internet, situs web, komputer multimedia, CD-ROM, dan DVD adalah contoh media baru. (Herlina, 2017).

Karena pesatnya kemajuan teknologi komunikasi baru-baru ini, media baru telah muncul. Evolusi *new media* dimulai dengan peningkatan satu aspek teknologi, yang kemudian bergabung dan akhirnya menyatu. Dan salah satu komponen teknis dari konvergensi ini adalah munculnya media sosial. Penelitian ini memanfaatkan ide media baru sebagai alat pembanding karena kebaruan platform media sosial. Media sosial, dalam bentuk aplikasi berbasis web bermodel baru, telah ditemukan oleh para peneliti sesuai dengan gagasan ini (Herlina, 2017).

d. Media Sosial

Adalah jenis media internet yang memungkinkan tindakan partisipatif dan mengubah monolog menjadi percakapan. Pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan karya dalam bentuk film panjang atau pendek di platform jejaring sosial. YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok hanyalah beberapa platform media sosial paling populer yang sekarang digunakan.

Mengutip Meike dan Young, media sosial adalah titik pertemuan komunikasi pribadi (untuk dibagikan satu lawan satu) dan media publik (untuk dibagikan dengan semua orang, terlepas dari konteksnya).

Padahal sebelumnya orang hanya sebatas menggunakan media tradisional untuk berkomunikasi dan berinteraksi, pertumbuhan media sosial di zaman sekarang sangat pesat berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan munculnya media sosial, kita dapat terlibat dalam komunikasi dua arah melalui berbagai media untuk berbagi ide, bekerja sama, dan mengenal satu sama lain.

Tiktok

Dalam hal pertumbuhan pengguna, Tiktok adalah salah satu situs jejaring sosial teratas. Pada tahun 2020, Tiktok memiliki lebih banyak pengguna daripada aplikasi jejaring sosial lainnya. Zhang Yimin menemukan aplikasi Tiktok pada September 2016. ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yimin, bertanggung jawab atas pembuatan layanan Tiktok.

Ada suatu masa ketika perangkat lunak ini tidak disebut Tiktok; saat itu, itu disebut Douyin. Tiktok dibuat oleh hanya delapan orang dalam 200 hari di Perusahaan ByteDance. Hanya dalam satu

tahun, Douyin telah mengumpulkan 100 juta pengguna yang bersama-sama menonton 1 miliar video setiap hari.

Bytedance membeli aplikasi Musical.ly dan menggabungkannya dengan aplikasi Douyin untuk meningkatkan peluang mereka menembus pasar global. Peningkatan popularitas aplikasi ini mendorong penciptanya untuk mengubah citranya di bawah moniker yang lebih menarik: Tiktok. Tiktok dikembangkan dengan tujuan menampilkan kreativitas orang dan pengalaman tak ternilai dari seluruh dunia melalui perangkat seluler (Ginting, 2021).

Akun Tiktok @buiramira

Dr. Ira Mirawati, M.Si., adalah nama yang tidak perlu diperkenalkan lagi; dia adalah pengembang bahan ajar yang sangat populer di kalangan mahasiswa dan pelajar sekolah menengah saat ini. Beliau adalah Guru Besar Fikom Universitas Padjadjaran dan finalis kategori "*Best of Learning and Education*" pada acara Tiktok Awards Indonesia 2020 mendatang. Saat ini bu ira sangat aktif membagikan konten edukasi melalui akun tiktok @buiramira mengenai tips menghadapi sejumlah permasalahan kuliah bagi mahasiswa.

Bu ira bergabung pada tiktok pada akhir juni 2020, pembuatan akun tiktok @buiramira dilatar belakangi oleh pandemi covid-19 dimana bu Ira dan para dosen lainnya tidak bisa melakukan aktivitas rutin mereka untuk menggelar sosialisasi platform www.sobatmu.com ke sejumlah kampus dan sekolah. Inilah sebabnya mengapa Ibu Ira menjajaki berbagai opsi untuk memastikan bahwa pesan platform menjangkau sebanyak mungkin orang. Bu Ira dibujuk untuk ikut Tiktok oleh murid-muridnya. Meski belum genap satu tahun, Ira mengakui bahwa ia memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memainkan aplikasi Tiktok. Premisnya di sini adalah bahwa perangkat lunak tersebut memfasilitasi pemrosesan konten yang lebih sederhana bagi pengguna akhirnya.

Tiktok lebih disukai daripada media sosial lainnya karena ditujukan untuk audiens target remaja dan dewasa muda. Karena saat ini, Tiktok adalah aplikasi paling populer di kalangan dewasa muda dan pelajar. Ira, seorang profesor komunikasi, berpikir bahwa Tiktok adalah platform yang bagus untuk menjangkau kaum muda dengan pesan-pesan penting. Hal ini sesuai dengan sudut pandang komunikasi, yang melihat media sebagai alat transmisi pesan yang efisien.

Media Edukasi

Media pendidikan, atau yang sering kita sebut media pembelajaran, mengacu pada berbagai sumber-manusia, bahan, dan penelitian-yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk belajar. Perangkat keras (*hardware*) seperti komputer, TV, telepon, dan proyektor, serta perangkat lunak (*software*) yang digunakan pada perangkat keras, semuanya dihitung sebagai bagian dari kategori "media pembelajaran" yang lebih luas, yang mencakup semua sumber daya yang diperlukan untuk komunikasi sepanjang proses pembelajaran. Guru adalah jenis lain dari media pembelajaran. Oleh karena itu, orang maupun benda mati dapat dianggap sebagai media pembelajaran (Farid Ahmadi, 2017).

Media edukatif dapat menjadi sarana yang baik bagi siswa. Materi pembelajaran dapat ditemukan di mana-mana saat ini, termasuk media sosial. Saat ini, ada banyak seniman yang fokus membuat bahan ajar berbasis kuliah. Istilah "sumber belajar" menunjukkan beberapa jenis tindakan di pihak pembicara, seperti bertindak sebagai saluran informasi atau fasilitator antara dua pihak. Dengan menangkap minat siswa, media pendidikan dapat meningkatkan retensi. Sel saraf penghambat, yang unik dalam sistem saraf karena membuang rangsangan yang masuk, ada di semua organisme hidup. Siswa dapat menggunakan saraf penghambat ini untuk membidik pada rangsangan yang menarik

sambil mengabaikan yang kurang menarik. Ketika kita melihat informasi instruksional yang menarik, kita secara alami berhenti memperhatikan hal lain yang terlihat sama.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berpandangan bahwa setiap objek yang di teliti harus dapat di amati (*observable*), terukur (*measurable*), serta dapat di klasifikasikan ke dalam variable-variabel bersifat kausal dan bebas nilai, hal ini dapat di artikan bahwa kuantitatif berfokus pada segala sesuatu yang tampak, dan tidak tepat untuk meneliti yang bersifat perasaan dan memahami makna suatu peristiwa, selain itu Johnson dan Cristensen (2007) menyatakan kuantitatif bersifat memberikan konfirmasi (*confirmatory*) yang merupakan pemikiran dari atas ke bawah atau disebut deduktif, dimana peneliti menguji hipotesis dan teori dengan data (Sugiyono, 2017).

Sementara itu, penelitian disajikan secara deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif berusaha untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang atribut dan fitur dari populasi atau topik studi. Akademisi sering bekerja dengan satu gagasan dan kerangka intelektual yang sudah ada sebelumnya (Kriyantono, 2014).

Dalam penelitian Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa, peneliti menggunakan analisis univariat karena memakai satu variabel dan dalam satu variabel ini terdapat tujuh indikator yang akan diukur yaitu: Credibility (Kredibilitas), Context (konteks), Content (konten), Clarity (kejelasan), Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi), Channel (Saluran) dan Capability of The Audience (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens).

Mahasiswa di Universitas Riau yang memanfaatkan Tiktok untuk pengajaran akademis mengenai perkuliahan merupakan populasi penelitian. Ada 135 peserta dalam sampel yang diambil dari populasi. Skala Likert digunakan sebagai metrik untuk pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan untuk menampilkan data lapangan dibahas di sini. Peneliti mengumpulkan informasi dengan mengirimkan tautan survei online kepada 135 orang di Universitas Riau yang meminta mereka untuk menilai kegunaan akun Tiktok @buiramira sebagai saluran komunikasi untuk pendidikan formal siswa. Setelah data diperoleh, akan diurutkan sesuai dengan kesulitan dan peneliti akan membaca jawaban yang ditabulasi untuk menentukan nilai frekuensi untuk setiap respons.

Ini adalah responden yang sangat penting untuk penelitian kuantitatif. Di halaman pertama survei, responden diminta untuk memberikan nama, jenis kelamin, usia, ID Tiktok, institusi, apakah mereka mengikuti akun Tiktok @buiramira atau tidak, dan seberapa sering mereka menonton video yang diunggah ke akun tersebut. Ini digunakan di sini untuk menjelaskan asal usul populasi sampel penelitian.

Sampel penelitian 135 orang dianggap signifikan secara statistik dan karenanya mewakili masyarakat secara luas. Mahasiswa Universitas Riau merupakan populasi penelitian. Peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik mereka. Peserta dipisahkan ke dalam kelompok berikut: laki-laki, perempuan berdasarkan Fakultas.

Selanjutnya, tingkat kemandirian komunikasi, yang diwakili oleh penyatuan semua indikator yang disediakan, akan ditentukan. Ini akan dilakukan dengan memberikan perhitungan rata-rata tertimbang dari masing-masing indikator.

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dilihat rekapitulasi hasil tanggapan setiap indikator sebagai berikut.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Setiap Indikator

| No. | Variabel | Indikator | RRB | Skala Efektivitas |
|-----|------------------------|-----------------------------------|-------------|-----------------------|
| 1. | | <i>Credibility</i> | 3,57 | Sangat Efektif |
| 2. | | <i>Context</i> | 3,59 | Sangat Efektif |
| 3. | | <i>Content</i> | 3,54 | Sangat Efektif |
| 4. | Efektivitas Komunikasi | <i>Clarity</i> | 3,50 | Sangat Efektif |
| 5. | | <i>Continuity and Consistency</i> | 3,44 | Sangat Efektif |
| 6. | | <i>Channel</i> | 3,62 | Sangat Efektif |
| 7. | | <i>Capability of The Audience</i> | 3,51 | Sangat Efektif |
| | Rata-Rata | | 3,53 | Sangat Efektif |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Hasil tingkat Efektifitas Komunikasi akun Tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau pada indikator Credibility (Kredibilitas) rata-ratanya yaitu 3,57 dengan skala sangat efektif , Context (konteks) rata-ratanya yaitu 3,59 dengan skala sangat efektif, Content (konten) rata-ratanya yaitu 3,54 dengan skala sangat efektif, Clarity (kejelasan) rata-ratanya yaitu 3,50 dengan skala sangat efektif, Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi) rata-ratanya yaitu 3,44 dengan skala sangat efektif, Channel (Saluran) rata-ratanya yaitu 3,62 dengan skala sangat efektif dan Capability of The Audience (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens) rata-ratanya yaitu 3,51 dengan skala sangat efektif.

Dari penjumlahan tersebut, skor rata-rata keseluruhan pada ketujuh indikator penelitian diatas bernilai 3,53. Skor tersebut menunjukkan bahwa Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa Universitas Riau bernilai Sangat Efektif.

Kriteria sangat efektif tersebut diperoleh dari rentang skala yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab 3. Kategori tidak efektif berada di rentang skala 1,00-1,75. Kategori kurang efektif berada di rentang skala 1,76-2,50. Kategori efektif berada di rentang skala 2,51-3,25. Sementara itu, kategori sangat efektif berada di rentang skala 3,26-4,00.

Setelah peneliti melalui proses yang cukup lama dimulai dari uji validitas dan realibitas dengan 30 responden, peneliti menguji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS versi 23. Dimana hasil olahan data yang akan dinyatakan valid apabila r-hitung yang didapatkan lebih besar dari r-tabel yang sudah ditetapkan. Apabila terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid, maka penelitian tidak dapat dilanjutkan, atau pernyataan harus diperbaiki hingga pernyataan dapat dikatakan valid.

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau. Untuk mendapatkan data hasil penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada 135 responden secara *online* melalui media sosial. Selanjutnya data-data yang telah peneliti peroleh dibuat dalam bentuk tabulasi dan dilakukan pengolahan sedemikian rupa untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau.

Di Indonesia, ada lima alasan utama mengapa individu online, menurut statistik yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APAJII). Tiga teratas, bagaimanapun, adalah akses ke layanan publik, media sosial, dan bentuk komunikasi tradisional (Sumber: <https://www.apji.or.id>).

Ini menunjukkan kebutuhan kritis merangkul media baru untuk kelangsungan peradaban modern. Dalam hal informasi dan komunikasi, media baru tidak lagi dapat dipisahkan dari manusia penggunaannya. Keberadaan media baru menjangkau orang-orang dari segala usia dan memenuhi kepentingan dan tuntutan mereka sendiri. Semua hal ini seperti pengetahuan, percakapan, pengajaran, rekreasi, dan perdagangan diuntungkan dari penggunaan media baru. Sejak internet memungkinkan untuk kontak global seketika, sekarang mungkin untuk membangun hubungan dengan orang-orang di seluruh dunia terlepas dari jarak fisik atau berlalunya waktu.

teori Seperti yang dijelaskan Pierre Levy, "*new media*" adalah hipotesis tentang sejarah media. Perspektif pertama dalam teori media baru adalah perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan berbagai bentuk media berdasarkan kemiripannya dengan komunikasi interpersonal. Menurut Pierre Levy, *www* adalah pusat yang bebas dan demokratis untuk berbagi pengetahuan. Mampu berubah dan beradaptasi dengan kebutuhan manusia sehingga mendorong pembentukan kerangka konseptual baru. Perspektif kedua, yaitu integrasi sosial, menggambarkan media bukan dalam hal informasi, kontak, atau transmisi melainkan sebagai ritual, atau sebagai sarana di mana orang membangun masyarakat melalui penggunaan media. Media mengekspos kita dalam beberapa jenis masyarakat dan memberi kita perasaan memiliki, itu lebih dari sekadar instrumen pengetahuan atau alat untuk mencapai kepentingan pribadi.

Media yang hanya hidup di ranah digital, kadang-kadang dikenal sebagai "*new media*" atau "media online", adalah hasil dari komunikasi yang dimediasi teknologi. Media online juga dapat dianggap sebagai media yang menggabungkan komponen yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya konvergensi media, atau penggabungan beberapa bentuk media menjadi satu. Istilah "media baru" mengacu pada segala jenis media yang dapat diakses melalui internet dan yang menggunakan teknologi untuk menyediakan konten.

Media baru yang dimaksud seperti media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain untuk berkomunikasi kita juga menggunakan platform media sosial untuk menyebarluaskan berbagai informasi atau konten yang bisa di nikmati dengan bentuk yang beragam, lebih menyenangkan, dan dapat di jangkau lebih banyak orang. Salah satu media sosial yang kini mengalami pertumbuhan amat cepat dalam bentuk konten ialah media sosial Tiktok. Tiktok menjadi salah satu aplikasi terpopuler serta banyak di minati. Berdasarkan data platform Store Intelligence Sensor Tower aplikasi Tiktok berhasil menyalip popularitas aplikasi instagram, dalam kurun waktu 10 bulan aplikasi tik-tok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh secara global di seluruh dunia.

Dalam penjelasan diatas sangat terlihat jelas media sosial Tiktok mengalami peningkatan yang sangat cepat dibandingkan media sosial lainnya seperti Whattapp, Wechat, instagram, Youtube dan Facebook. Angga anugrah putra (Head Of Content and User Operation Tiktok) menyatakan

peningkatan angka pengguna aplikasi tik-tok dicatat mengalami kenaikan sebanyak 20% selama pandemi Covid-19 di bandingkan biasanya (Annur,2020) , Menurut Pengamat budaya dan komunikasi digital Universitas Indonesia, popularitas Tiktok meroket di masa pandemi disebabkan oleh situasi aktivitas yang terpusat di rumah dan termediasi perangkat digital, sehingga platform yang mewadahi kreativitas penciptaan konten sangat membantu mengatasi kejenuhan. sumber (<https://www.cnnindonesia.com/>)

Jelas dalam hal pembuatan konten, harus ada hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan. Tujuannya adalah untuk melihat rangsangan yang dikirim dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber untuk dihubungkan erat dengan rangsangan yang direkam dan dipahami oleh penerima. Ini dapat diukur dengan menggunakan prinsip-prinsip kemanjuran komunikasi, yang sangat penting untuk mengukur potensi pesan untuk memiliki dampak yang diinginkan.

Menurut Cutlip dkk, bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila mencakup 7C yaitu :

A. **Credibility (Kredibilitas)** adalah sejauh mana penerima informasi mungkin memiliki keyakinan pada ketulusan dan keakuratan pengirim informasi dan mengakui otoritas dengan mana sumber informasi mendekati materi pelajaran. Dua aspek menunjukkan keyakinan bersama ini: keahlian, pengalaman, dan otoritas sumber itu sendiri dan konsistensi klaim kedua belah pihak.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Indikator Credibility (Kredibilitas)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|------------|--|------------------|--------|---------|----------|--------|------|
| | | SS 4 | S 3 | TS 2 | STS 1 | | |
| 1 | Saya mempercayai kompetensi akun Tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik | 111 | 24 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 82,5% | 17,5% | 0% | 0% | 100% | 3,82 |
| | | 444 | 72 | 0 | 0 | 516 | |
| 2 | Saya mempercayai informasi akademik yang dibagikan oleh akun Tiktok @buiramira | 41 | 94 | 0 | 0 | 135 | 3,30 |
| | | 31,4% | 68,6% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 164 | 282 | 0 | 0 | 446 | |
| 3 | Pemilik akun Tiktok @buiramira bisa dipercaya dalam memberikan informasi akademik seputar perkuliahan karena Ira Mirawati sebagai narasumber merupakan orang yang ahli dan berpengalaman dalam bidang akademik | 82 | 53 | 0 | 0 | 135 | 3,60 |
| | | 61,3% | 38,7% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 328 | 159 | 0 | 0 | 487 | |
| Jumlah | | | | | | 405 | 3,57 |
| Skor Total | | | | | | 1.449 | |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator pertama memiliki skor rata-rata 3,57. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pemilik akun tiktok @buiramira bias dipercaya dalam memberikan informasi akademik seputar perkuliahan karena Ira Mirawati sebagai narasumber merupakan seseorang yang ahli dan berpengalaman di bidang akademik.

B. **Context (konteks)** mengacu pada kondisi sosial di mana percakapan dapat berlangsung dengan sukses, termasuk tidak adanya gangguan bagi pembicara dan pendengar, serta ketersediaan sarana komunikasi yang tepat dan interkoneksi mereka.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap *Context* (Konteks)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----|--|------------------|-------|------|-----|--------|------|
| | | SS | S | TS | STS | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Akun Tiktok @buiramira menyampaikan pesan edukasi sesuai dengan masalah perkuliahan saat ini | 85 | 50 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 62% | 38% | 0% | 0% | 100% | 3,62 |
| | | 340 | 150 | 0 | 0 | 490 | |
| 2 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira dikemas dengan unsur hiburan sehingga menarik perhatian saya | 80 | 51 | 4 | 0 | 135 | 3,56 |
| | | 59,2% | 39,4% | 1,4% | 0% | 100% | |
| | | 320 | 153 | 8 | 0 | 481 | |
| 3 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira sangat bermanfaat bagi saya. | 81 | 54 | 0 | 0 | 135 | 3,6 |
| | | 60,6% | 39,4% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 324 | 162 | 0 | 0 | 486 | |
| | Jumlah | | | | | 405 | 3,59 |
| | Skor Total | | | | | 1.457 | |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Konteks harus mengonfirmasikan, bukan menentang isi pesannya. Pada indikator kedua memiliki skor rata-rata 3,59. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa akun tiktok @buiramira memberikan informasi akademik yang dibutuhkan mahasiswa saat ini.

C. **Content (konten)** harus diatur sedemikian rupa sehingga pengirim dan penerima memiliki pemahaman yang sama tentang makna dan maknanya. Dalam pengertian ini, pesan yang dikirim harus memiliki makna bagi penerima dan sesuai dengan keadaan. Sebagian besar, orang akan mencari data yang mereka yakini akan membantu mereka, dan itu juga sesuai dengan kebutuhan mendesak mereka.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Content* (isi)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----|---|------------------|-------|------|-----|--------|------|
| | | SS | S | TS | STS | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Akun Tiktok @buiramira memberikan informasi akademik yang <i>up to date</i> | 86 | 49 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 64,2% | 35,8% | 0% | 0% | 100% | 3,63 |
| | | 344 | 147 | 0 | 0 | 491 | |
| 2 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira sesuai dengan cara pandang saya | 61 | 73 | 1 | 0 | 135 | 3,44 |
| | | 46,7% | 52,6% | 0,7% | 0% | 100% | |
| | | 244 | 219 | 2 | 0 | 465 | |
| 3 | Saya bisa menambah wawasan akademik melalui konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira | 73 | 62 | 0 | 0 | 135 | 3,54 |
| | | 54,7% | 45,3% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 292 | 186 | 0 | 0 | 478 | |
| | Jumlah | | | | | 405 | 3,54 |
| | Skor Total | | | | | 1.434 | |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator ketiga memiliki skor rata-rata 3,54 . Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa konten edukasi dalam akun tiktok @buiramira sangat bermanfaat dan menambah wawasan akademik mahasiswa.

D. **Clarity (kejelasan)** pesan harus ditulis dalam bahasa yang sederhana dan lugas yang mudah dipahami baik oleh pengirim maupun penerima.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Indikator Clarity (Kejelasan)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----|---|------------------|-------|------|-----|--------|------|
| | | SS | S | TS | STS | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira dikemas dalam bahasa yang sederhana dan jelas | 56 | 79 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 42,3% | 57,7% | 0% | 0% | 100% | 3,41 |
| | | 224 | 237 | 0 | 0 | 461 | |
| 2 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira mudah untuk dipahami. | 80 | 54 | 1 | 0 | 135 | 3,58 |
| | | 58,4% | 40,9% | 0,7% | 0% | 100% | |
| | | 320 | 162 | 2 | 0 | 484 | |
| 3 | Akun Tiktok @buiramira membantu saya dalam memberikan informasi akademik yang benar. | 69 | 66 | 0 | 0 | 135 | 3,51 |
| | | 50,4% | 49,6% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 276 | 198 | 0 | 0 | 474 | |
| | Jumlah | | | | | 405 | 3,50 |
| | Skor Total | | | | | 1.419 | |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator keempat memiliki skor rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa konten edukasi dalam akun tiktok @buiramira dikemas dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

E. **Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)** karena komunikasi adalah proses yang berkelanjutan, diperlukan beberapa pengulangan pesan untuk memastikan bahwa audiens yang dituju sepenuhnya memahami, dibujuk, dan tidak mengalami diskontinuitas dalam konten (pesan atau berita tidak bertentangan satu sama lain).

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Indikator Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----|--|------------------|-----|----|-----|--------|------|
| | | SS | S | TS | STS | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Konten edukasi dalam akun Tiktok @buiramira konsisten dan tidak berubah pada saat di upload. | 74 | 61 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 54% | 46% | 0% | 0% | 100% | 3,54 |
| | | 296 | 183 | 0 | 0 | 479 | |

| | | | | | | | |
|----------------------|---|--------------------|--------------------|----------------|--------------|--------------------|------|
| 2 | Saya mendapatkan pengulangan konten edukasi melalui media sosial Instagram @iramirawa | 50 36,5% 200 | 82 61,3% 246 | 3 2,2% 6 | 0 0% 0 | 135 100% 452 | 3,34 |
| Jumlah Skor Total | | | | | | 270 931 | 3,44 |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator kelima memiliki skor rata-rata 3,44. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa konten edukasi dalam akun tiktok @buiramira konsisten dan tidak berubah-ubah saat di upload.

F. **Channel (Saluran)** bagian penting dari setiap proses komunikasi yang sukses adalah saluran atau media yang melaluinya pesan atau detail tersebut dikirim. Agar pesan mereka beresonansi dengan audiens mereka, komunikator perlu memprioritaskan penggunaan saluran komunikasi yang dapat diandalkan dan populer.

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Indikator Channel (Saluran)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----------------------|---|------------------|--------|---------|----------|--------------|------|
| | | SS 4 | S 3 | TS 2 | STS 1 | | |
| 1 | Konten kreator Ira Mirawati aktif membagikan konten edukasi melalui media sosial yang juga saya gunakan (Tiktok, Instagram). | 77 | 58 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 56,2% | 43,8% | 0% | 0% | 100% | 3,57 |
| | | 308 | 174 | 0 | 0 | 482 | |
| 2 | Akun Tiktok @buiramira menggunakan media presentasi yang terstruktur, komunikatif dan menarik | 62 | 73 | 0 | 0 | 135 | 3,45 |
| | | 46,7% | 53,3% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 248 | 219 | 0 | 0 | 467 | |
| 3 | Saluran komunikasi yang digunakan (Tiktok) adalah saluran yang efektif sebagai media edukasi akademik di kalangan mahasiswa saat ini. | 76 | 59 | 0 | 0 | 135 | 3,85 |
| | | 55,5% | 44,5% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 304 | 177 | 0 | 0 | 521 | |
| Jumlah Skor Total | | | | | | 405 1.470 | 3,62 |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator keenam memiliki skor rata-rata 3,62. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa saluran komunikasi yang digunakan (Tiktok) adalah saluran yang efektif sebagai media edukasi akademik di kalangan mahasiswa saat ini.

G. **Capability of The Audience (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)** pemahaman oleh komunikator tentang subyek pesan yaitu Konsekuensinya. Penting bagi komunikator untuk mempertimbangkan keterampilan reseptif penerima untuk menghindari salah tafsir.

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Indikator *Capability of the Audience* (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)

| No | Item Pernyataan | Kriteria Jawaban | | | | Jumlah | RRB |
|----|---|-------------------|-------|----|-----|--------|------|
| | | SS | S | TS | STS | | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | Saya mudah menyerap informasi akademik pada akun Tiktok @buiramira | 54 | 81 | 0 | 0 | 135 | |
| | | 39,4% | 60,6% | 0% | 0% | 100% | 3,4 |
| | | 216 | 243 | 0 | 0 | 459 | |
| 2 | Saya mudah memahami konten edukasi pada akun Tiktok @buiramira karena telah memiliki pengetahuan tentang akademik sebelumnya. | 84 | 51 | 0 | 0 | 135 | 3,62 |
| | | 62,8% | 37,2% | 0% | 0% | 100% | |
| | | 336 | 153 | 0 | 0 | 489 | |
| | | Jumlah Skor Total | | | | 270 | 3,51 |
| | | | | | | 948 | |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada indikator ketujuh memiliki skor rata-rata 3,51. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka mudah memahami konten edukasi pada akun tiktok @buiramira karena telah memiliki pengetahuan tentang akademik sebelumnya.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Setiap Indikator

| No. | Variabel | Indikator | Nilai | |
|-----|------------------------|---|-------------|-----------------------|
| | | | Rata-Rata | Skala Efektivitas |
| 1. | | <i>Credibility</i> (Kredibilitas) | 3,57 | Sangat Efektif |
| 2. | | <i>Context</i> (konteks) | 3,59 | Sangat Efektif |
| 3. | | <i>Content</i> (konten) | 3,54 | Sangat Efektif |
| 4. | Efektivitas Komunikasi | <i>Clarity</i> (kejelasan) | 3,50 | Sangat Efektif |
| 5. | | <i>Continuity and Consistency</i> (Kontinuitas dan Konsistensi) | 3,44 | Sangat Efektif |
| 6. | | <i>Channel</i> (Saluran) | 3,62 | Sangat Efektif |
| 7. | | <i>Capability of The Audience</i> (Kemampuan Audiens) | 3,51 | Sangat Efektif |
| | | Rata-Rata | 3,53 | Sangat Efektif |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Pada hasil rekapitulasi yang diperoleh, dapat dilihat bahwa **indikator Channel** (saluran) menjadi pemuncak dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 3,62. Kemudian disusul oleh **indikator**

Context (konteks) dengan skor rata-rata 3,59, **indikator Credibility (kredibilitas)** dengan skor rata-rata 3,57, indikator **Content (konten)** dengan skor rata-rata 3,54, indikator **Capability of The Audience (kapabilitas kemampuan Audien)** dengan skor rata-rata 3,51, indikator **Clarity (kejelasan)** dengan skor rata-rata 3,50, dan yang terakhir adalah indikator **Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi)** dengan skor rata-rata 3,44.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau, maka diperoleh nilai sebesar 3,53. Nilai ini termasuk kedalam rentang skala Sangat Efektif. Kriteria sangat efektif tersebut diperoleh dari rentang skala yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab 3. Kategori tidak efektif berada di rentang skala 1,00-1,75. Kategori kurang efektif berada di rentang skala 1,76-2,50. Kategori efektif berada di rentang skala 2,51-3,25. Sementara itu, kategori sangat efektif berada di rentang skala 3,26-4,00.

Dari data-data diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa hal. Pertama responden mengakui bahwa dengan menggunakan tiktok dan mengikuti akun tiktok @buiramira bisa membantu responden dalam mencari informasi akademik seputar perkuliahan. Hal ini juga sesuai dengan wawancara singkat yang peneliti lakukan kepada salah satu mahasiswa Universitas Riau yang merupakan *Followers* dari akun tiktok @buiramira yaitu Gusni Munika, ia mengatakan bahwa mempercayai kompetensi pemilik akun tiktok @buiramira dalam memberikan informasi akademik seputar perkuliahan karena pemilik akun tiktok @buiramira merupakan seseorang yang ahli dan berpengalaman dalam bidang akademik. Kedua, responden mengakui bahwa akun tiktok @buiramira menyampaikan pesan edukasi sesuai dengan permasalahan yang saat ini di hadapi oleh mahasiswa. Ketiga, responden mengakui isi pesan dalam konten tiktok @buiramira menambah wawasan akademik mahasiswa. Keempat, responden mengakui konten tiktok @buiramira dikemas dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Kelima, responden mengakui bahwa konten tiktok @buiramira konsisten dan tidak berubah-ubah pada saat di upload. Keenam, responden mengakui bahwa saluran atau media yang digunakan sesuai dengan audiensi yang dituju. Ketujuh, responden mengakui bahwa mudah menyerap informasi yang disampaikan pada akun tiktok @buiramira.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tiktok @buiramira merupakan media yang sangat efektif sebagai edukasi bagi mahasiswa Universitas Riau. Secara umum dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik mahasiswa Universitas Riau dapat dilihat dari 7 indikator :credibility (kredibilitas), context (konteks), content (konten), clarity (kejelasan), continuity and consistency (kontinuitas dan Konsistensi), channel (saluran), capability of the audience (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens).

Berdasarkan Hasil akhir dari perhitungan efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira yang merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,53 yang berada dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa akun tiktok @buiramira merupakan salah satu akun media sosial yang sangat efektif dalam memberikan edukasi akademik bagi mahasiswa.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu diharapkan akun tiktok @buiramira untuk dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya dalam memberikan edukasi kepada mahasiswa, karena semakin banyak nya akun-akun tiktok yang juga memberikan edukasi akademik seputar perkuliahan. Maka dari itu pemilik akun tiktok @buiramira harus lebih kreatif dalam membuat konten edukasi agar lebih menarik perhatian mahasiswa untuk semakin semangat

menambah wawasan akademik melalui media sosial tiktok. Kemudian untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, diharapkan untuk menambah atau bahkan mengganti variabel-variabel lainnya yang lebih kompleks, agar hasil dari penelitian nantinya akan lebih lengkap dan beragam

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, M. C. (2020). *Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi*.
<https://www.google.co.id/amp/s/katadata.co.id/amp/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cutlip, S. M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Daryanto & Raharjo. (2016). *Teori Komunikasi*. Gava Media.
- Didik Hariyanto, D. H. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
<https://apjiii.or.id> diakses pada tanggal 2 Maret 2022
<https://datatempo.codiaksespada1> Maret 2022 pukul 10.42
<https://unpad.ac.id> diakses pada tanggal 2 Maret 2022
<https://www.cnnindonesia.com/diaksespada1> Maret 2022
<https://www.tiktok.com/diaksespada1> Maret 2022
- Javier, F. (2021). *Tembus 1 Milyar Pengguna, Tik-tok Hanya Butuh 5 Tahun*.
<https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusuma, P. wahyu N. (2020). *Di Balik Fenomena Ramainya Tik-Tok di Indonesia*.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=2>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, (2018). *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*. Intrans Publishing.
- Rasyid, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Pekanbaru: UR Press.
- Rosady, R. (2004). *Metode penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (M. Sandra (ed.)). Ar-Ruzz Media.
- Stephanie, C. (2021a). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: 1. Kuantitatif 2. Kualitatif 3. Kombinasi (Mixed Methods) 4. Penelitian Tindakan (Action Research) 5. Penelitian Evaluasi*. In *CV. ALFABETA*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.