

Efektivitas Konten Tiktok @Tribunnews terhadap Minat Baca Mahasiswa

Jessica Veron¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: jessica.915200048@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The use of social media is now able to be an incentive for the public to get news packaged shorter, more compact, clear and have an attractive visual. One of the social media that has an important role to play today is TikTok. TikTok is a social media that delivers interesting and unique special effects that can be used by all users. Not only that, TikTok also provides mass media accounts to sign in so users can keep up with what's happening every day. One of the mass media that is making news and information content is Tribunnews. Now TikTok @Tribunnews account already has 2.9 million followers. In this case, Tribunnews and other digital media should compete with the creative ideas created by other content creators so that their audiences are not far different and the information provided is easy to accept users of TikTok. This research is aimed at finding out how effective the content of tikTok @Tribunnews against the interest of reading news students of the Faculty of Communications University of Tarumanagara. The researchers used the mass communication theory and the new media theory. The research method is quantitative and the survey of 100 respondents as samples with the questionnaire as the research instrument used by the researchers. The results of the research gained a positive influence between the variable of the effectiveness of Tiktok @Tribunnews content (X) on the interest in reading news students Fikom University of Tarumanagara.

Keywords: *read interest, Tiktok content effectiveness, Tribunnews*

Abstrak

Penggunaan media sosial kini mampu menjadi pendorong untuk masyarakat mendapatkan berita yang dikemas lebih singkat, padat, jelas dan memiliki visual yang menarik. Salah satu media sosial yang mempunyai peranan penting saat ini adalah TikTok. TikTok ialah media sosial yang menyuguhkan efek spesial yang menarik dan unik yang bisa dipergunakan oleh semua pengguna. Tiktok juga memberikan kesempatan pada akun media massa untuk berpartisipasi menciptakan konten sehingga para pengguna dapat mengkonsumsi berita yang terjadi setiap harinya. Salah satu media massa yang ikut membuat konten berita dan informasi adalah Tribunnews. Kini akun Tiktok @Tribunnews sudah memiliki 2,9 juta pengikut. Dalam hal ini, Tribunnews dan media digital lainnya patut bersaing dengan ide kreatif yang dibuat oleh *content creator* agar para audiens mereka tidak jauh beda dan informasi yang disampaikan mudah untuk diterima pengguna Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif konten Tiktok @Tribunnews terhadap minat baca berita mahasiswa. Peneliti menggunakan teori komunikasi massa dan teori media baru. Metode penelitian berupa kuantitatif dan survei terhadap 100 responden sebagai sampel dengan kuisioner sebagai instrument penelitian yang dipergunakan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara variabel efektivitas konten Tiktok @Tribunnews (X)

terhadap minat baca berita mahasiswa. Efektivitas konten Tiktok @Tribunnews memiliki pengaruh terhadap variabel terhadap minat baca berita mahasiswa sebesar 81,8%.

Kata Kunci: efektivitas konten TikTok, minat baca, Tribunnews

1. Pendahuluan

Media sosial menjadi media yang instan dengan mempunyai banyak fungsinya, selain memiliki fungsi dalam komunikasi, media sosial saat ini juga sebagai media guna mencari beberapa informasi yang dibutuhkan pengguna. Tidak hanya itu media sosial juga mempunyai peranan dan dampak pada kehidupan sosial, sehingga media sosial di ciptakan dengan sedemikian rupa guna erada pada tujuan dan fungsinya serta adanya manfaat dalam kehidupan setiap individunya. Sama halnya yang dijelaskan oleh Van Djik (dalam Narullah, 2017) media sosial ialah platform media yang mengedepankan nilainya untuk pengguna guna memenuhi kebutuhan dalam aktifitas dan kolaborasinya.

Salah satu platform media sosial yang kini semakin mendominasi perhatian masyarakat adalah TikTok. Menurut Nugroho Aji (2018) TikTok ialah aplikasi yang mampu memberikannya dampak khusus bagi setiap penikmatnya dan menarik dapat dipergunakan oleh pengguna dengan mudah dalam pembuatan video pendek yang bagus dan bisa membuat orang tertarik pada saat melihat. TikTok pada saat ini menjadi aplikasi paling terkenal di Indonesia sejak tahun 2020. Sesuai dengan data sensor tower kuartal kedua 2020, di kuartal pertama dan kedua di tahun 2020 sebanyak 300 juta pengguna lebih sudah mengunduh aplikasi TikTok.

Sesuai hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia terdapat 215,63 juta pengguna internet di periode 2022 – 2023. Jumlah tersebut tentunya meningkat 2,67% dibanding periode sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 pengguna. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa tentunya setiap insan manusia di Indonesia memiliki atau menjadi pengguna aktif internet juga media sosial. Sesuai data dari We Are Social Report, per April 2023 Indonesia menjadi urutan kedua sebagai pengguna terbanyak sebesar 113 juta. Generasi Z saat ini lebih gemar terhadap visual dibandingkan dengan tulisan-tulisan, hal tersebut terjadi karena konten dengan visual lebih gampang untuk difahami oleh generasi z sehingga tidak membutuhkan fokus pada satu kegiatan saja. Ketika membaca konten visual para gen z atau para mahasiswa ini cenderung mampu multitasking

Salah satu media massa yang ikut membuat konten berita dan informasi adalah Tribunnews. Dalam konteks ini, Tribunnews sebagai sumber berita digital terkemuka berupaya untuk mengeksplorasi media baru seperti TikTok salah satunya untuk meraih perhatian para generasi muda. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah : Seberapa besar efektivitas konten Tiktok @Tribunnews terhadap minat baca mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa sering dihubungkan media masa yang tertuju pada isi dari informasi yang disampaikan, isi tersebut dipengaruhi oleh unsur informasi meliputi pesan, sumber, efek, media dan penerima. Dengan banyaknya unsur komunikasi bisa dipergunakan dalam penganslisisn guan melihat tahapan komunikasi terbentuk yang selanjutnya tahapan penyampaian dan efek yang ditimbulkan (Habibie, 2018).

1) Media Baru (*New Media*)

Media Baru ialah semua hal yang basisnya teknologi dan internet misalnya sosial media, *handphone*, dengan didukung fitur seperti kamera, software serta semua kegiatan dari memfoto, mengirimkan pesan, *upload, updating, sharing, posting* dan lain-lain (Pramiyanti et al., 2014) Singkatnya media baru ialah media yang terbentuk dari kolaborasi antar manusia dengan manusia melewati *computer, smartphone*, dan internet dengan khusus.

2) Media Sosial

Menurut Laughey & McQuail (dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017), definisi media sosial terdiri atas dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “Media” bisa artinya alat komunikasi, sementara “sosial” artinya kenyataan sosial jika semua individu bisa membuat aksi yang memberi keikutsertaan ke sosial. Sehingga kesimpulannya media sosial ialah alat untuk mengkomunikasikan segala hal yang dipergunakan dalam tahapan sosial.

3) TikTok

Tentunya bukan hal asing bagi khalayak Indonesia maupun dunia ketika mendengar aplikasi TikTok. TikTok ialah media sosial yang hadir pada tahun 2016 dan diciptakan oleh Zhang Yiming. Menurut Prosenjit & Anwesari (dalam Prosenjit, 2021) TikTok menjadi aplikasi yang berasal dari internet dengan basis media sosial yang memberi fitur guna membuat dan membagikan konten video yang berdurasi pendek. Pengguna dapat membagikannya konten berupa video singkat dengan konten, menari, menyanyi, aktifitas, makan dan lain-lainnya. TikTok tidak hanya sebuah video saja, aplikasi ini mempunyai banyak pilihan filter dan musik yang berfungsi dalam menumbuhkan kreatifitas pengguna.

4) Efektivitas

Kata efektif bersumber dari Bahasa Inggris *effective* artinya keberhasilan atau suatu hal yang dilaksanakannya sesuai dan tepat. Kamus ilmiah populer mengartikan efektivitas ialah bentuk ketepatan dalam penggunaannya, hasil atau tujuannya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif ialah suatu hal yang ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesannya) saat dipergunakannya suatu peraturan, sementara efektivitas sering dikaitkan dengan permasalahan dalam mencapai tujuan atau hasilnya, manfaatnya dari suatu yang didapatkan (Abdokhoda, 2019).

5) Konten

Konten ialah wujud dari asjian informasi yang dalamnya bisa berupa hiburan, informasi atau lain sebagainya yang ditampilkan dengan orisinal pada sebuah media seperti audio, artikel, video atau audio yang diunggah di internet sehingga bisa diakses dengan mudah. Penelitian yang dilakukan Gabore (2020) menunjukkan terdapat faktor yang menunjang pada pengaruh konten sebagai bentuk sumber informasi atau berita. Faktor-faktor tersebut meliputi: 1) *Ideological assumptions* (asumsi ideologi), 2) *Sourcing of Messages* (sumber pesan), 3) *Tone of Information* (nada penyampaian).

Minat Baca

Menurut Tarigan (2015) membaca ialah tahapan yang dilaksanakan serta dipergunakan pembaca guna mendapatkan pesan yang ingin diampaikannya penulis dengan media bahasa tulis atau perkataan. Menurut Anjani & Artawan Dantes (2019), minat baca ialah kehendak pada jiwa individu dengan mendalam yang dibuktikan dengan rasa senang dan keinginan kuat guna membaca tanpa dipaksa. Minat baca

mebutuhkannya perhatian yang menyeluruh dengan rasa dalam membaca, selain itu minat membaca diikuti rasa gembira dalam aktivitas membaca. Indikator minat baca meliputi siswa mempunyai semangat dalam membaca, siswa mempunyai kesadaran terhadap pentingnya dalam membaca, siswa mempunyai daya tarik guna membaca, siswa menggunakan waktu luangnya guna membaca, dan siswa mempunyai rasa ingin mencari bahan bacaan dengan mandiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah metode pendekatan penelitian kuantitatif, tujuannya guna mengetahui efektivitas konten TikTok @Tribunnews terhadap minat baca mahasiswa Fikom Universitas Tarumanagara. Metode penelitian yang dipergunakan oleh penulis ialah metode survei. Metode angket atau kuisisioner yang akan digambarkan lebih jelas, peneliti ingin mencari lebih dalam data yang ada hubungannya efektivitas konten TikTok @Tribunnews terhadap minat baca mahasiswa Fikom Universitas Tarumanagara.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang berjumlah lebih kurang 1.076 mahasiswa di tahun 2022. Sampel dari penelitian ini ialah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jumlah sampel ini mampu ditentukan menggunakan rumus Slovin. Melalui hasil perhitungan ukuran sampel sehingga sampel yang digunakan 100 orang responden. Kuisisioner disebar dengan menggunakan *google form*. Uji validitas dan uji reliabilitas juga dilakukan pada penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media massa Tribunnews memanfaatkan saluran TikTok untuk menyalurkan berita. Dalam konteks ini, Tribunnews sebagai sumber berita digital terkemuka berupaya untuk mengeksplorasi media baru seperti TikTok guna meraih perhatian para generasi muda. Kini akun TikTok @Tribunnews sudah memiliki 2,9 juta pengikut. Dalam hal ini, Tribunnews dan media digital lainnya harus bersaing dengan ide kreatif yang dibuat para *content creator* agar para *audiens* mereka tidak jauh beda dan informasi yang disampaikan mudah untuk diterima pengguna TikTok. Oleh karena itu, media Tribunnews harus efektif dalam melakukan pembuatan konten sebagai media informasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif tujuannya guna mengetahui seberapa besar efektivitas konten TikTok akun @Tribunnews terhadap minat baca mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan oleh penulis ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden, dari populasi 1.076 mahasiswa di Tahun Akademik 2022. Peneliti menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuisisioner.

Uji Validitas

Untuk 100 responden, peneliti menggunakan tabel dengan taraf signifikansi 5% dan nilai r senilai 0,196. Hasil uji validitas ini ditunjukkan berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan (X)	Sig. (2-tailed)	R tabel	Keterangan
X.1	0,912	0,196	Valid
X.2	0,834	0,196	Valid
X.3	0,917	0,196	Valid
X.4	0,922	0,196	Valid
X.5	0,776	0,196	Valid
X.6	0,914	0,196	Valid
Y.1	0,905	0,196	Valid
Y.2	0,845	0,196	Valid
Y.3	0,860	0,196	Valid
Y.4	0,873	0,196	Valid
Y.5	0,889	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Pada Tabel 1, nilai *sig two-tailed* dari setiap butir pernyataan pada variabel X > 0,196. Hal ini menjelaskan setiap indikator pernyataan variabel X layak dipergunakan dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki jumlah enam butir item pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan valid sehingga bisa dipergunakan dalam model penelitian ini.

Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah suatu penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut penyajian hasil dari uji normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49774520
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.153
	Negative	-.116
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Sesuai hasil diatas nilai asym sig. (2-tailed) senilai 0,051 yang artinya nilai tersebut >0,05. Sehingga keismpulannya variabel X (Efektivitas konten Tiktok @Tribunnews) dan variabel Y (minat baca Mahasiswa) berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dipergunakan membuat dan mengestimasi persamaan, menganalisis hubungan antara dua variabel: variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 3. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1.	Konten Tiktok ^b		Enter

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3, terdapat dua variabel yang dimasukkan yakni: variabel minat baca mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai variabel dependen, dan variabel efektivitas konten Tiktok akun @Tribunnews sebagai variabel independen. Metode yang digunakan ialah Enter.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.974	.561		1.737	.086
	Konten TikTok	.817	.039	.905	21.000	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 26

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.974 + 0.817X$$

Melalui tabel tersebut nilai constant (a) senilai 0.974 sementara nilai efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews koefisien regresi sebesar 0.817. Konstanta sebesar 0.974 yang artinya nilai konsistensi variabel minat baca mahasiswa ilmu komunikasi sebesar 0.974. Koefisien regresi X sebesar 0.817 yang menjelaskan setiap penambahan 1% nilai efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews, maka nilai minat baca mahasiswa ilmu komunikasi bertambah sebesar 0.817. Koefisien regresi tersebut bernilai positif maka dinyatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.818	.816	2.510

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Tabel 5 menunjukkan nilai korelasi atau hubungan R yaitu senilai 0,905. Dari hasil pengolahan tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi R square senilai 0,818. Sehingga bisa dinyatakan adanya hubungan antara variabel bebas (efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews) terhadap variabel terikat (minat baca mahasiswa) sebesar 81,8%.

Uji T

Uji T dipergunaka guna menguji hipotesa. Tabel yang dipergunakan sesuai distribusi nilai tabel guna 100 responden. Nilai signifikansi dari tabel analisis regresi linear sederhana senilai $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan variabel Efektivitas Konten TikTok @Tribunnews (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Baca Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Y).

Sesuai pertanyaan dan pernyataan di kuisioner yang terdapat pada variabel efektivitas konten TikTok @Tribunnews di atas, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok @Tribunnews tidak memiliki tingkat efektivitas yang kuat untuk di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan melalui semua jawaban responden didominasi tidak setuju dari pernyataan pertama samapi akhir pada variabel efektivitas konten TikTok @Tribunnews terhadap minat baca mahasiswa yang tidak efektif. Peneliti merumuskan dimensi dalam variabel efektivitas konten TikTok @Tribunnews (X) yaitu, asumsi ideologi, sumber pesan dan nada penyampaian.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana variabel yang dipergunakan variabel efektivitas konten Tiktok akun @Tribunnews sebagai variabel *independent* dan variabel minat baca mahasiswa fakultas ilmu komunikasi sebagai variabel *dependent* serta metode yang dipergunakan ialah metode *Enter*. nilai constant (a) sebesar 0.974 sedangkan nilai efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews koefisien regresi sebesar 0.817. Konstanta sebesar 0.974 artinya nilai konsistensi variabel minat baca mahasiswa ilmu komunikasi sebesar 0.974. Koefisien regresi X sebesar 0.817 yang menjelaskan setiap penambahan 1% nilai efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews, maka nilai minat baca mahasiswa ilmu komunikasi bertambah senilai 0.817. Koefisien regresi memiliki nilai positif maka disimpulkan arah pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi atau hubungan R senilai 0,905. Dari hasil pengolahan tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi R square senilai 0,818. Hal ini menjelaskan pengaruh variabel efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews terhadap variabel minat baca mahasiswa ilmu komunikasi sebesar 81,8%. Sehingga adanya hubungan antara variabel bebas (efektivitas konten tiktok akun @Tribunnews) terhadap variabel terikat (minat baca mahasiswa ilmu komunikasi) sebesar 81,8%.

4. Simpulan

Meskipun konten TikTok memiliki pengaruh pada minat baca seseorang berdasarkan hasil uji T, namun dari responden mahasiswa, terlihat bahwa konten dari akun @Tribunnews dianggap tidak menarik. Mayoritas responden merasa tidak percaya dan kurang tertarik dengan informasi yang disajikan oleh akun tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok @Tribunnews tidak efektif dalam meningkatkan minat baca mahasiswa. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan H0 diterima. Artinya tidak ada efektivitas konten TikTok @Tribunnews terhadap minat baca yang dimiliki mahasiswa.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Abdokhoda, M. (2019). *Faktor Investigasi yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi oleh Teknologi Bagian Catatan Medis Berdasarkan Model Penerimaan Teheran, di Rumah Sakit Universitas Ilmu Kedokteran.*

- Anjani, S. N., & Artawan Dantes, G. (2019). Pengaruh Implementasi Gerakan Literasi Sekolah Terhadap Minat Baca dan Kemampuan Mmembaca Pemahaman Siswa Kelas V SD Gugus II Kuta Utara. *Pendidikan Dasar Indonesia*, 74–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jpdi.v3i2.2869>
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Covid-19 news coverage Africa. *Journal of Communication*, 5, 30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 79. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terpaan. *Buletin Psikologi*, 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Narullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolog*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho Aji, W. (2018). *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia | 431 (PIBSI) XL*.
- Pramiyanti, A., Putri, P. I., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, 95–103. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v6i2.2783>
- Prosenjit, G. A. (2021). An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*. <https://doi.org/10.24327/ijrsr.2021.1201.5700>
- Tarigan, H. G. (2015). *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Angkasa. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/am.v10i2.812>