

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @BUIRAMIRA SEBAGAI MEDIA EDUKASI AKADEMIK MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

Oleh : Tika Isma Hamida

Pembimbing : Dr. Ringgo Eldapi Yozani, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl.H.R. Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Tiktok is one type of social media that is not only effective for communicating, but also effectively used as an educational medium. One of the users using Tiktok as an educational medium is the tiktok account @buiiramira, where the @buiiramira tiktok account contains content about tips for dealing with college problems.

This research uses a quantitative approach with descriptive type. The data in this study were obtained from questionnaires distributed online (google form). The population in this study were 29,470 Riau University students as of May 13, 2022. Then using the unknown populations formula, 135 samples were 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 @buiiramira tiktok account as an educational medium is obtained by an average of 3.53. This value 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 and is included in the very effective scale, Context (context) with a value of 3.59 and is included in the very effective scale, Content (content) with a value of 3.54 and included in the very effective scale, Clarity (clarity) with a value of 3.50 and included in the very effective scale, Continuity and Consistency (Continuity and Consistency) with a value of 3.44 and included in the scale very effective, Channel (Channel) with a value of 3.62 and included in the very effective scale, Capability of The Audience (Capabilities or Audience Ability) with a value of 3.51 and included in the very effective scale.

Keywords : *Communication Effectivity, Education, Tiktok*

LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan interaksi satu sama lain untuk bertukar pikiran, berbagi rasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal inilah yang melekat pada manusia sejak dilahirkan. Dengan berkomunikasi, maka manusia bisa saling berhubungan satu dengan yang lainnya, baik antar individu maupun kelompok. Terdapat tiga konsep yang melekat pada diri kita sebagai manusia yakni *human relations*, *information seeker* dan *information processor*. *Human relations* merupakan konsep dimana manusia senantiasa akan melakukan dan membangun hubungan dengan manusia lainnya sedangkan *information seeker* adalah konsep dimana manusia akan terus haus akan informasi dan konsep yang ketiga adalah *information processor*, dimana manusia akan terus mengolah informasi yang ia temukan. (Ginting, 2021)

Seiring perkembangan zaman, pola pemikiran manusia juga terus berkembang. Manusia akan terus menambah pengetahuan serta pengalaman untuk kelangsungan hidupnya, yaitu dengan menggunakan teknologi. Kehadiran teknologi memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunaannya, mulai dari pemberian informasi, pengolahan data, pendidikan berbasis media elektronik,

hingga hiburan yang dapat membantu manusia dalam merelaksasikan dirinya.

Perkembangan teknologi yang disebut dengan internet, saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan global. Keberadaan internet menjadi signifikan pada manusia di era informasi ini, dikarenakan dapat memudahkan untuk menyampaikan kegiatan komunikasi secara cepat dan efektif. Keberadaan internet memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. sehingga internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi alternatif bagi penggunaannya. Pengguna internet di belahan dunia terus meningkat, begitu juga dengan Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media baru sangat erat hubungannya dengan kelangsungan hidup masyarakat saat ini. media baru menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi yang tidak dapat dipisahkan lagi dari manusia. Kehadiran *new media* menjangkau segala kalangan umur dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan para penggunaannya. Pemanfaatan *new media* menunjang kebutuhan informasi, komunikasi, edukasi, hiburan dan transaksi secara online. Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa melalui internet proses komunikasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, seseorang bisa terhubung dengan siapa

pun dan dimana pun, tanpa melihat jarak maupun 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 menyebarkan berbagai informasi atau konten yang bisa dinikmati dengan bentuk yang beragam, lebih menyenangkan, dan dapat dijangkau 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 diminati. Secara resmi pada 26 September 2021, aplikasi Tiktok mengumumkan bahwa telah mencapai 1 Miliar pengunduh, Tiktok hanya memerlukan waktu 5 tahun untuk mencapai angka tersebut, sehingga capaian ini mengalahkan media sosial lainnya seperti Whatsapp, yang membutuhkan waktu sekitar 6 tahun 2 bulan untuk menjangkau jumlah pengguna sebanyak 1 miliar. Sementara Facebook jadi media sosial yang butuh waktu terlama untuk mencapai jumlah 1 miliar pengguna. Pertama kali meluncur pada Februari 2004, Facebook baru memperoleh 1 miliar pengguna pada Oktober 2012, alias butuh waktu 8 tahun 8 bulan. (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 mewadahi kreativitas penciptaan konten sangat membantu mengatasi kejenuhan. sumber

(<https://www.cnnindonesia.com/>)

Tentunya dalam hal pembuatan konten, perlu adanya hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan, tujuannya agar bisa melihat rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Ini bisa diukur melalui teori efektivitas komunikasi, efektivitas komunikasi penting untuk diukur agar dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi tersebut dapat mencapai tujuan yang direncanakan.

Menurut Cutlip dkk, bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila mencakup *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). (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 penggunaannya 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 dari tabel diatas 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 penggunaannya sekarang Tiktok bisa digunakan untuk menyebarkan beragam konten edukasi. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun Tiktok @buiramira.

Akun Tiktok @buiramira sebagai media edukasi sangat bermanfaat bagi mahasiswa, yang mana ini sangat

membantu para mahasiswa dalam proses belajar di kampus. Media edukasi sendiri merupakan alat bantu yang berfungsi dalam menjelaskan sebagian ataupun keseluruhan program pembelajaran yang sulit dijelaskan secara verbal. Media edukasi bisa berupa materi pembelajaran, soal latihan, video, permainan dan lain lain. Sesuai dengan definisinya media edukasi berfungsi sebagai alat bantu dalam menjelaskan materi yang umumnya sulit dijelaskan oleh tenaga pengajar. Maksudnya disini konten Tiktok @buiramira bisa menjadi alternatif lain bagi mahasiswa yang ingin mencari ilmu tambahan terkait pelajaran di kampus yang kurang dimengerti. Dalam konten Tiktok @buiramira juga dikemas dalam bentuk hiburan sehingga ini akan mengurangi kejenuhan kita saat menonton konten Tiktok @buiramira.

Dalam melakukan edukasi, terdapat proses komunikasi untuk menyampaikan pesan edukatif dari Bu Ira kepada mahasiswa, hal itu bertujuan agar pesan yang disampaikan Bu Ira dapat diterima dengan baik sehingga mempengaruhi pengetahuan dan perilaku mahasiswa. Maka itu kesuksesan atau kelancaran suatu kegiatan edukasi sangat bergantung pada efektivitas proses komunikasi yang terjadi dalam pembelajaran.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik bagi mahasiswa Universitas Riau?”.

TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun tiktok @buiramira sebagai media edukasi akademik bagi mahasiswa Universitas Riau ”

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. (Ihsan, 2018)

Menurut Effendy (2010:14) mengemukakan efektivitas komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang

ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.

Menurut Cultip (2006: 357-358) yang dikutip di dalam buku Effective Publik Relations terdapat tiga elemen komunikasi yang penting yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan dan tujuan (penerima).

Dalam penelitian ini peneliti mengimplementasikan teori scoot M Cultip dalam bukunya yang berjudul “Effective Publik Relations: diuraikan beberapa faktor agar komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan “ The Seven Communication” atau 7C. Teori ini dianggap relevan dengan realita yang ada pada Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @buiramira Sebagai Media Edukasi Akademik Mahasiswa di Kota Pekanbaru. Teori ini juga cocok dengan penelitian saya karena berkaitan dengan media, dimana pemilik akun tiktok @buiramira dituntut piawai dalam mengolah, dan menyampaikan informasi sehingga informasi yang disampaikan tepat pada sasarannya. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain : (*credibillity, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, capability of the audience*) dalam

(Rozalia Fitriany Oedi, 2020). Berikut adalah penjelasannya.

1. *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak instusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

2. *Context* (Konteks)

Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umapn balik. Konteks harus mengonfirmasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

3. *Content* (isi)

Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjajikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audien.

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus

dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana.

5. *Continuity and Consistency*
(Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi – dengan variasi – berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.

6. *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu, dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek yang berbeda efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemeliharaan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.

7. *Capability of the Audience*
(Kapabilitas atau Kemampuan Audiens)

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punya.

Ketujuh indikator ini sejatinya menjadi syarat untuk melaksanakan komunikasi yang efektif dalam sebuah program publik relations. Divisi hubungan masyarakat atau pihak yang berperan untuk merancang suatu program komunikasi dalam suatu organisasi harus dapat menggunakan prinsip-prinsip ini dalam kegiatan komunikasinya. 7c ini juga dapat digunakan untuk mengukur sudah sejauh mana efektivitas komunikasi dalam program tersebut.

New Media

New media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada tahun 1960-an. Secara etimologinya, *New Media* terdiri dari 2 kata yaitu *new* dan *media*. *New* yang berarti baru dan *media* berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi dan distribusinya. *New media* juga dapat disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke- 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak kemanapun. Beberapa contoh dari penggunaan *new media* antara lain adalah Internet, Website, Komputer

Multimedia, CD- ROMS, dan DVD. (Herlina, 2017)

Belakangan ini perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan *new media* merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. *New media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi. Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur pendukung adalah teori *new media*. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yaitu aplikasi online yang merupakan pendatang baru diarah media informasi. (Herlina, 2017)

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang mendukung kegiatan interaksi dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu karya berupa video berdurasi panjang maupun pendek. Media sosial yang banyak digunakan saat ini antara lain Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok.

Menurut Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share on-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Boyd media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. (Setiadi, 2016)

Pada saat ini perkembangan media sosial semakin berkembang pesat seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, yang mana dulunya kita hanya bisa menggunakan media konvensional untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Sekarang dengan media sosial kita dapat melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Menurut (Nasrullah, 2015) dalam media sosial memiliki karakter khusus, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi intensitas yang penting di media sosial, sebab di media sosial orang banyak mengkreasikan representasi identitas dirinya melalui produksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*archive*)

Arsip diartikan sebagai informasi yang telah disimpan dan bisa kita akses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Hal ini membuktikan bahwa rekam jejak kita akan tersimpan di media sosial yang kita gunakan, hal ini sangat berguna jika moment yang kita lewati sudah terhapus di ponsel tapi masih bisa ingat melalui arsip.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan karakter yang menjadi ciri dari media sosial sebab dari interaksi terbentuk jaringan diantara pengguna.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Dalam media sosial, pengguna melalui proses sebelum melakukan interaksi dengan pengguna lain yakni 1) melakukan koneksi untuk terhubung dengan dunia siber, yakni proses login dengan menggunakan pengguna (username) serta kata kunci (password); 2) sering kali dalam dunia maya melibatkan keterbukaan mengenai identitas diri yang mengarah pada

bagaimana dirinya mengkonstruksi dirinya di ruang virtual.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*),

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Sehingga dapat diartikan apapun yang dibagikan oleh pemilik akun berasal dari pengguna itu sendiri sebab pengguna merupakan pencipta sekaligus penikmat konten yang ada di akunnya.

Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Tiktok kini menjadi aplikasi media sosial yang terpopuler sejak 2020. Tiktok merupakan aplikasi yang ditemukan oleh Zhang Yimin pada September tahun 2016 lalu. Tiktok merupakan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance milik Zhang Yimin. Pada awalnya, aplikasi ini tidak muncul dengan nama Tiktok, melainkan dengan nama Douyin. Saat awal dikembangkan, Tiktok hanya ditangani oleh delapan orang dari Perusahaan ByteDance dalam waktu hanya 200 hari. Dalam kurun waktu satu (1) tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dengan jumlah tayangan video setiap harinya sebesar 1 miliar. Untuk meningkatkan potensi meraih pasar Internasional, ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly dan menggabungkannya dengan aplikasi

Douyin. Akibat meroketnya popularitas aplikasi ini, Douyin melakukan ekspansi dengan nama baru yang lebih eyecatching yakni Tiktok. Tiktok diciptakan dengan misi untuk merekan dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel. (Ginting, 2021)

Aplikasi Tiktok memberikan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk membuat konten, adapun fitur-fitur pada aplikasi Tiktok yakni sebagai berikut :

a. Fitur halaman awal (*Home*)

Dalam fitur halaman awal pengguna akan melihat sejumlah simbol diantaranya ;

1. Simbol profile, berupa simbol yang apabila di klik pengguna di arahkan ke halaman akun pemilik yang sedang muncul di halaman .
2. Simbol love, simbol ini akan menunjukkan seberapa banyak like pada tayangan yang sedang muncul di halaman
3. Simbol komentar, menunjukkan komentar pengguna lain dan jumlah komentara yang ada pada tayangan yang sedang muncul.
4. Simbol share, mengarahkan untuk membagikan video yang sedangkan tayang ke orang lain atau menyimpan video
5. Simbol lagu, menunjukkan lagu yang di gunakan pada video yang sedang muncul, apabila di klik akan tampak pengguna

lain yang menggunakan lagu tersebut sebagai backsound tayangannya.

b. Fitur merekam video

Fitur merekam video berada pada aplikasi berguna bagi kita yang ingin membuat konten video, adapun fitur pendukung yang ada saat kita ingin membuat video adalah sebagai berikut :

1. Balik, berfungsi untuk mengatur kamera bagian depan atau belakang yang akan digunakan untuk merekam video
2. Kecepatan, yakni mengatur jenis kecepatan merekam video, pengguna bebas mengatur sesuai keinginan dan kreatifitasnya.
3. Efek, merupakan tone warna yang akan mengubah sejumlah gambar tampak lebih gelap atau terang
4. Mempercantik, memiliki fungsi untuk membuat tampilan wajah pengguna saat merekam terlihat lebih menarik.
5. Pewaktu, pilihan mengatur durasi waktu memulai, memotong, atau merekam gambar.
6. Tanyajawab, fitur terbaru berisikan pertanyaan dari pengguna lain untuk bisa kita balas dengan bentuk video.
7. Flash, merupakan pencahayaan tambahan saat merekam video.

c. Fitur Pencarian

Fitur ini merupakan fitur yang berisi kolom untuk pengguna mencari akun lain berdasarkan nama profilnya atau menggunakan ID dari akun yang terdaftar, dapat dilihat bahwa tampilan di pencarian muncul berdasarkan hastage yang tengah populer seperti pada gambar yakni terlihat #samasamabelajar. Video yang muncul berdasarkan algoritma yang menjadikan sejumlah video FYP(For Your Page).

d. Fitur notifikasi

Fitur ini berisikan informasi pemberitahuan yang muncul secara berkala mengenai aktivitas yang terjadi akun tiktok pengguna, sejumlah jenis notifikasi yaitu :

1. Semua aktivitas, berupa keseluruhan aktivitas yang merangkum baik suka, coment, tanyajawab, pengikut, tanya jawab dari Tiktok.
2. Suka, berupa informasi apabila terdapat pengguna lain yang menyukai video yang di unggah oleh sebuah akun.
3. Komentar, memberikan informs apabila terdapat pengguna lain yang berkomentar di sebuah unggahan video tiktok.
4. Sebutan, memberikan informasi apabila pengguna lain menautkan atau mencantumkan kita dalam video

di tiktok baik yang di unggah sendiri atau di video orang lain.

e. Fitur Profile

Fitur akun profil memberikan informasi kepada pengguna lain tentang identitas diri, terdiri dari beberapa fitur akun profil yakni sebagai berikut :

1. Nama akun dan foto profil, berisi siapa nama pengguna akun, serta foto profil yang di gunakan pengguna.
2. Mengikuti, memperlihatkan berapa jumlah pengguna lain yang di ikuti oleh akun pengguna dan rincian penggunanya.
3. Pengikut, memperlihatkan jumlah pengguna lain yang mengikuti akun kita.

Media Edukasi

Media edukasi atau yang sering kita dengar dengan sebutan media pembelajaran memiliki cakupan yang sangat luas, yaitu termasuk manusia, materi atau kajian yang membangun suatu kondisi yang membuat peserta didik mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. Media pembelajaran mencakup semua sumber yang diperlukan untuk melakukan komunikasi dalam pembelajaran, sehingga bentuknya bisa berupa perangkat keras (*hardware*), seperti komputer, televisi, handphone, proyektor, dan perangkat

lunak (*software*) yang digunakan pada perangkat keras itu. Pendidik juga bisa termasuk salah satu media pembelajaran. Jadi, media pembelajaran tidak hanya berupa benda mati, tetapi juga benda hidup, seperti manusia. (Farid Ahmadi, 2017)

Media edukasi berfungsi sebagai sumber belajar. Dalam hal ini tentunya kita bisa menemukan sumber belajar dari mana pun termasuk media sosial. Yang mana pada saat ini banyak konten kreator yang membuat konten edukasi seputar perkuliahan. Dalam kalimat “sumber belajar” ini tersirat makna keaktifan, yakni sebagai penyalur, penyampai, penghubung, dan lain-lain. Media edukasi dapat meningkatkan perhatian (*attention*) mahasiswa terhadap materi yang disampaikan. Setiap orang memiliki sel saraf penghambat, yakni sel khusus dalam sistem saraf yang membuang sensasi yang datang. Dengan adanya saraf penghambat ini para mahasiswa dapat memfokuskan perhatiannya pada rangsangan yang dianggap menarik dan membuang rangsangan-rangsangan lainnya. Sama halnya ketika kita menonton suatu konten edukasi yang menarik perhatian kita, pastinya kita tidak akan memperdulikan hal lain yang terlihat sama.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif

berpandangan bahwa setiap objek yang diteliti harus dapat diamati (*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 format penelitian yang digunakan yaitu format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual (Kriyantono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Riau yang mana mereka menggunakan Tiktok sebagai media edukasi akademik seputar perkuliahan. Berdasarkan data yang peneliti temukan, total mahasiswa Universitas Riau berjumlah 29.470 orang. Total sampel yang diambil dari populasi sebanyak 135 responden. Teknik

pengukuran data yaitu menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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).

Hasil akhir dari perhitungan efektivitas komunikasi akun tiktok @buiramira yang merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,51 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 Universitas Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cutlip, S. M. (2011). *Effective Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. 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.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

- Atika. (2021). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Beauty Vlogger Wardah One Brand Makeup Tutorial Fatya Biya Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. JOM FISIP UNRI.
- Frizdew, M. J. (2019). *Efektivitas Komunikasi Program #GenZHeTikYuk! dalam Mengkampanyekan Hemat Plastik bagi Generasi Z di Pekanbaru*. JOM FISIP UNRI.
- Farid Ahmadi, Sutaryono, Yuli Witanto, Ika Ratnaningrum (2017). *Pengembangan Media Edukasi "Mutimedia Indonesian Culture" (MIC) Sebagai Penguatan Pendidikan Karakter Siswa Sekolah Dasar*. Jurnal Penelitian Pendidikan Vol. 34 Nomor 2 Tahun 2017.
- Ginting, T. V. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Kalangan Remaja Kecamatan Berastagi Sumatera Utara*. repositori.usu.ac.id.
- Herlina, N. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. JOM FISIP Vol. 4 No 2, 9.
- Ihsan, A. (2018). *Efektivitas komunikasi akun Facebook @erjemedia dalam menyebarkan informasi dakwah*. JOM FISIP UNRI.
- Mariana A. (2021). *Instagram Sebagai Media Edukasi Vaksin Covid-19 di Indonesia*. Jurnal Communio
- Ristara, M. (2021). *Analysis Of The Effectiveness of Google Clasroom Communications As Online Learning Media on The Learning Achievement of FMIPA Students of Riau University*. JOM FISIP UNRI
- Rumyeni, Lubis, Evawani, E, & Yohana, N. (2015). *Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Komunikasi dan Interaksi di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Kota Pekanbaru*. Bandung : Alfabeta
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. ejournal bsi.
- Siregar, E. W. (2020). *Efektivitas komunikasi aplikasi online linkedin sebagai media informasi lowongan kerja bagi alumni universitas riau*. Jom Fisip, Universitas Riau, 1-8.
- Vania, R. (2020). *Efektivitas Komunikasi Program*

*Partisipasi Masyarakat
Ombudsman RI Provinsi Riau
dalam Meningkatkan
Pengetahuan Sahabat
Ombudsman Mengenai
Maladministrasi. JOM FISIP
UNRI.*

*Fenomena Ramainya Tik-Tok di
Indonesia.*

<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=2>

Internet

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>

Javier, F. (2021). *Tembus 1 Miliar Pengguna, Tik-tok Hanya Butuh 5 Tahun.*
<https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>

Kusuma, P. wahyu N. (2020). *Di Balik*

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>

<https://www.tiktok.com/> diakses pada 1 Maret 2022

<https://datatempo.co> diakses pada 1 Maret 2022 pukul 10.42.

<https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 1 Maret 2022

<https://unpad.ac.id> diakses pada tanggal 2 Maret 2022

<https://apjiii.or.id> diakses pada tanggal 2 Maret 2022