

**EFEKTIVITAS AKUN TIKTOK @CNNINDONESIA DALAM
MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI GENERASI Z MAHASISWA
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM STAMBUK 2021 UIN
SUMATERA UTARA**

Al Syahdafi, Erwan Efendi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

al0101212082@uinsu.ac.id, erwanefendi@uinsu.ac.id

Abstract

Article History

Received : 06-04-2025

Revised : 24-04-2025

Accepted : 04-05-2025

Keywords:

*TikTok,
@Cnnindonesia,
Information Media,
Generation Z, KPI
Students,*

TikTok as a short video-based social media platform has become one of the dominant news sources among students. This study aims to analyze the effectiveness of the TikTok account @cnnindonesia as a news media in meeting the information needs of generation Z, especially students of the Faculty of Da'wah and Communication, Islamic Broadcasting Communication Study Program, class of 2021, UIN North Sumatra. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through indepth interviews, observations, and documentation studies. Interviews were conducted with 10 students who actively use TikTok as a source of news information. The results of the study show that the TikTok account @cnnindonesia is effective in presenting concise, interesting, and easily accessible news. Presenting news with a short duration, attractive visuals, and active interaction with users are the main factors that make this account popular with students. Most respondents trust the credibility of the @cnnindonesia account because it is part of a major news media with a good reputation. However, some respondents still verify information through other sources to ensure the accuracy of the news received. The results of the study also show that TikTok is not just an entertainment platform, but also has an important role in disseminating educational and useful information for students. This study concludes that the TikTok account @cnnindonesia is effective in meeting the information needs of generation Z students at UIN North Sumatra. However, it is important for students to continue to apply digital literacy in order to sort out valid information and avoid hoax news.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan banyaknya media massa yang meliputi media cetak, online, hingga elektronik. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, platform seperti TikTok telah menjadi salah satu sumber informasi yang dominan di kalangan generasi muda,

terutama mahasiswa (Brilianita & Sulistyowati, 2023). TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran berita (Wulandari et al., 2025). Hal ini memberikan peluang besar bagi akun TikTok @cnnindonesia yang berfokus pada berita untuk memenuhi kebutuhan informasi generasi Z, khususnya mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi di prodi komunikasi penyiaran islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara.

Efektivitas adalah ukuran keberhasilan suatu alat, metode, atau media dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks komunikasi, efektivitas merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens sesuai dengan maksud pengirim pesan. Efektivitas juga mencakup kemampuan media dalam mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemahaman audiens. Dalam penelitian ini, efektivitas diukur berdasarkan seberapa baik akun TikTok @cnnindonesia mampu menyampaikan informasi berita yang relevan, akurat, dan mudah dipahami oleh Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Selain itu, efektivitas juga dilihat dari keterlibatan audiens, seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan pembagian konten berita.

Efektivitas media komunikasi, khususnya dalam konteks TikTok, ditentukan oleh beberapa faktor seperti kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, kredibilitas sumber informasi, dan daya tarik penyampaian pesan. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, di mana jenis media yang digunakan, termasuk media sosial, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi (Atmi & Famiky, 2023). Di platform TikTok, keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif seperti komentar dan share mencerminkan ketertarikan dan pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan (Verdiansyaf et al., 2024). Keterlibatan ini juga menjadi indikator penting dalam pengukuran efektivitas media dalam menyampaikan informasi, terutama ketika influencer terlibat dalam pengenalan konten (Rusmini, 2023).

Efektivitas komunikasi mengacu pada sejauh mana tujuan komunikasi tercapai melalui penyampaian pesan yang tepat dan pemahaman yang akurat oleh audiens. Dalam konteks media sosial, efektivitas ini ditentukan oleh kemampuan platform dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Fitriani, (2021), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam penyebaran informasi dan komunikasi massa.

TikTok telah berkembang menjadi platform yang signifikan dalam penyebaran informasi, khususnya bagi Generasi Z. Format video pendek yang ditawarkan oleh TikTok memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan padat, sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menyukai konten visual dan interaktif. Proporsi individu yang mendapatkan berita melalui TikTok telah mengalami peningkatan tiga kali lipat sejak tahun 2021, Saat ini Indonesia memiliki 92,2 juta pengguna Tiktok. Data lain menunjukkan orang-orang mengakses media sosial Tiktok sampai 12 kali setiap harinya. Usia pengguna Tiktok rata-rata dari kalangan remaja dan bahkan usia 13 tahun sudah mulai

banyak yang aktif menggunakan Tiktok (Ahmad 2021 dari Chamila Mile et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel bagi generasi muda.

Akun Tiktok @cnnindonesia adalah profil resmi milik CNN Indonesia yang digunakan untuk menyampaikan berita dalam format video pendek di platform Tiktok. Akun ini menyajikan informasi terkini seputar politik, ekonomi, hiburan, dan isu-isu sosial yang relevan dengan masyarakat Indonesia. Video yang diunggah dirancang agar menarik dan mudah dicerna oleh Generasi Z dengan menggunakan format yang singkat, visual yang menarik, dan narasi yang jelas. Sebagai media berita, @cnnindonesia berusaha menyampaikan informasi yang akurat dan kredibel dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik pengguna Tiktok, terutama Generasi Z yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Tiktok menjadi platform populer di kalangan Generasi Z karena format video pendeknya yang menarik dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Akun berita seperti @cnnindonesia memanfaatkan tren ini dengan menyajikan informasi aktual dalam format yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens muda (Erwin et al., 2024).

Media berita adalah sarana komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkini, akurat, dan relevan kepada publik. Media berita berfungsi sebagai penyampai informasi, pengawas sosial, dan pembentuk opini publik. Dalam era digital, media berita tidak lagi terbatas pada surat kabar dan televisi, melainkan telah merambah ke platform online dan media sosial, termasuk Tiktok. Tiktok sebagai media berita menawarkan format yang berbeda, yaitu melalui video pendek yang dapat dengan mudah dibagikan dan diakses kapan saja. Dengan kemampuan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna, Tiktok memungkinkan distribusi berita secara cepat dan tepat sasaran. Media berita di era digital harus mampu menyajikan informasi secara cepat, akurat, dan menarik agar dapat bersaing dengan arus informasi yang semakin cepat. Tiktok memenuhi kebutuhan ini dengan format video singkat yang interaktif dan mudah dibagikan, sehingga lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki rentang perhatian yang singkat (M. F. Akbar et al., 2024).

Generasi Z memiliki kebutuhan informasi yang beragam, mulai dari penambahan pengetahuan, hiburan, hingga keterlibatan sosial. Media sosial seperti Tiktok mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini dengan menyajikan konten yang variatif dan interaktif. Penelitian Sutrisno, (2024) menunjukkan bahwa Tiktok dapat digunakan Generasi Z sebagai bentuk pendidikan informal dan aktivisme digital, di mana pengguna dapat belajar dan terlibat dalam berbagai isu sosial melalui konten yang disajikan. Selain itu, Tiktok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif melalui video, yang berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan afektif dan sosial Generasi Z (Adiarsi et al., 2024). Selain itu, Tiktok berperan sebagai platform untuk menyebarkan informasi politik dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, memungkinkan politisi dan partai politik menjangkau audiens muda melalui konten yang kreatif. (Albarzand, 2024)

Memenuhi kebutuhan informasi berarti memberikan informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan apa yang dicari oleh audiens. Kebutuhan informasi dapat bersifat kognitif (untuk menambah pengetahuan), afektif (untuk hiburan dan

emosi), personal integrative (untuk meningkatkan kredibilitas dan status sosial), dan social integrative (untuk berkomunikasi dan bersosialisasi). Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan informasi Generasi Z meliputi berita terbaru, tren sosial, isu politik, hiburan, dan edukasi yang disajikan secara singkat dan menarik. TikTok sebagai media berita dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan ini karena mampu menyajikan informasi secara visual dan interaktif.

Right (2022) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kebutuhan informasi yang dinamis dan lebih menyukai konten yang aktual, singkat, dan mudah diakses. TikTok menjadi pilihan karena mampu menyajikan berita dengan format yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih banyak mengakses informasi melalui media digital dibandingkan media konvensional (Hana et al., 2023). Kecepatan dan kemudahan akses menjadi faktor utama dalam memilih platform berita (Anugrafianto, 2023). TikTok menawarkan keunggulan dalam menyajikan berita secara ringkas, menarik, dan interaktif. Berbagai akun berita di TikTok kini berlomba-lomba menyajikan informasi dengan cara yang lebih kreatif agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan, seperti validitas informasi dan penyebaran berita hoaks yang harus diantisipasi (Suryani & Wiryadigda, 2022).

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh di era internet dan teknologi digital yang sudah sangat berkembang (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi ini cenderung lebih menyukai konten visual, interaktif, dan mudah dipahami. Mereka juga memiliki rentang perhatian yang singkat dan lebih memilih media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z yang menjadi objek studi adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara yang aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi dan bersosialisasi. Akbar et al. (2024) mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z menggunakan TikTok untuk mengakses informasi dan hiburan. Sebagai Generasi Z, mereka lebih memilih konten yang singkat, menarik, dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media penyampaian berita dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UINSU, mengingat tingginya kebutuhan mereka terhadap sumber informasi yang cepat, akurat, dan relevan untuk mendukung kegiatan akademik dan sosial. Mahasiswa sebagai kelompok intelektual menghadapi berbagai tantangan dalam mencari dan memperoleh informasi yang memenuhi kriteria tersebut, terutama di era digital yang didominasi oleh konten media sosial. Mereka sering mengalami kesulitan dalam memilah informasi yang valid dan terpercaya karena banyaknya hoaks, berita palsu, atau konten yang bersifat hiperbolik dan menjebak perhatian, sehingga proses pencarian menjadi timpang dan memakan waktu lebih lama.

Ditambah lagi, tekanan waktu dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan isu terkini menyebabkan mahasiswa membutuhkan platform yang mampu menyajikan berita dengan cepat dan lengkap, tetapi tetap akurat dan relevan dengan konteks akademik maupun sosial mereka. Oleh karena itu,

penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana akun TikTok @cnnindonesia dapat memenuhi tantangan tersebut, serta strategi yang digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan mahasiswa generasi Z, agar platform tersebut mampu menjadi media berita yang efektif dan terpercaya dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, penting untuk mengetahui peran dan pengaruh akun TikTok tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa terhadap media berita digital saat ini.

Dalam konteks mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi di prodi komunikasi penyiaran islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara, penggunaan TikTok sebagai sumber berita menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Mahasiswa sebagai kelompok intelektual memiliki kebutuhan informasi yang tinggi untuk menunjang aktivitas akademik dan sosial mereka (Rodiah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas akun TikTok @cnnindonesia sebagai media berita dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z mahasiswa UIN Sumatera Utara. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi bagaimana akun @cnnindonesia di TikTok membangun kredibilitas dan kepercayaan pengguna dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan.

Pentingnya meneliti efektivitas akun TikTok sebagai media berita dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari. Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Sumatera Utara menggunakan TikTok sebagai sumber berita karena menyajikan kepercayaan terhadap kredibilitas akun, alasan memilih tiktok sebagai sumber berita, dampak konsumsi berita melalui tiktok, persepsi terhadap validitas informasi Untuk memahami situasi penelitian dan menjelaskan perbedaannya, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan peneliti benar-benar orisinal. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud yakni:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta	Suwarno	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa format video pendek yang menarik mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu informasi.
Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Gen Z	Sari & Candrasari	2023	Studi ini menegaskan bahwa kecepatan penyampaian informasi menjadi faktor utama dalam preferensi generasi Z terhadap platform berita
Analisis Wacana Van Dijk Pada Media Sosial Tiktok Dampak dan Potensi Penggunaan Berkala Untuk Kebutuhan Media	Kari et al	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas akun berita di TikTok sangat bergantung pada sumber informasi yang digunakan serta interaksi dengan audiens
Tiktok sebagai Agen	Effendy et	2024	Penelitian ini membahas bagaimana TikTok

Jurnalistik Dakwah Masa Kini: Studi Deskriptif pada Akun Tiktok @Ajiepanqestu	al		telah bertransformasi menjadi salah satu platform jurnalisme digital yang berpengaruh
Literasi Media Sosial di Tiktok Pada Remaja Dalam Menentukan Validitas Informasi	Wiryanda et al	2023	Studi ini menemukan bahwa meskipun banyak akun berita yang menyajikan informasi berkualitas, masih ada tantangan dalam menangkal penyebaran hoaks dan misinformasi.
efektivitas akun TikTok sebagai media berita	S. Sugiarto & Bahri	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut efektif dengan skor rata-rata 3,11 pada tujuh indikator 7C. Hal ini mengindikasikan bahwa akun TikTok @Kompas.tv mampu menjadi sumber informasi yang kredibel dan relevan bagi mahasiswa UINSU

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana akun berita di TikTok dapat memenuhi kebutuhan informasi generasi Z mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana mahasiswa menilai kredibilitas akun berita di TikTok serta dampaknya terhadap konsumsi berita mereka di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Rifa'i, 2023), yang memungkinkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari kondisi alamiah secara sistematis dan objektif (Waruwu, 2024). Pendekatan ini menerapkan prinsip ilmiah yang cermat (Hikmawati, 2020), dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis untuk mengkaji peran akun TikTok @cnnindonesia sebagai sumber berita yang memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Stambuk 2021 (Sugiarto, 2022).

Data dikumpulkan melalui tiga tahap: pertama, wawancara mendalam dengan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara pengguna aktif TikTok, untuk mengukur tingkat kepercayaan dan pandangan mereka terhadap kredibilitas berita di platform (Sinambela et al., 2024). Kedua, observasi terhadap akun TikTok @cnnindonesia guna memahami pola penyajian, format, dan interaksi pengguna (Ridwan & Tasruddin, 2025). Ketiga, studi dokumentasi terhadap sumber sekunder seperti jurnal, artikel, laporan penelitian, dan data digital terkait tren penggunaan TikTok sebagai media berita di kalangan generasi Z (I. Sugiarto, 2022).

Data yang diperoleh berupa data primer diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Prodi KPI serta observasi akun TikTok @cnnindonesia (Hikmawati, 2020). Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan laporan terkait peran TikTok sebagai media informasi (I. Sugiarto, 2022). Analisis menggunakan teknik coding tematik berdasarkan kategori dalam Uses and Gratifications Theory: kebutuhan informasi, kemudahan akses, dan interaksi sosial. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan memahami peran akun TikTok @cnnindonesia dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z dan menilai efektivitas serta kredibilitasnya dibanding media konvensional (I. Sugiarto, 2022).

Pembahasan

Akun TikTok sebagai Media Berita

Media massa dalam komunikasi dapat diartikan menjadi perantara komunikasi. Media komunikasi sangatlah beragam, salah satunya saat ini ialah media sosial. Sebagai muslim, proses komunikasi yang berlangsung dalam media tersebut haruslah berpegang pada prinsip komunikasi yang ditentukan islam, yaitu memegang prinsip kejujuran, mengandung pesan positif, tabayyun (mencari kejelasan dan kebenaran) atas pesan yang didapat, dan silm (membantu dalam mengarahkan pada kehidupan yang lebih baik dan keselamatan) (Saggaf et.al.,2021).

Memerhatikan prinsip komunikasi dalam proses berkomunikasi pada media sosial, membantu agar komunikasi tidak melanggar pada larangan islam. Karena pada hakikatnya, komunikasi dapat menjadi senjata mempengaruhi pikiran konsumen konten. Pentingnya komunikasi ini sejalan dengan sabda nabi, yaitu:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ الْمَشْرِقِ، فَخَطَبَا، فَعَجِبَ النَّاسُ لِبَيَانِهِمَا .
فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ مِنَ الْبَيَانِ لَسِحْرًا أَوْ إِنَّ بَعْضَ الْبَيَانِ لَسِحْرٌ

Artinya: *Dari Abdullah bin Umar RA., terdapat dua orang dari Masyriq yang datang dan menyampaikan pidato. Pendengar pun terpesona dengan penjelasan mereka. Kemudian, Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya di antara pesan yang disampaikan itu ialah bius”*

Menurut Ibnu Hajar dalam Harjani (2016), ‘bayan’ terbagi menjadi dua bagian; yang pertama adalah penjelasan mengenai makna sebenarnya, dan yang kedua adalah usaha memperindah retorika agar hati pendengar menjadi terpana saat mendengarkan. Seni dalam menyampaikan pesan oleh Nabi disebut sebagai sihir karena mampu mengalihkan perhatian pendengar ke makna yang diinginkan oleh pembicara. Maka dari itu, prinsip komunikasi penting halnya dalam proses mempengaruhi pendengar.

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi generasi muda, termasuk mahasiswa (Sirait & Nasution, 2024). Akun TikTok @cnnindonesia menjadi salah satu akun berita yang populer dan dipercaya oleh banyak pengguna, termasuk mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Akun ini menyajikan berita dalam format yang ringkas, menarik, serta mudah diakses.

Berdasarkan hasil observasi, akun TikTok @cnnindonesia memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya efektif sebagai media berita: 1. Penyajian Berita yang Ringkas: Berita yang disampaikan dalam durasi singkat (60-145 detik) memungkinkan pengguna memahami informasi dengan cepat tanpa perlu membaca artikel panjang. 2. Visual dan Audio yang Menarik: Video dikemas dengan grafis interaktif, teks pendukung, serta narasi yang jelas, sehingga memudahkan pemahaman audiens. 3. Interaksi dengan Pengguna: Akun ini aktif merespons komentar dan diskusi dari audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam pembahasan berita. 4. Kecepatan Penyampaian Informasi: Informasi yang disampaikan selalu diperbarui secara *real-time*, sehingga mahasiswa dapat memperoleh berita terbaru dengan cepat.

Generasi Z dan Konsumsi Berita di TikTok

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih banyak mengakses informasi melalui media digital dibandingkan dengan media konvensional. Mereka cenderung memilih platform yang menawarkan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses, seperti TikTok. (Tarigan et al., 2024) Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa alasan utama mengapa mahasiswa lebih memilih TikTok sebagai sumber berita utama: 1. Aksesibilitas: TikTok dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan mudah melalui perangkat mobile. 2. Kemudahan Konsumsi Berita: Format video singkat memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi dalam waktu singkat tanpa perlu membaca artikel panjang. 3. Tampilan Berita yang Menarik: Kombinasi visual, teks, dan audio membuat berita lebih mudah dicerna dan lebih menarik dibandingkan media konvensional. 4. Algoritma Personalisasi: TikTok menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga mahasiswa lebih sering mendapatkan berita yang sesuai dengan minat mereka. (Windiani et al., 2024)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan sepuluh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh responden sangat mempercayai berita yang disajikan oleh akun TikTok @cnnindonesia. Berikut adalah beberapa temuan utama dari wawancara:

Kebutuhan Informasi (Kepercayaan terhadap Kredibilitas Akun)

Reputasi berita di media sosial, khususnya melalui platform TikTok, menunjukkan relevansi yang semakin meningkat dalam konteks penyebaran informasi. Akun TikTok @cnnindonesia adalah contoh penting bagaimana media berita tradisional beradaptasi dengan format media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di kalangan pengguna. Salah satu pertimbangan penting adalah cara media seperti CNN Indonesia mengelola reputasi mereka melalui konten yang dipublikasikan. Berdasarkan penelitian, informasi yang dilaporkan oleh media dapat mencerminkan reputasi dan kredibilitas media tersebut di mata publik (Islah & Adrianto, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dua mahasiswa KPI A menyatakan bahwa mereka merasa yakin dengan berita yang disampaikan oleh akun @cnnindonesia karena merupakan bagian dari media berita besar yang memiliki reputasi baik.

Tris Supriadi KPI A Stambuk 2021 menyatakan bahwa, *"Menurut saya, akun @cnnindonesia dapat dipercaya karena berasal dari sumber resmi yang sudah terbukti kredibilitasnya dan menurut saya, akun ini sangat kredibel karena didukung oleh media besar yang terpercaya dan juga menurut saya, menggunakan akun ini lebih efisien karena informasi disampaikan secara ringkas dan cepat, sehingga saya tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk membaca artikel yang panjang."*

Barkah Anshori KPI A Stambuk 2021 mengatakan bahwa, *"Saya yakin dengan informasi dari akun @cnnindonesia karena media ini sudah memiliki reputasi yang terpercaya dan menurut saya, akun ini memiliki kredibilitas tinggi karena didukung oleh media besar yang sudah lama dikenal sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya dan juga saya merasa akun ini sangat praktis karena menyajikan berita secara singkat dan jelas, jadi saya bisa mendapatkan informasi penting tanpa harus membaca artikel yang terlalu panjang."*

Kemudian dua orang responden lainnya mahasiswa dari KPI D menyebutkan bahwa meskipun mereka percaya pada akun tersebut, mereka tetap melakukan pengecekan informasi melalui sumber lain :

Ainatul Hasana Tanjung KPI D Stambuk 2021 mengatakan bahwa, *"Saya cukup percaya, tetapi saya tetap memastikan kebenarannya dengan membandingkan informasi dari sumber lain dan menurut saya, akun ini cukup kredibel karena informasi yang disajikan umumnya akurat, namun saya tetap membandingkannya dengan berita dari sumber lain untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif dan obyektif serta saya juga cenderung mencari informasi tambahan dari sumber lain, seperti situs resmi CNN Indonesia, Kompas, atau Detik, inilah.com, dan liputan 6 untuk memverifikasi kebenaran berita yang saya baca, karena saya ingin memastikan informasi yang saya terima akurat dan memiliki perspektif yang lebih luas."*

Farhan Sauqi Abdi Harahap KPI D Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Saya merasa cukup yakin, namun saya tetap memverifikasi kebenarannya dengan mengecek informasi dari sumber-sumber lain dan Saya merasa akun ini cukup dapat dipercaya karena memiliki reputasi yang baik, tetapi untuk memastikan kebenaran dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, saya selalu membaca berita dari berbagai sumber lain."*

Kemudahan Akses (Alasan Memilih TikTok sebagai Sumber Berita)

Berdasarkan hasil wawancara tiga responden memilih TikTok sebagai sumber berita utama karena lebih mudah diakses dan lebih ringkas dibandingkan media berita tradisional (A. B. Akbar et al., 2024). Irfan Diki Wahyudi KPI B Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Bagi saya, TikTok sangat praktis untuk mendapatkan informasi karena video singkatnya mudah dicerna dan memberikan gambaran yang jelas dalam waktu singkat."* Heri Ernanda Pandiangan KPI B Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Saya merasa TikTok lebih efektif dalam menyampaikan informasi karena penjelasannya yang langsung ke poin utama, membuat saya lebih cepat memahami isu yang sedang dibahas."* Rusydi AuliaSiregar KPI C Stambuk 2021 mengatakan, *"Menurut pandangan saya, TikTok adalah platform yang efisien untuk mencari informasi karena selain mudah diakses, penyajiannya juga ringkas dan tidak berbelit-belit, sehingga lebih mudah dipahami."*

Adapun dua orang responden lainnya menyebutkan bahwa mereka menggunakan TikTok sebagai referensi awal sebelum mencari informasi lebih lanjut di media lain. Muhammad Hafiz KPI D Stambuk 2021 menyampaikan bahwa, *"Bagi saya, TikTok hanyalah sumber informasi pendahuluan untuk mengetahui isu yang sedang hangat, namun saya tidak sepenuhnya bergantung padanya dan tetap membaca berita lebih rinci di platform lain."* Farhan Sauqi Abdi Harahap KPI D Stambuk 2021 mengatakan bahwa, *"Saya menggunakan TikTok sebagai referensi awal untuk mendapatkan informasi singkat, namun untuk pemahaman yang lebih mendalam dan akurat, saya selalu melanjutkannya dengan membaca berita dari sumber yang lebih terpercaya."*

Interaksi Sosial (Dampak Konsumsi Berita melalui TikTok)

Berdasarkan hasil wawancara sebanyak dua orang responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi terbaru dengan lebih cepat melalui TikTok

dibandingkan dengan media berita lainnya dan sebanyak enam orang responden mengaku bahwa konsumsi berita di TikTok meningkatkan pemahaman mereka terhadap isu-isu sosial, politik, olahraga dan ekonomi. Tris Supriadi KPI A Stambuk 2021 menyatakan bahwa, *"Menurut saya, format video singkat di TikTok membuat berita lebih mudah dipahami dan menarik, sehingga saya tidak cepat merasa bosan saat menerima informasi dan menurut saya, TikTok sering menjadi topik diskusi menarik dengan teman-teman, terutama ketika membahas berita politik dan isu sosial yang sedang hangat diperbincangkan."* Zikri Ramadhani KPI C Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Bagi saya, penyajian berita dalam bentuk video singkat sangat efektif karena lebih mudah dicerna dan jauh dari kesan membosankan dibandingkan membaca artikel panjang dan bagi saya, berita dari TikTok sering memicu obrolan seru dengan teman-teman, khususnya mengenai topik politik dan masalah sosial yang relevan dan menarik perhatian."*

Sebanyak dua orang responden lainnya menyebutkan bahwa mereka lebih sering berdiskusi mengenai berita dengan teman-teman setelah melihat konten dari akun @cnnindonesia. Fadhila Hafizah KPI C Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Menurut saya, TikTok cukup membantu untuk mendapatkan gambaran awal suatu berita, namun agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, saya tetap perlu membaca informasi lanjutan dari sumber lain dan Saya tidak terlalu sering berdiskusi tentang berita, namun jika ada topik yang sedang viral di TikTok, saya biasanya langsung membagikannya di grup WhatsApp atau media sosial lain untuk dibaca orang lain"* Ainatul Hasana Tanjung KPI D Stambuk 2021 mengatakan bahwa, *"Bagi saya, informasi di TikTok bisa memberi gambaran singkat yang berguna, namun untuk benar-benar memahami topik secara menyeluruh, saya masih harus mencari berita yang lebih detail di platform lain dan menurut pandangan saya, meski jarang terlibat dalam diskusi panjang, saya tetap membagikan berita-berita viral dari TikTok di grup chat atau media sosial untuk menyebarkan informasi ke teman-teman."*

Penggunaan TikTok sebagai sumber informasi terbaru telah menunjukkan tren yang meningkat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat mengakses berita. Penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna merasakan kecepatan yang lebih tinggi dalam mendapatkan informasi terbaru melalui TikTok dibandingkan dengan media berita tradisional. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Albab yang menggarisbawahi bahwa perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi informasi di masyarakat, di mana masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk aplikasi TikTok (Salma & Ulil Albab, 2023).

Kebutuhan Informasi (Persepsi terhadap Validitas Informasi)

Sebanyak delapan orang responden percaya bahwa berita yang disampaikan oleh @cnnindonesia memiliki tingkat validitas yang tinggi karena berasal dari sumber terpercaya. Tris Supriadi KPI A Stambuk 2021 menyatakan bahwa, *"Menurut saya, berita di akun ini dapat dipercaya karena berasal dari media resmi yang menerapkan standar jurnalistik yang tinggi dalam menyajikan"*

informasi. "Barkah Anshori KPI A Stambuk 2021 mengatakan bahwa, "Bagi saya, akun ini menyajikan berita yang valid karena didukung oleh media resmi yang memiliki kredibilitas dan selalu mengikuti kaidah jurnalistik yang benar."

Irfan Diki Wahyudi KPI B Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Saya yakin informasi dari akun ini akurat karena bersumber dari media resmi yang konsisten menerapkan standar jurnalistik dalam setiap penyajian beritanya."* Heri Ernanda Pandiangan KPI B Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Menurut pandangan saya, akun ini sangat dapat diandalkan karena terafiliasi dengan media resmi yang memiliki reputasi baik dan selalu menjaga akurasi sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik."* Rusydi Aulia Siregar KPI C Stambuk 2021 mengatakan, *"Saya percaya bahwa berita di akun ini valid karena berasal dari media resmi yang sudah terbukti mengikuti standar jurnalistik yang objektif dan terpercaya."*

Zikri Ramadhani KPI C Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Bagi saya, kredibilitas akun ini tidak diragukan lagi karena informasi yang disampaikan bersumber dari media resmi yang memiliki standar jurnalistik yang ketat dan teruji."* Fadhila Hafizah KPI C Stambuk 2021 juga mengatakan bahwa, *"Saya merasa yakin dengan kebenaran berita di akun ini karena berasal dari media resmi yang dikenal luas sebagai sumber informasi yang akurat dan sesuai dengan etika jurnalistik."* Muhammad Hafiz KPI D Stambuk 2021 menyampaikan bahwa, *"Menurut saya, akun ini dapat dipercaya karena berita yang disajikan bersumber dari media resmi yang berpegang pada standar jurnalistik profesional dan memiliki kredibilitas tinggi."*

Sementara dua orang responden lainnya tetap merasa perlu untuk mengecek kembali informasi dari sumber lain, mengingat adanya kemungkinan bias atau sudut pandang tertentu dalam penyampaian berita. Ainatul Hasana Tanjung KPI D Stambuk 2021 mengatakan bahwa, *"Menurut saya, akun ini cukup terpercaya karena informasinya disampaikan secara jelas dan akurat. Namun, untuk memastikan objektivitasnya, saya biasanya membandingkan berita dari akun ini dengan informasi yang disajikan Farhan Sauqi Abdi Harahap KPI D Stambuk 2021 mengatakan bahwa, "Bagi saya, akun ini memiliki kredibilitas yang cukup baik karena berasal dari media resmi yang terpercaya. Meskipun begitu, saya tetap merasa perlu mencari informasi tambahan dari media lain untuk memverifikasi kebenaran berita dan memastikan objektivitasnya. Dengan membandingkan beberapa sumber, saya bisa mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dan memahami isu dari berbagai perspektif."*

Kepercayaan masyarakat terhadap berita yang dikeluarkan oleh akun resmi seperti @cnnindonesia menunjukkan relevansi dan pentingnya reputasi sumber informasi di era digital saat ini. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa berita yang disajikan oleh organisasi media yang memiliki akreditasi dan reputasi kuat cenderung dipercaya oleh publik lebih tinggi, terutama ketika informasi tersebut diakses melalui platform media sosial seperti TikTok.

Cheng dan Li dalam penelitian mereka mencatat bahwa ketika masyarakat melihat berita dari penerbit terkenal di TikTok, mereka beralih dari pola pikir "hiburan" ke pola pikir "informasi" (Cheng & Li, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan akurasi berita dari sumber yang terpercaya, seperti CNN Indonesia, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Ketika publik melihat

berita dari akun resmi seperti @cnnindonesia, mereka cenderung merasakan tingkat validitas yang lebih tinggi dibandingkan sumber yang tidak memiliki reputasi yang jelas.

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Sumatera Utara memilih TikTok sebagai sumber berita karena alasan kemudahan akses dan penyajian berita yang menarik. Hal ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973), yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @cnnindonesia memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan berita kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Stambuk 2021 UIN Sumatera Utara. Seluruh responden yang diwawancarai menganggap akun ini sebagai sumber berita yang kredibel dan dapat diandalkan. Kepercayaan mahasiswa terhadap akun ini menunjukkan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi platform jurnalisme digital yang berpengaruh di kalangan generasi Z. Namun, meskipun akun @cnnindonesia dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, beberapa mahasiswa tetap melakukan verifikasi informasi untuk memastikan keakuratan berita yang mereka terima. Dari perspektif akademik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga memiliki peran penting dalam penyebaran informasi yang edukatif dan bermanfaat. Dengan semakin meningkatnya konsumsi berita melalui media sosial, penting bagi platform seperti TikTok untuk terus menjaga kredibilitas informasi yang disajikan agar tetap menjadi sumber berita yang terpercaya bagi masyarakat, khususnya mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa akun TikTok @cnnindonesia memiliki efektivitas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi generasi Z, terutama bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara. Namun, penting bagi mahasiswa untuk tetap menerapkan literasi digital agar dapat memilah informasi yang valid dan menghindari berita hoaks di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond. 2024. Motivasi Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z Motivasi Penggunaan Media Sosial. In *Jurnal Nomosleca* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/>
- Akbar, A. B., Hasyim, A., & Asmurti. 2024. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z Di Program Studi Ilmu

- Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 132–139.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. 2024. Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Media Public Relation*, 4(1).
- Albarzand, A. F. 2024. Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024). *Jurnal Professional*, 11(2), 511– 516.
- Anugrafianto, T. R. 2023. Analisis Dampak Media Digital terhadap Pola Konsumsi Berita Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 21–25.
- Atmi, R. T., & Famiky, D. 2023. Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chamila Mile, A., Firmawati, & Febriyona, R. 2023. Hubungan kontrol diri dengan Kecanduan media sosial (tiktok) pada remaja di smpn 4 tilamuta. *Jurnal jrik*, 3(1).
- Cheng, Z., & Li, Y. 2024. Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Effendy, E., Rangkuti, K., & Siregar, T. 2024. TikTok sebagai Agen Jurnalistik Dakwah Masa Kini: Studi Deskriptif pada Akun TikTok @Ajiepanqestu. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 4(1), 27.
- Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. 2024. Social Media Marketing Trends. <https://www.researchgate.net/publication/383399632>
- Fitriani, Y. 2021. Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. 2023. Pengaruh media sosial instagram terhadap perubahan perilaku komunikasi secara langsung pada generasi z di jakarta selatan. *Discourse: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.69875/djosse.v1i1.65>
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian.
- Hefni, H. 2016. Pengaruh Komunikasi Dalam Kehidupan Perspektif Al-Quran Dan Hadis. *Jurnal IAIN Pontianak*.
- Islah, J. N., & Adrianto, F. 2021. Pengaruh Media Coverage Terhadap Underpricing Initial Public Offering (IPO) Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2535>

- Kari, R., Simanungkalit, O. A. F., Hawari, M., Handayani, H., Pratiwi, B., & Andrian, N. 2024. Analisis Wacana Van Dijk Pada Media Sosial Tiktok: Dampak Dan Potensi Penggunaan Berkala Untuk Kebutuhan Media. *Jurnal Ide Bahasa*, 6(1).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1973. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Ridwan, & Tasruddin, R. 2025. Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 4(1), 32–44. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>
- Rifa'i, Y. 2023. Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Right, A. 2022. Millennial Teachers for Gen Z.
- Rodiah, S., Ariani, A. K., Nazar, M. A., & Tyas, Z. W. 2024. Hubungan Kebutuhan Informasi dengan Perilaku Pencarian Informasi pada Website Kandaga Universitas Padjadjaran. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 10(1), 21–32. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v10i1.54732>
- Rusmini, A. 2023. Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Saggaf, M. I., Arif, M. W., Habibie, M., & Atqiya, K. 2021. Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. *Journal of Communication Studies*, 1(01), 15-29. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i01.698>
- Salma, D. A., & Ulil Albab, C. 2023. Strategi Konten Tiktok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Sari, Q. A. A., & Candrasari, Y. 2023. Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Sinambela, F. A., Tan, J., & Fahlevi, R. 2024. Pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi Melalui Konten Tiktok Terhadap Niat Pembelian Paket Pulau Wisata Kota Batam. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 162–184. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i2.10367>
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. 2024. Efektivitas Flatform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Journal of Islamic Studies*, 9(1).
- Andi. Sugiarto, S., & Bahri, A. N. 2024. Efektivitas Akun TikTok sebagai Media Berita dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Generasi Z: Studi Kasus di UINSU. *Media Komunikasi FPIPS*, 23(2), 64–76. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v23i2.82298>

- Suryani, C., & Wiryadigda, P. 2022. Literasi Digital Informasi Dikalangan Guru Mojokerto. *Communicator Sphere*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.21>
- Sutrisno, N. W. A. 2024. Etika Komunikasi Media Sosial pada Generasi Zilenial dalam Perspektif Pancasila. *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 6(1), 29–43. <https://doi.org/10.51486/jbo.v6i2.194>
- Suwarno, Y. A. 2023. Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2).
- Tarigan, V. C. E., Asnawi, M. I., Rokan, M. P., Girsang, L. W. P., & Simbolon, N. 2024. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keterlibatan Politik Generasi Z dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2024. *Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, 4(3). <https://doi.org/10.56128/jkih.v4i3.399>
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. 2024. Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120–131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>
- Waruwu, M. 2024. Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2). <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. 2024. Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Windiani, N. A., Hasyim, A., & Hutari, N. A. 2024. Pergeseran Sumber Informasi Dari Youtube Ke Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan (Vol. 2, Issue 1)*. <https://jurnal.unsultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Wiryanda, L., Fitri, A., & Rahmi Pratiwi, Y. 2023. Literasi Media Sosial di Tiktok Pada Remaja Dalam Menentukan Validitas Informasi. *Journal of Intercultural Communication and Society*, 2(1), 1–9.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. 2025. Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>.