

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, paradigma industri media telah mengalami transformasi besar. Akses terhadap informasi kini mudah didapatkan, namun di sisi lain menimbulkan tantangan baru terkait kualitas dan keakuratan informasi yang dikonsumsi. Selain itu, penyebaran informasi yang lebih justru cukup mengkhawatirkan, karena berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia pernah terpapar informasi palsu (hoaks), terutama melalui media sosial. Situasi ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan akses informasi yang kredibel, selain itu dibutuhkan penyajian yang jelas dan menarik agar mampu meningkatkan minat memperoleh informasi.

Saat ini akses terhadap informasi tidak hanya bergantung pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, melainkan telah beralih ke berbagai platform digital dan media sosial, salah satu platform yang sangat populer yaitu munculnya TikTok sebagai media baru yang dapat menjadi sarana efektif dalam menyampaikan berita melalui tulisan, gambar, dan video. Menurut laporan We Are Social (2024), TikTok termasuk ke dalam tiga besar media sosial paling populer di Indonesia, dengan dominasi pengguna usia 18–24 tahun. Karakteristik TikTok yang mengedepankan format video singkat, visual yang dinamis, serta narasi yang

ringkas menjadikan berita di platform ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi tingkat ketertarikan dan minat masyarakat untuk memperoleh informasi.

Menurut Yoga, Muhtadi, & Dulwahab, (2021:59) aplikasi TikTok diadaptasi dalam media jurnalistik sebagai sarana penyebaran berita media lokal untuk mengabarkan peristiwa, kabar atau kehebohan serta selalu menarik keterlibatan masyarakat umum. seiring meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform distribusi berita, berbagai media lokal mulai memanfaatkan format video pendek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu di antaranya adalah AyoBandung.com

Menurut AyoBandung.id, media ini merupakan media digital berbasis lokal yang merepresentasikan Bandung secara menyeluruh, mulai dari dinamika sosial dan aktivitas ekonomi masyarakatnya, hingga kreativitas serta keterlibatan publik yang membangun karakter dan identitas kota. Menurut Farahiya, Fakhruroji, & Muslim (2023:37) media online lokal @ayobandung.com memanfaatkan Tik Tok sebagai sarana penyebaran berita dengan menyesuaikan format video pendek yang kreatif, ringkas, dan sesuai tren.

ayobandung.id berdiri sejak 1 Juni 2015 dan bagian dari PT Ayo Media Network. Berdasarkan akun Tiktok @ayobandung.com, akun ini memiliki followers 430,7 ribu dengan rata-rata mengunggah video TikTok berdurasi sekitar 30 detik . Dengan adaptasi menggunakan Tiktok, mereka bisa meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens serta menjadi media lokal yang tetap relevan di era media sosial.

Pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan berita telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian terdahulu. Afifah dan Rahayu (2024:113), misalnya, meneliti pengaruh konten berita melalui Instagram @narasineewsroom terhadap respons audiens dan menemukan adanya pengaruh terhadap aspek kognitif dan afektif. Sementara itu, Veron (2024:349) meneliti efektivitas konten TikTok @tribunnews terhadap minat membaca berita dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dan penyajian konten berita pada media sosial memiliki peran dalam memengaruhi respons audiens terhadap informasi.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih memiliki perbedaan fokus dengan penelitian yang dilakukan. Pertama, dari aspek objek penelitian, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji media dengan jangkauan dan skala nasional, seperti @narasineewsroom dan @tribunnews. Sementara itu, kajian mengenai penyajian berita melalui akun TikTok media lokal, khususnya @ayobandung.com, masih perlu dikaji secara lebih spesifik. Media lokal memiliki karakteristik tersendiri karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berkaitan dengan kedekatan isu dan peristiwa dengan kehidupan masyarakat di wilayah yang menjadi fokus pemberitaannya. Oleh karena itu, karakteristik penyajian berita pada media lokal memungkinkan adanya pola respons audiens yang berbeda dibandingkan dengan media berskala nasional.

Kedua, terdapat perbedaan pada fokus variabel penelitian. Penelitian Afifah dan Rahayu berfokus pada pengaruh konten berita terhadap aspek kognitif dan afektif audiens, sedangkan penelitian Veron menitikberatkan pada efektivitas

konten TikTok terhadap minat membaca berita. Penelitian ini secara lebih khusus memusatkan perhatian pada penyajian berita sebagai variabel independen yang dikaji melalui karakteristik immediacy, multimedia, archiving dan relationship, serta hubungannya dengan minat memperoleh informasi sebagai variabel dependen yang ditinjau melalui aspek kognitif dan afektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas konten secara umum, tetapi secara khusus berupaya mengidentifikasi bagaimana karakteristik penyajian berita pada platform TikTok berpengaruh terhadap minat audiens dalam memperoleh informasi.

Ketiga, terdapat perbedaan dalam konteks subjek penelitian. Penelitian ini secara khusus melibatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai responden penelitian. Mahasiswa merupakan kelompok audiens yang aktif dalam memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Selain itu, sebagai mahasiswa yang berada dalam lingkungan keilmuan komunikasi, mereka memiliki kedekatan dengan perkembangan media dan proses penyebaran informasi. Namun demikian, belum dapat diasumsikan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara otomatis menunjukkan tingginya minat untuk memperoleh informasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah karakteristik penyajian berita melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memperoleh informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, posisi penelitian ini terletak pada upaya mengisi keterbatasan penelitian terdahulu melalui pengkajian pengaruh penyajian

berita pada akun TikTok media lokal @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi mahasiswa. Keterbaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan objek media lokal, tetapi juga pada fokus penelitian yang secara khusus menghubungkan karakteristik penyajian berita, yang meliputi immediacy, multimedia, archiving dan relationship, dengan minat memperoleh informasi yang ditinjau melalui aspek kognitif dan afektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana karakteristik penyajian berita pada media sosial dapat berperan dalam mendorong ketertarikan audiens, khususnya mahasiswa, untuk memperoleh informasi.

Dalam perspektif Uses and Gratifications, mahasiswa sebagai audiens tidak diposisikan sebagai penerima pasif dari pesan media, melainkan sebagai individu yang secara sadar mengakses akun TikTok @ayobandung.com untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penyajian berita yang meliputi aspek visual, kecepatan penyampaian, relevansi isu, gaya bahasa, dan format konten menjadi faktor yang memengaruhi sejauh mana media tersebut mampu memenuhi kebutuhan audiens. Pemilihan media TikTok karena platform ini dinilai mampu memberikan kepuasan kognitif melalui format penyajian berita yang ringkas, menarik, dan kontekstual. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk menelaah keselarasan antara kebutuhan informasi mahasiswa dengan karakteristik penyajian berita yang diterapkan oleh akun @ayobandung.com sekaligus memperkuat relevansi theory Uses and Gratifications dalam kajian media sosial modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan masalah utama terkait seberapa besar pengaruh penyajian berita pada media sosial Tiktok @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwa dan Komunikasi Angkatan 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah yaitu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penyajian berita pada media sosial Tiktok @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2024

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah jurnalisme digital dan studi mengenai perilaku audiens di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi dalam memahami bagaimana penyajian berita di platform TikTok memengaruhi minat memperoleh informasi, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang terkait dengan gaya penyajian berita, algoritma media sosial, dan pola konsumsi informasi generasi muda.

1.4.2 Secara Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi media lokal, khususnya pengelola akun TikTok @ayobandung.com, dalam meningkatkan

kualitas penyajian berita agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens muda. Penelitian ini juga membantu mahasiswa dan masyarakat untuk lebih cermat dalam memilah informasi, sekaligus memahami karakteristik konten yang mampu mendorong minat memperoleh informasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa komunikasi dalam mempelajari pengaruh gaya penyajian berita di media sosial terhadap ketertarikan audiens.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Theory Use And Gratification

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh dan mengonsumsi informasi. Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah TikTok, yang kini tidak hanya menjadi ruang hiburan tetapi juga menjadi salah satu sumber utama berita. Akun @ayobandung.com memanfaatkan TikTok dengan gaya penyajian yang informatif dan menarik untuk menyampaikan berita lokal. Dalam *theory Uses and Gratifications (U&G)*, khalayak dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973:509-523). Individu menggunakan media tertentu karena media tersebut dianggap mampu memberikan kepuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan kognitif, afektif, personal integratif, sosial integratif, dan hiburan.

Pada penelitian ini *theory uses and gratifications* menjelaskan bagaimana mahasiswa sebagai audiens bersifat aktif dan memiliki kebebasan dalam memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2024 menggunakan akun

TikTok @ayobandung karena penyajian beritanya dinilai sesuai dengan kebutuhan kognitif untuk memperoleh informasi, kebutuhan afektif melalui tampilan visual yang menarik, serta kebutuhan hiburan melalui format konten yang ringkas dan mudah dipahami. Dimensi utama teori ini meliputi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan hiburan, yang keseluruhannya relevan dalam menjelaskan minat mahasiswa terhadap konsumsi berita di TikTok. Theory Uses and Gratifications dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara karakteristik penyajian berita sebagai stimulus media dengan minat memperoleh informasi sebagai respons audiens, sekaligus menegaskan posisi mahasiswa sebagai pengguna media yang aktif, selektif, dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan di era media sosial kontemporer.

Penyajian berita pada Tik Tok memiliki karakteristik yang unik, yakni memadukan teks, visual, audio, dan narasi, sehingga memudahkan khalayak memahami isi berita. Aspek kognitif muncul ketika khalayak memperoleh informasi dengan mudah melalui subtitle, visualisasi data, atau penyajian yang ringkas. Sementara itu, aspek afektif dan konotatif dapat terlihat dari ketertarikan emosional, rasa ingin tahu, atau keterlibatan perasaan ketika menyimak berita yang disampaikan dengan gaya dinamis dan relevan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah penyajian berita, sementara variabel dependen berupa minat memperoleh informasi. Variabel yang memberikan pengaruh, menyebabkan variabel berubah, atau muncul merupakan variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2022).

Adanya variabel dependen berupa minat, peneliti menambahkan teori pendukung berupa teori minat menurut Slameto (2015:180), minat dapat dipahami sebagai kecenderungan perasaan senang dan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau kegiatan yang muncul secara sukarela, tanpa adanya dorongan atau paksaan dari pihak lain. Theory Uses and Gratifications dan teori minat menurut Slameto saling berkaitan dan berfungsi sebagai landasan pendukung dalam penelitian ini. Uses and Gratifications memandang mahasiswa sebagai pengguna media yang aktif dan selektif dalam memanfaatkan TikTok, khususnya akun @ayobandung.com. untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui pola penyajian berita yang tersedia. Di sisi lain, teori minat Slameto menjelaskan dampak psikologis yang muncul setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, berupa ketertarikan, rasa senang, serta dorongan untuk terus mengakses informasi. Dengan demikian, karakteristik penyajian berita di TikTok tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, tetapi juga mendorong terbentuknya minat yang lebih kuat dalam memperoleh informasi, sehingga menguatkan hubungan antara variabel penyajian berita dan minat memperoleh informasi dalam penelitian ini.

Menurut Mike Ward yang dikutip dalam Juditha (2013), jurnalisme online memiliki beberapa karakteristik dalam penyajian berita di media sosial. Karakteristik tersebut meliputi immediacy (kecepatan dalam menyampaikan informasi), multiple pagination (banyaknya halaman yang saling terhubung dan dapat diakses secara terpisah), multimedia (penggabungan berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video, dan grafis secara bersamaan), archiving (kemampuan penyimpanan dan pengelompokan berita berdasarkan kata kunci, kategori, atau

waktu, yang dapat diakses kapan saja), serta relationship with reader (adanya interaksi langsung dengan pembaca melalui kolom komentar dan fitur lainnya). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan zaman, penelitian ini hanya menggunakan empat karakteristik yang dianggap paling relevan dalam konteks penyajian berita di media sosial Instagram, yaitu immediacy, multimedia, archiving, dan relationship.

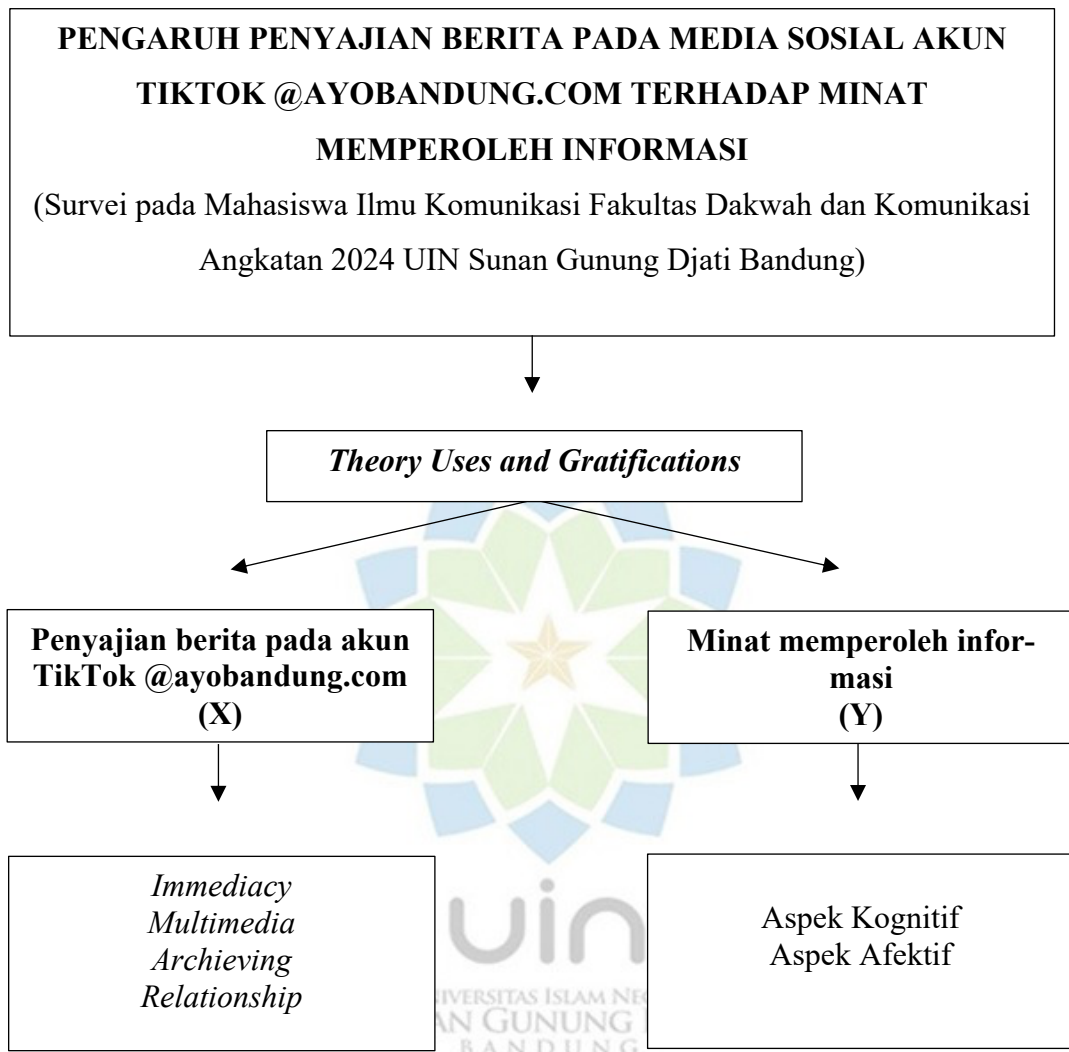
Variabel bebas yang digunakan saat ini adalah pengaruh penyajian berita akun TikTok @ayobandung.com. dengan sub variabel immediacy (X1), multimedia (X2), archiving (X3), dan relationship (X4) sedangkan variabel Y ini adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau merupakan akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah minat membaca berita yang diukur melalui dua aspek, yaitu aspek kognitif (Y1) dan aspek afektif (Y2). Menurut Hurlock (1999), minat merupakan salah satu bentuk motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan keinginan atau pilihannya sendiri. Lebih lanjut, Hurlock menjelaskan bahwa minat terdiri atas dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan pemahaman, pengetahuan, serta penilaian positif individu terhadap suatu objek berdasarkan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, aspek afektif berhubungan dengan respons emosional yang ditunjukkan melalui perasaan senang atau tidak senang, serta tingkat kepuasan individu terhadap objek yang diminati.

Tabel 1.1 Indikator Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Penyajian berita	<i>Immediacy</i>	Berita pada akun TikTok @ayobandung.com disajikan dengan segera
	<i>Multimedia</i>	Berita pada akun TikTok @ayobandung.com menggunakan teks dan subtitle pada setiap kontennya
		Berita pada akun TikTok @ayobandung.com menggunakan elemen gambar
		Berita pada akun TikTok @ayobandung.com menggunakan elemen audio berupa backsound, sound effect, dan voice over
		Berita pada akun TikTok @ayobandung.com menggunakan elemen grafis pada kontennya
		Berita pada akun TikTok @ayobandung.com menggunakan elemen video
	<i>Archiving</i>	Berita pada akun TikTok @ayobandung.com bisa diakses kapan saja
		Fitur pada akun TikTok @ayobandung.com memudahkan khalayak dalam mencari informasi yang diinginkan

	<i>Relationship</i>	Konten berita @ayobandung.com mendorong pengguna untuk terus mengakses informasi yang disajikan
		Konten berita @ayobandung.com membangun hubungan sehingga pengguna bersedia terus mengikuti akun sebagai sumber informasi
Minat memperoleh informasi	<i>Afektif</i>	Konten berita pada akun TikTok @ayobandung.com memiliki tampilan yang unik karena memuat konten tulisan, audio dan visual
		Konten berita pada akun TikTok @ayobandung.com memiliki keistimewaan dalam segi tampilan dibandingkan dengan media lainnya
		Penambahan backsound dan <i>sound effect</i> membuat khalayak menonton berita pada akun TikTok @ayobandung.com sampai akhir
	<i>Kognitif</i>	Akun TikTok @ayobandung.com membuat informasi lebih mudah dipahami
		Khalayak merasa cukup memperoleh informasi hanya dari berita yang disajikan pada akun TikTok @ayobandung.com
		Sajian berita pada akun TikTok @ayobandung.com membuat informasi lebih mudah dipahami



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan penyajian berita pada media sosial Tiktok @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi

mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwa dan Komunikasi Angkatan 2024

- 2) Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan penyajian berita pada akun TikTok media lokal @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2024

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian difokuskan pada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2024 sebagai responden utama. Pemilihan lokasi dan subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi memiliki kedekatan yang tinggi dengan perkembangan media digital, termasuk dalam kebiasaan mereka mengakses dan menilai penyajian berita di platform TikTok. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk meneliti pengaruh penyajian berita pada akun TikTok media online @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat secara objektif antara penyajian berita pada akun TikTok @ayobandung.com dengan minat memperoleh informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2024. Paradigma positivisme memandang realitas sosial

sebagai sesuatu yang dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara empiris melalui data yang bersifat objektif (Irwan 2018:21), sehingga sesuai dengan karakter penelitian ini yang menempatkan variabel penyajian berita sebagai variabel independen dan minat memperoleh informasi sebagai variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan minat mahasiswa secara sistematis melalui indikator yang terukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memberikan ketepatan dalam melihat besarnya pengaruh penyajian berita terhadap minat memperoleh informasi, sekaligus menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian. Dengan demikian, penggunaan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif dinilai paling relevan untuk menghasilkan kesimpulan yang logis, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan angket sebagai alat utama pengumpulan data. Angket tersebut akan dibagikan kepada populasi yang menjadi objek penelitian, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2024. Menurut Asmadi (2004:20), survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan memberikan angket kepada sampel untuk memperoleh gambaran mengenai opini, sikap, perilaku, atau karakteristik responden.

Pemilihan metode survei dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dan juga minat memperoleh informasi. Metode survei dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, memperoleh jawaban yang terukur, serta

memudahkan analisis kuantitatif. Selain itu, survei membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih objektif mengenai persepsi dan respons mahasiswa terhadap penyajian berita di media sosial, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.6.4 Jenis dan Sumber Dataa

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sebagai dasar dalam proses pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2001:23), data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka sehingga dapat diukur, dihitung, dan dianalisis secara statistik. Dengan karakteristik tersebut, data kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang bersifat objektif serta mendukung pengujian terhadap variabel yang diteliti.

2) Sumber data

a. Sumber Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, Menurut (Sugiyono, 2013) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data, sementara data sekunder merujuk pada data yang diperoleh tidak secara langsung oleh pengumpul data, mungkin melalui perantara seperti orang lain atau dokumen.

Sumber data primer diperoleh dari sumber informasi yang diperlukan dan hasil pengisian kuisioner pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2024 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data tambahan untuk mengetahui seberapa pengaruh penyajian berita TikTok @ayobandung.com terhadap minat memperoleh informasi mahasiswa, data penunjang dalam proses pelaksanaan penelitian ini diambil dari sumber bacaan, seperti referensi, penelitian sejenis, jurnal ilmiah dan berbagai materi lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.6.5 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup semua objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri atau kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan atau generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2024.

**Tabel 1.2 Jumlah Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2024**

No	Status Mahasiswa	Jumlah
	Jurnalistik	158
	Humas	168
	Jumlah	326

Pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan rentang kekeliruan sebesar 10% yaitu sebagai berikut :

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

Dengan menggunakan rumus tersebut, jika populasi sebanyak 326 siswa dan menetapkan rentang kekeliruan sebesar 10% maka ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$n =$

$n = 76,5 = 77$ Mahasiswa

Dari penentuan sampel menggunakan rumus solvin akan mendapatkan sampel sebesar 77 mahasiswa

Teknik pengambilan sampel menggunakan propotional random sampling.

$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel dari kelompok ke-i

N_i = jumlah populasi pada kelompok ke-i

N = total populasi keseluruhan

n = total sampel yang ditentukan

**Tabel 1.3 Jumlah Sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2024**

No		Sampel
Jurnalistik	ni =	37
Humas	ni =	40
Jumlah		77

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

1) Angket atau Kusioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang mereka jawab. Dalam konteks penelitian ini, angket atau kusioner digunakan untuk mendapatkan pandangan atau respons dari responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, khususnya untuk memperoleh data dari siswa (Sugiyono, 2013).

Kuesioner ini menggunakan pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini berisi empat tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

2) Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara terstruktur untuk memperkaya data penelitian, Dalam wawancara terstruktur, setiap responden diberikan serangkaian pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatat respons mereka. Dalam metode wawancara terstruktur ini, pengumpulan data dapat melibatkan beberapa pewawancara yang bertugas untuk mengumpulkan informasi. (Sugiyono, 2013).

1.6.7 Validitas dan Reliabilitas

1) Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2016:48), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap butir pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dalam kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui metode uji Cronbach's Alpha (α). Mengacu pada pendapat Nunnally yang dikutip dalam Ghazali (2016:48), suatu konstruk atau variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,70.2) Uji Validitas

Ghazali, (2016:52-53) mengungkapkan bahwa “uji validitas” digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas terhadap instrumen yang digunakan dimaksud untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan tersebut mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji Validitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu Kuesioner dikatakan Valid jika nilai $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \text{signifikansi } (5\%)$.

1.6.8 Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai setiap variabel yang diteliti. Melalui uji ini, peneliti dapat melihat bagaimana kecenderungan data, seperti rata-rata, frekuensi, dan persentase dari jawaban responden. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif membantu menggambarkan bagaimana penyajian berita pada akun TikTok @ayobandung.com dipersepsikan oleh mahasiswa, serta bagaimana tingkat minat mereka dalam memperoleh informasi. Dengan demikian, uji deskriptif berperan dalam memberikan pemahaman awal mengenai pola interaksi, kecenderungan sikap, dan karakteristik responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan angket yang telah dijawab oleh responden dengan kriteria yang telah terpenuhi, untuk kemudian melakukan analisis pada angket tersebut.

Penentuan nilai pada kuisisioner didasarkan pada pedoman skala likert, di mana pada setiap item dalam kuisisioner berisi 4 pilihan jawaban dengan masing-masing memiliki poin yang berbeda. Teknik pengumpulan data hasil kuisisioner ini

akan memberikan skor berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 1.4 Skala Likert

Keterangan	Nilai bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tahap analisis data ini, seluruh data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk presentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Bilangan presentase yang dicari

f = Frekuensi jawaban

n = Jumlah responden

Tabel analisis deskriptif persentase masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Variabel X

Menentukan kriteria deskriptif variabel adaptabilitas karier dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Nilai maksimum = $18 \times 5 = 90$
- b. Nilai minimum. = $18 \times 1 = 18$
- c. Rentang = $90 - 18 = 72$
- d. Interval = $72 : 5 = 14,4$

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Adaptabilitas Karier

No	Interval (Total)	Interval Presentase (%)	Kategori
1.	75,6 - 90	84% - 100%	Sangat Tinggi
2.	61,2 - 75,6	68% - 84%	Tinggi
3.	46,8 - 61,2	52% - 68%	Normal
4.	32,4 - 46,8	36% - 52%	Rendah
5.	18-32,4	20% - 36%	Sangat Rendah

2. Variabel Y

Menentukan kriteria deskriptif variabel adaptabilitas karier dengan perhitungan sebagai berikut :

- e. Nilai maksimum = $9 \times 5 = 45$
- f. Nilai minimum. = $9 \times 1 = 9$
- g. Rentang = $45 - 9 = 36$
- h. Interval = $45 : 5 = 7,2$

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel Adaptabilitas Karier

No	Interval (Total)	Interval Presentase (%)	Kategori
1.	38,0 - 45	84% - 100%	Sangat Tinggi
2.	30,8 - 38,0	68% - 84%	Tinggi

3.	23,6 – 30,8	52% - 68%	Normal
4.	16,2 – 23,6	36% - 52%	Rendah
5.	9 – 16,2	20% – 36%	Sangat Rendah

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk sebagai syarat sebelum data tersebut diuji dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji normalitas, linieritas dan heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Normalitas data dapat diukur dengan Test S Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi $< 0,05$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan atau tidak (Sa'adah & Tyas Nur'ainui, 2020). Jika nilai signifikan antara variabel independent dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Uji statistic t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Independent) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependent).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah

- a) Jika probabilitas $< \alpha$ 5% atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. maka variabel bebas signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat
- b) Jika probabilitas $> \alpha$ 5% $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. maka variabel bebas tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 terima, H_a tolak)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.