

Pemanfaatan Infromasi melalui Tiktok @Infopku_

Dani Jati Widyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: danijatiwidyanti@student.uir.ac.id

Diterima: 12-07-2025 Disetujui: 12-07-2025 Diterbitkan: 12-12-2025

Abstrak

TikTok merupakan salah satu media sosial berbentuk sebuah aplikasi dari *smartphone* sebagai sarana penyebaran informasi berupa gambar atau video. Kehadiran TikTok memudahkan semua orang untuk mendapatkan informasi mengenai suatu daerah mulai dari kulinernya, kebijakan pemerintah, tempat wisata, hingga berita terbaru yang terjadi di masyarakat. Hampir semua daerah memiliki akun TikTok mengenai hal tersebut, sama halnya dengan Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru mempunyai akun TikTok bernama @infopku_ yang membagikan informasi yang beragam seperti berita, pendidikan, budaya, kuliner, dan wisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teori dari tiga asumsi penting yang menjadi dasar pembangunan konsep CMC (*Computer Mediated Communication*) sebagai landasan teori dari penelitian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok @infopku_ merupakan media sosial yang membagikan informasi yang bermanfaat, faktual, dan aktual.

Kata Kunci: TikTok, Informasi, CMC (*Computer Mediated Communication*).

Abstract

TikTok is a social media in the form of a smartphone application as a means of disseminating information in the form of images and videos. The presence of TikTok makes it easier for everyone to get information about an area ranging from culinary delights, government policies, tourist attractions, to the latest news happening in society. Almost all regions have TikTok accounts regarding this matter, the same is true for Pekanbaru City. Pekanbaru City has a TikTok account called @infopku_ which shares various information such as news, education, culture, culinary, and tourism. This study used qualitative research methods. Researchers use a theory of three important assumptions which are the basis for developing the CMC (Computer Mediated Communication) concept as the theoretical basis of the research. The result of this research explain that TikTok @infopku_ is a social media that shares useful, factual, and current information.

Keywords: *TikTok, Information, CMC (Computer Mediated Communication).*

PENDAHULUAN

Internet, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan berbagai komputer di seluruh dunia. Dengan hadirnya internet, interaksi antar individu dari berbagai belahan dunia dapat terjadi melalui koneksi komputer yang memungkinkan pertukaran informasi. Salah satu kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui internet adalah informasi, yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik secara fisik maupun mental (Dyah Alyusi, 2018).

Internet menawarkan keunggulan dibandingkan dengan teknologi lain dalam menyediakan informasi. Peran internet dalam transformasi informasi sangat signifikan, menjadi media komunikasi global yang dapat menyebarkan informasi ke seluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu (Salman Yoga S., 2020). Menurut Tom Kelleher, internet adalah sistem jaringan yang menghubungkan perangkat teknologi secara global, memungkinkan akses data berupa gambar, teks, video, dan audio di seluruh dunia (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

Media baru (*new media*) adalah bentuk digital dari perkembangan teknologi komunikasi yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan internet. Dennis McQuail menjelaskan bahwa media baru memungkinkan interaktivitas, akses individu, dan kegunaan beragam yang dapat menyebarkan informasi secara global dan cepat. Media baru telah menjadi alat komunikasi yang berpengaruh (Maizora, 2016). Dalam pengertian umum, media adalah alat untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima. Media yang digunakan secara maksimal akan meningkatkan efektivitas komunikasi, namun penggunaan media dengan tujuan terbatas dapat meragukan keaslian informasi dan berpotensi menyebabkan kesalahpahaman atau konflik (Suparman, 2012).

Informasi sendiri memiliki berbagai makna, dari sekadar pesan, fakta, hingga hasil pengolahan data yang berguna bagi penerimanya (Prisgunanto, 2018). Kehadiran media sosial memberi kesempatan bagi khalayak untuk membagikan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, menggantikan peran media konvensional. Salah satu platform media sosial yang kini sangat populer, terutama di Kota Pekanbaru, adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin dan kemudian berkembang menjadi TikTok dengan 700 juta unduhan pada tahun 2019 (Kusuma, 2020).

TikTok telah memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat, mulai dari kuliner, kebijakan pemerintah, hingga kejadian-kejadian terbaru. Di Pekanbaru, akun TikTok *@infopku_* menjadi salah satu

sumber informasi utama yang aktif memberikan berita terkini, pendidikan, budaya, dan kuliner. Akun ini telah berkembang sejak pertama kali mengunggah video pada 22 November 2020, dengan jumlah pengikut mencapai 12.500 pada Januari 2023 (Anisa Winanda Lidara, 2022). TikTok @infopku_ menjadi sangat populer karena memberikan informasi yang bermanfaat dan aktual kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan TikTok @infopku_ sebagai media informasi bagi masyarakat Kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung, dengan bantuan internet. Seiring dengan kemajuan teknologi, media baru telah memperluas jaringan komunikasi manusia dan mengubah model komunikasi massa yang sudah ada, serta cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Putri S, 2017). Teknologi informasi, yang menghadirkan internet sebagai alat media untuk pencarian dan pemenuhan informasi, telah mengubah cara orang berinteraksi secara sosial, yang dulunya lebih bersifat langsung (*face to face*) menjadi interaksi melalui dunia maya (Dyah Alyusi, 2018). Media baru memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik, di mana komunikan dapat merespons informasi yang diterima, menciptakan pertukaran informasi yang dinamis.

Salah satu ciri utama media baru adalah saling keterhubungan dan kemampuannya untuk diakses kapan saja dan di mana saja. Tidak mengenal batas ruang dan waktu, media baru memberi kebebasan kepada siapapun, dimanapun, untuk mengakses dan berkomunikasi. Meskipun media lama seperti televisi, radio, majalah, dan koran masih ada, media baru, terutama media sosial berbasis internet yang interaktif, menggambarkan karakteristik yang berbeda dengan media sebelumnya. Konsep media baru ini menggambarkan karakteristik yang muncul akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Media baru memiliki sejumlah karakteristik utama, seperti digitalisasi, yang memanfaatkan bentuk digital dalam komunikasi dan informasi, memungkinkan siapa saja untuk mengakses informasi dengan mudah. Selain itu, konvergensi media menggabungkan komunikasi massa dari berbagai *platform* media digital, memungkinkan masyarakat untuk masuk ke dalam era digital dengan berbagai pilihan media yang mudah diakses. Interaktivitas juga menjadi ciri khas, di mana individu dapat terhubung melalui *platform* media, sementara *virtuality* menghadirkan kemudahan berhadapan dengan objek secara virtual. *Hypertextuality*, yang berhubungan dengan penggunaan *hyperlink* internal dan eksternal dalam media digital, menjadikan informasi mudah diakses dan disimpan secara elektronik.

Manfaat media baru sangat besar, antara lain: arus informasi yang cepat dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, media hiburan yang beragam, komunikasi yang lebih efisien, serta sarana pendidikan dengan adanya buku digital (A. Effendi et al., 2017).

Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)

Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) menggambarkan komunikasi yang terjadi melalui media berbasis komputer, seperti PC, laptop, *smartphone*, atau tablet, yang memungkinkan orang untuk berinteraksi meskipun jarak memisahkan mereka. CMC dapat diartikan sebagai komunikasi yang berlangsung menggunakan perangkat teknologi komputer, termasuk internet, untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam konteks ini, CMC juga mencakup berbagai media komunikasi baru seperti sistem obrolan, *World Wide Web* (WWW), serta *platform* berbagi video dan jejaring sosial seperti YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram.

CMC dibagi menjadi beberapa kategori teori utama. Salah satunya adalah teori *Cues-Filtered-Out* yang menyatakan bahwa CMC tidak menyertakan isyarat nonverbal, sehingga hubungan sosial-emosional yang biasanya terbentuk secara langsung (*face-to-face*) menjadi lebih terbatas. Hal ini juga mengarah pada kecenderungan pengguna untuk lebih agresif dan impulsif dalam berkomunikasi. Teori lainnya, seperti *Sosial Presence Theory*, menjelaskan perbedaan dalam derajat penerimaan pesan berdasarkan media yang digunakan, sementara teori *Lack of Social Context Cues* mengindikasikan bahwa interaksi online kehilangan konteks sosial yang biasanya muncul dalam komunikasi tatap muka. *Media Richness Theory* juga menunjukkan pentingnya media yang mendukung isyarat verbal dan non-verbal dalam komunikasi.

Dalam dunia virtual, interaksi melalui CMC memang memungkinkan orang untuk berkomunikasi meskipun tidak berada di lokasi yang sama. Namun, interaksi ini tidak dapat sepenuhnya mencerminkan ekspresi dan emosi manusia, karena hanya terjadi melalui layar (*face-to-screen*). CMC telah mengubah cara orang berinteraksi secara mendalam, menggantikan interaksi tatap muka dengan interaksi virtual. Menurut Sherry Turkle, internet telah menghubungkan miliaran individu di seluruh dunia dan memengaruhi cara berpikir serta identitas diri mereka. Meskipun demikian, komunikasi melalui media ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal komunikasi kinetik, yang jauh lebih terbatas dibandingkan komunikasi langsung.

CMC berfungsi untuk mempermudah pertukaran pesan secara cepat, memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel melalui media sosial. Namun, kesuksesan komunikasi CMC tetap bergantung pada pemahaman pesan oleh penerima, yang harus memahami informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan. CMC, menurut Ichwan (2022), didasarkan pada tiga asumsi penting: (1)

komunikasi sebagai proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan mengartikan makna; (2) mediasi yang mengirimkan pesan melalui berbagai teknologi; dan (3) komputer sebagai alat bantu utama dalam interaksi manusia.

West-Thurner mengemukakan bahwa budaya menyebar melalui komunikasi, dan manusia adalah bagian dari hierarki kekuasaan yang memengaruhi interaksi sosial. Teori CMC ini juga menunjukkan bagaimana komunikasi melalui teknologi, baik itu *smartphone*, media sosial, atau *platform* lainnya, menjadi semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari, merubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi.

Manfaat Media Sosial

Media sosial telah membuka babak baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Kehadiran berbagai jenis media sosial dengan karakteristik yang beragam memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu. Tidak lagi diperlukan pertemuan tatap muka untuk berdiskusi panjang lebar; cukup dengan perangkat seperti PC atau *smartphone*, ide-ide dapat dituangkan dan dibahas tanpa batasan waktu dan jarak (Kamil et al., 2014).

Menurut Puntoadi (2011), ada beberapa manfaat utama dari media sosial, di antaranya: (1) *Personal branding* yang tidak hanya terbatas pada figur publik, melainkan untuk siapa saja. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dapat digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan membangun popularitas. Keunggulan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial adalah audiens yang menentukan, tanpa adanya trik atau popularitas semu. (2) Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Saat ini, banyak orang lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi dibandingkan menonton televisi. (3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dengan komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. (4) Media sosial memiliki sifat viral, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat karena karakter berbagi yang dimiliki oleh penggunanya.

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial sangat mirip dengan media siber (*cyber*), karena media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun, menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya. (1) Jaringan (*network*), yang mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras seperti komputer, memungkinkan komunikasi dan perpindahan data antar perangkat. (2) Informasi (*informations*), yang sangat penting dalam media sosial, karena pengguna menciptakan identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan

informasi yang ada. (3) Arsip (*archive*), yang menunjukkan bahwa informasi di media sosial tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apapun. (4) Interaksi (*interactivity*), yang membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan sosial, tetapi juga melibatkan interaksi yang aktif di antara mereka. (5) Simulasi sosial (*simulation of society*), dimana media sosial berfungsi sebagai ruang virtual bagi masyarakat, dengan pola yang unik dan sering kali berbeda dari struktur sosial dunia nyata. (6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), yang berarti konten di media sosial sepenuhnya milik pengguna dan berdasarkan kontribusi mereka. Ini menciptakan hubungan simbiosis yang memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna, berbeda dengan media tradisional yang lebih bersifat pasif.

Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori besar. Pertama, media jejaring sosial yang merupakan sarana paling populer untuk melakukan hubungan sosial. Pengguna media ini dapat membentuk jaringan pertemanan dengan orang yang sudah dikenalnya atau bahkan dengan orang yang baru ditemui secara *virtual*, yang memungkinkan terjadinya hubungan sosial di dunia maya yang juga bisa berlanjut ke dunia nyata.

Kedua, *journal online* (blog) yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, saling mengomentari, dan berbagi informasi seperti tautan *web* lainnya. Blog awalnya merupakan situs pribadi yang berisi kumpulan tautan menarik yang diperbarui setiap hari. Seiring waktu, blog berkembang menjadi jurnal pribadi pemiliknya dengan kolom komentar untuk interaksi antar pengguna. Blog ini terbagi menjadi dua jenis: *personal home page*, yang menggunakan nama domain sendiri, dan halaman *weblog* gratis seperti yang disediakan oleh *Wordpress* atau *Blogspot*.

Ketiga, *microblogging* atau jurnal *online* sederhana, yang mirip dengan blog, namun lebih fokus pada pembaruan aktivitas dan pendapat dalam format yang lebih singkat. Pengguna dapat mempublikasikan pemikiran mereka secara cepat dan langsung.

Keempat, media berbagi atau media *sharing*, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai jenis media seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Situs ini memfasilitasi pertukaran konten antar pengguna dengan mudah.

Kelima, penanda sosial (*social bookmarking*) yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Media ini membantu pengguna dalam menemukan dan menyimpan konten yang dianggap penting atau menarik.

Terakhir, media konten bersama atau wiki yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam menyusun dan memperbarui konten. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki memungkinkan kolaborasi antar pengguna untuk menyediakan informasi mengenai satu topik, dengan semua pengunjung berkontribusi dalam proses penyusunan kontennya.

Efektifitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun melalui media tak langsung. Agar komunikasi berjalan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi tersebut.

Ada empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, diantaranya adalah: (1) Menentukan khalayak, sebelum melancarkan komunikasi, penting untuk mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi, karena tujuan komunikasi bisa berbeda, apakah hanya untuk memberi informasi atau untuk mendorong tindakan dari komunikan. (2) Pemilihan media komunikasi, karena banyaknya media komunikasi yang tersedia, pemilihan yang tepat harus dilakukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. (3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi, setiap komunikasi memiliki tujuan tertentu, yang memengaruhi teknik yang digunakan. Apapun tekniknya, penting agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan simbol, yang bisa berbeda-beda meskipun isi pesan yang disampaikan tetap sama. (4) Peranan komunikator dalam komunikasi. Faktor penting lainnya adalah daya tarik dan kredibilitas sumber, yang memengaruhi keberhasilan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena yang terjadi, sesuai dengan Suharsaputra (2012) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data yang menafsirkan temuan. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah. Penelitian deskriptif, menurut Indriantoro & Supono (2012), adalah penelitian yang mengidentifikasi fakta-fakta dalam suatu permasalahan yang terjadi saat ini.

Peneliti memilih subjek berdasarkan akun Instagram *@infopku_* yang membagikan informasi tentang Kota Pekanbaru. Akun ini dianggap mewakili masyarakat Pekanbaru yang aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat memberikan data yang akurat. Teknik pemilihan informan menggunakan

purposive sampling, yang berarti peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni mereka yang dianggap paling mengetahui tentang topik yang diteliti (Sugiyono, 2008).

Objek penelitian ini adalah proses komunikasi TikTok @infopku_ dalam membagikan informasi. Penelitian dilaksanakan di Kantor Infopku, Jalan Paus No 44A, Limbungan Baru, Rumbai. Selain itu, wawancara dilakukan dengan masyarakat Kota Pekanbaru yang aktif menggunakan akun TikTok @infopku_ untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian.

Sumber Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, sementara data sekunder berupa dokumentasi yang relevan untuk mendukung penjelasan data primer.

Peneliti mengumpulkan data melalui tiga teknik, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi (Alhamid & Anufia, 2019). Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, observasi dilakukan di lapangan untuk memperoleh data subjektif, dan dokumentasi digunakan untuk menganalisis dokumen yang relevan dengan penelitian.

Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan wawancara, serta membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas data (Bungin, 2009).

Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Matthew B et al., 2014). Reduksi data mencakup penyederhanaan dan transformasi data mentah yang dikumpulkan selama penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan dengan meninjau kembali data untuk memastikan kebenaran dan kekokohan temuan yang ada.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga asumsi penting yang menjadi dasar pembangunan konsep CMC (*Computer Mediated Communication*), yaitu Komunikasi, Mediasi, dan Komputer. Penelitian ini fokus pada penggunaan TikTok @infopku_ sebagai media informasi bagi masyarakat Kota Pekanbaru.

TikTok @infopku_ dapat memberikan informasi secara keseluruhan yang diterima oleh pengikutnya, yang sejalan dengan asumsi dasar konsep CMC. Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu, sebagai makhluk sosial, tidak bisa hidup tanpa berinteraksi dengan sesama manusia. Hal ini mengartikan terjadinya komunikasi antara @infopku_ dan pengikut. Unsur-unsur komunikasi yang terjadi di TikTok @infopku_ sebagai media informasi

bagi masyarakat Kota Pekanbaru meliputi dinamisnya konten yang diunggah, yang mudah dipahami oleh pengikut. Setiap orang berperan sebagai komunikator dan komunikasi dalam komunikasi yang bersifat transaksional, di mana pengikut tidak hanya menjadi audiens tetapi juga memberikan ide konten untuk TikTok @infopku_. Komunikasi yang terjadi juga multifungsional, digunakan untuk mencari dan membagikan informasi kepada khalayak, dengan dua komponen utama, yaitu interaksional yang terpusat pada hubungan dan informasional yang terpusat pada pesan. Selain itu, TikTok @infopku_ lebih condong pada komunikasi non-verbal, di mana informasi disampaikan dalam bentuk video yang menampilkan *gesture*, ekspresi wajah, dan penampilan.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah sangat memudahkan siapapun untuk membagikan dan mencari informasi. Infopku_ memanfaatkan TikTok untuk membagikan berbagai informasi yang sebelumnya juga disebarluaskan melalui media sosial lain seperti *web* dan Instagram. Proses komunikasi pesan di TikTok @infopku_ melibatkan berbagai pihak, mulai dari *content creator* dan penulis yang berperan menyampaikan informasi menarik, hingga pengikut yang berperan sebagai penerima dan pemberi respons terhadap informasi yang dibagikan. Konten yang disampaikan mencakup berbagai topik, seperti berita pendidikan, budaya, kuliner, wisata, serta hal menarik tentang Riau dan Kota Pekanbaru.

Selain dari hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi lapangan guna memeriksa keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi data, yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh melalui berbagai waktu dan cara yang berbeda. Data ini menunjukkan bagaimana TikTok @infopku_ tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai hal menarik yang ada di Kota Pekanbaru. TikTok @infopku_ juga memberi ruang bagi pengikut untuk menyuarakan aspirasi mereka melalui kolom komentar di setiap video yang diunggah.

Mediasi dalam konteks ini adalah proses mentransfer pesan dalam bentuk audio atau emosional. Proses ini terbagi menjadi tiga komponen: psikologikal, sosial, dan kultural. Komunikasi yang terjadi di TikTok @infopku_ menghubungkan perspektif *content creator* dan pengikut, menciptakan hubungan yang erat melalui berbagai interaksi seperti menyukai video, memberi komentar, dan memposting ulang konten. Media sosial ini telah membawa masyarakat lebih dekat dengan budaya, pendidikan, kuliner, dan berita dari Kota Pekanbaru.

Dalam konteks CMC, komunikasi antara manusia dan komputer atau media baru menggunakan jaringan internet, yang dalam hal ini melibatkan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, *web*, dan YouTube. Penelitian ini menggunakan teori CMC untuk menggambarkan bagaimana komunikasi manusia dengan media sosial telah memudahkan proses penyebaran informasi secara luas dan efektif, memberikan akses mudah bagi

masyarakat untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat, faktual, dan terkini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Penggunaan TikTok @infopku_ sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat Kota Pekanbaru", dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan TikTok @infopku_ sebagai media informasi berhasil membuktikan tiga asumsi penting dalam pembangunan konsep CMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh TikTok @infopku_ diterima dengan baik oleh pengikutnya. TikTok @infopku_ mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengikut, yang menunjukkan bahwa mereka memang mencari informasi yang dibagikan oleh akun tersebut. Beberapa informasi yang disebar oleh TikTok @infopku_ meliputi pendidikan, budaya, kuliner, dan wisata.

TikTok @infopku_ memiliki target untuk lebih aktif pada tahun 2024 dengan cara membuat semi *podcast* dan siaran langsung. Melalui inisiatif ini, mereka akan membahas topik-topik yang viral di Kota Pekanbaru, serta informasi yang ada di *web* infopku, sambil menambahkan hiburan seperti memutar lagu-lagu melayu. TikTok @infopku_ mampu mengemas berita dan informasi dengan cara yang menarik, berkat pengambilan gambar dan pengeditan video yang baik. Hal ini berhasil membuat pengikut semakin tertarik dan aktif mencari informasi yang dibagikan melalui TikTok @infopku_. Selain itu, TikTok @infopku_ juga menciptakan berita viral yang terjadi di Kota Pekanbaru, yang memungkinkan masyarakat, terutama pengikutnya, untuk mengeluarkan aspirasi mereka melalui kolom komentar.

CMC (*Computer Mediated Communication*) secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang menggunakan media komputer atau melalui komputer. Keberadaan komputer, dalam hal ini media sosial, berfungsi sebagai alat untuk mempermudah proses pertukaran pesan secara cepat. Dalam konsep CMC, terdapat tiga asumsi penting yang menjadi dasar pembangunannya, yaitu komunikasi, mediasi, dan komputer. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok @infopku_ merupakan media sosial yang membagikan informasi yang bermanfaat, faktual, dan aktual kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Instrumen pengumpulan data* (Vol. 1, pp. 1–20).
- Alyusi, S. D. (2018). *Media sosial interaksi, identitas dan modal sosial* (R. Gusti, Ed.; 1st ed.). Prenadamedia Group.

- Bungin, B. H. M. (2009). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (1st ed.). Kencana.
- D, B. (2015). *Berkomunikasi ala net-generation*. Elex Media Komputindo.
- Effendi, A., Astusi, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(1), 12–24.
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Ichwan, N. A. R. (2022). Penerapan computer mediated communication mobile application Mall Sampah sebagai layanan penjemputan sampah di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2280>
- Kamil, R., Abdurrahim, S., & Syamsuramly. (2014). *Tetot: Aku, kamu, dan media sosial*. Sygma Creative Media.
- Khulsum, U., Hudiyono, Y., & Sulistyowati, E. D. (2018). Pengembangan bahan ajar menulis cerpen dengan media storyboard pada siswa kelas X SMA. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v1i1.pp1-12>
- Kusuma, P. W. (2020). Di balik fenomena ramainya TikTok di Indonesia. *Tekno Kompas*.
- Lidara, A. W. (2022). *Efektivitas penggunaan media sosial Instagram@infopku_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru* (Thesis). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Maizora, S. (2016). Pem buatan media pembelajaran dengan macro media flash 8. *Academia.edu*, 1–19.
- Matthew, B. M., Michael, H. A., & Johnny, S. (2014). *Qualitative data analysis: A method sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications Ltd.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa* (Riefmanto, Ed.; 1st ed.). Kencana.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan teknologi komunikasi* (Cetakan 1). Rajawali.
- Prisgunanto, I. (2018). Pemaknaan arti informasi di era digital. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.619>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Putri, S. D. G. R. (2017). Communication effectiveness of online media Google Classroom in supporting the teaching and learning process at Civil Engineering University of Riau. *JOM FISIP*, 4(01), 1–15.

<https://www.neliti.com/publications/115366/communication-effectivenessof-online-media-google-classroom-in-supporting-the-t>

Rakhmat, J., Ris'an, R., & Supriadi. (2011). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Romli, K. (2017). Komunikasi massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–9.

Salman, Y. S. (2020). Dakwah di internet: Konsep ideal, kondisi objektif dan prospeknya. *Jurnal Al Bayan*, 22(33), 56–70.

Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan pola computer mediated communication pengguna remaja Instagram dan pembentukan budaya visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.2698>