

Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Tik Tok Terhadap Penyebaran Informasi Berita COVID-19 (Studi Kasus Perilaku Remaja Desa Tanjunganom Kabupaten Purworejo)

Febri Prayogo

Universitas Paramadina, Indonesia

prayogofeb@gmail.com

Abstrak

Hubungan antara media dan khalayak telah berubah dari pusat komunikator ke pusat pengguna, dan audiens telah berubah dari penerimaan pasif menjadi produksi dan berbagi konten aktif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang. harga koefisien pemastian R Square sebesar 0,416 yang memiliki penafsiran kalau akibat variable bebas ataupun Anak muda memakai aplikasi "TikTok" kepada variable terikat ataupun Penyebaran data COVID-19 merupakan sebesar 41,6% sebaliknya selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar bentuk riset ini. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi Tiktok, maka semakin tinggi perilaku penyebaran informasi COVID-19. Begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan aplikasi Tiktok maka semakin rendah perilaku penyebaran informasi COVID-19. Hal ini sesuai dengan teori model Stimulus Organisme Response (S-O-R), Model SOR yang didasarkan pada teori psikologi lingkungan telah banyak digunakan untuk mengukur dampak persepsi fitur terhadap tanggapan pengguna. hal ini sesuai dengan teori SOR tentang dampak komunikasi massa. kesimpulan dari penelitian ini adalah Semakin sering durasi penggunaan Tik Tok pada pemuda desa tanjunganom Kabupaten Purworejo semakin tinggi perilaku penyebaran informasi COVID-19

Kata Kunci: TikTok; COVID-19; metode SOR; Pemuda;

Pendahuluan

Media sosial semakin menjadi komponen utama dalam hidup kita. Dari Presiden hingga siswa kelas satu sekarang menjelajahi platform media sosial dan berkontribusi pada aliran informasi, video, dan forum gambar yang ada. bagian dari komunitas yang lebih besar. Media sosial tidak bisa lagi diabaikan dalam agenda keseharian kehidupan pribadi masyarakat dan opini politik

Sebagian besar platform media sosial telah menghasilkan aliran peluang pendapatan baru, karena jejaring sosial penampilan influencer telah menjadi identik dengan kemungkinan ketenaran non-talenta karena semakin banyak yang menggunakan platform untuk menciptakan karier bagi diri mereka sendiri. Tiktok, seperti platform media sosial lainnya, memiliki saham influencer dan video berdurasi 15 detik menjadikannya magnet dari apa yang populer disebut mesin meme. Mesin meme adalah pemberi pengaruh yang menghasilkan uang berdasarkan tampilan, suka, komentar, dan saham. Saat ini, terdapat lebih dari 35 bintang Tiktok yang memiliki puluhan juta pengikut (Cell Dilon, 2020). Intinya, bentuk kewirausahaan ini disambut baik karena evolusi adalah bidang perdagangan dan pengetahuan secara keseluruhan, tetapi sampai

taraf tertentu, bentuk iklan ini masih kurang diatur dan berisiko disalahgunakan dalam pesannya. Peran media sosial pada pemahaman pemuda tentang yang meningkat tentang penggambaran COVID-19 media sosial sangat berharga dalam mengartikan bagaimana pandangan mereka tentang keseriusan pandemi yang mungkin diwarnai oleh variasi pesan yang mereka terima tentangnya (Aprilian et al., 2020).

TikTok dapat digambarkan sebagai platform di mana orang dapat membuat video sekitar 15 detik, video ini kemudian berjalan dalam satu putaran hingga Anda memilih untuk pindah ke video berikutnya. Anda juga dapat menggabungkan klip video yang kemudian memungkinkan klip 60 detik (TikTok, 2020). Video dapat menyertakan sampel musik, filter, potongan cepat, stiker, dan add-on lainnya. Pada Februari 2020, platform ini memiliki sekitar 800 juta pengguna di seluruh dunia, 150 juta di antaranya berada di Tiongkok, yang menggunakan aplikasi versi Tiongkok, yang disebut Douyin. TikTok sangat populer di negara-negara Asia seperti Kamboja, Jepang, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Popularitasnya sangat besar di negara-negara ini, dibandingkan dengan Instagram yang membutuhkan waktu hampir enam tahun sejak awal untuk mendapatkan jumlah pengguna aktif yang berhasil dimiliki TikTok dalam waktu kurang dari tiga tahun.

Mengingat kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi medis pada tingkat yang tinggi, analisa dari 100 video paling populer di masing-masing dari tiga COVID-19 terbesar kategori terkait di TikTok. Pada 12 Juli 2020, ini adalah video yang diberi tagar "COVID-19", "covid19", dan "Coronavirus", yang telah mencapai 4,4 miliar, 33,3 miliar, dan 93,1 miliar penayangan, masing-masing, mendemonstrasikan platform tersebut kemampuan luar biasa untuk mendorong berbagi (Ostrovsky & Chen, 2020). Hal ini dikarenakan aksesnya yang mudah dan murah ke internet dan sejumlah besar pengguna terdaftar di platform ini sehingga menjadikannya salah satu cara paling efektif untuk menyebarkan informasi baik itu olahraga peristiwa, penyakit, atau bencana alam (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020).

hipotesis penelitian ini adalah (H₀) Tidak ada PENGARUH "TIK TOK" TERHADAP penyebaran informasi COVID-19 dan (H_a) Ada pengaruh yang signifikan pada penyebaran informasi COVID-19

Metode Penelitian

Prosedur yang dipakai dalam riset ini merupakan prosedur deskriptif kuantitatif, dengan metode hubungan. Bagi (Darmadi, 2014), metode korelasi merupakan sesuatu riset yang dicoba dengan mengakulasi beberapa informasi buat mengenali dan memutuskan terdapat tidaknya ikatan antara 2 faktor ataupun lebih buat mengukur seberapa besarnya tingkatan ikatan kedua elastis yang diukur itu. Populasi dalam riset ini merupakan 50 orang. Metode pengumpulan sampel merupakan dengan purposive sampling. Ilustrasi pada riset ini dibagi jadi 2, ialah ilustrasi percobaan coba serta ilustrasi riset. Ilustrasi riset yang dipakai ialah anak muda dusun tanjunganom kabupaten purworejo yang suka memakai aplikasi Tiktok sebesar 50 orang. Metode pengumpulan informasi yang dipakai dalam riset ini merupakan angket online ataupun

google form. (Walgito, 2014) menarangkan kalau angket merupakan sesuatu catatan yang bermuatan pertanyaan- pertanyaan yang wajib dijawab ataupun digarap oleh responden yang mau diselidiki. Rasio yang dipakai pada angket pemakaian aplikasi Tiktok serta sikap penyebaran data covid 19 merupakan memakai bentuk rasio Likert.

Rasio Likert merupakan rasio yang dipakai buat mengukur tindakan, opini, serta anggapan seorang ataupun segerombol orang kepada sesuatu peristiwa ataupun kondisi sosial, di mana elastis yang hendak diukur diuraikan jadi penanda faktor setelah itu penunjuk itu dijadikan selaku titik tolak buat merangkai item- item statment.. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.
Distribusi frekuensi jenis kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	presentase
Laki-laki	23	46%
perempuan	27	54%
total	50	100%

Tabel 2.
Distribusi frekuensi Umur

Umur	frekuensi	presentase
10-20	9	18%
20-30	30	60%
>30	11	22%

Pengalaman emosional adalah aktivitas pengalaman yang menggunakan sensibilitas untuk mendorong psikologi. Ini bertujuan untuk menangkap perhatian pengguna dan memicu reaksi emosional (sadar atau tidak sadar) untuk meningkatkan kemungkinan melakukan perilaku tertentu. Pengalaman pengguna dioptimalkan oleh keterikatan emosi pengguna. Menurut table 1 dan table 2, rasio pengguna pria dan wanita TikTok saat ini adalah pada dasarnya sama, dengan 54% pengguna pria dan 46% pengguna wanita. Dalam distribusi usia, pengguna adalah terutama kaum muda, dengan proporsi tertinggi di bawah usia 20-30 tahun. Ciri khas dari TikTok adalah video musik pendek yang menggabungkan kemampuan ekspresi musik yang kuat dengan ekspresi potensi budaya populer video pendek, yang sejalan dengan daya tarik anak muda. Menurut survei, mahasiswa mengungkapkan kepuasan yang tinggi dengan orisinalitas, kesenangan, kepraktisan, waktu nyata, dan kesegaran TikTok kandungan. TikTok, dengan slogan merekam kehidupan yang baik, telah diakui oleh pengguna karena menyebar suasana dan berbagi kesenangan.(Yu, 2019)

Bersumber pada hasil riset ini dengan formulasi permasalahan yang diulas dalam riset ini hal pemuda memakai aplikasi “TikTok” (X) kepada Penyebaran data COVID-19 (Y) diamati dari keseringan responden memakai “TikTok”, durasi ataupun periode yang dibutuhkan buat memakai “TikTok”, serta atensi yang diserahkan pada dikala memakai aplikasi itu. Informasi itu dihidangkan dalam bagan. Perihal yang dapat diamati pada table tersebut telah membuktikan periode serta frekuensi memakai aplikasi “TikTok”. Sebaliknya pada tabel Frekuensi, kebanyakan responden ialah 30 responden (60%) memakai aplikasi “TikTok” hingga 2-5kali satu hari. Perihal ini membuktikan kalau kebanyakan responden terletak jenis “Lama” dalam memakai aplikasi “TikTok”.

Tabel 3.

Distribusi frekuensi pemakaian Tik Tok

Durasi menggunakan tik tok	Jumlah responden	presentase
1x sehari	15	30%
2-5 x sehari	30	60%
>10x sehari	5	10%

Tabel 4.

Distribusi durasi pemakaian Tik Tok

Durasi menggunakan tik tok	Jumlah responden	presentase
3-5 jam	20	18%
1 jam	13	60%
30 menit	17	22%

Pada table 4, kebanyakan responden ialah 20 responden memakai aplikasi itu sepanjang 3-5 jam. Perihal ini membuktikan kalau kebanyakan responden terletak pada jenis “lama” dalam memakai aplikasi itu. Menurut (Wijoyo et al., 2020), Perwakilan generasi Z menggunakan media sosial untuk banyak orang tujuan. Bagi remaja, Internet adalah ruang untuk hiburan dan a pusat kehidupan sosial, serta sumber banyak manfaat - dari memperluas pengetahuan di bidang tertentu, hingga kemungkinan menciptakan citra diri sendiri atau mencari identitas.

Kaum muda, seperti yang telah disebutkan, bergantung pada mereka smartphone. Kaum muda hidup online dan offline. Hampir semua remaja di didunia online setiap hari (96%), tanpa memandang jenis kelamin, usia atau jenis sekolah. Itu Internet digunakan terutama untuk hiburan (mendengarkan musik, menonton video, bermain game), bersosialisasi (melalui komunikator dan situs jejaring sosial) dan tujuan pendidikan (mengerjakan pekerjaan rumah, mempersiapkan tes dan tes dan memperluas pengetahuan, berkembang Hobi dan minat). Menurut survei, setiap hari pemuda Polandia menggunakan Internet rata-rata selama 4 jam dan 12 menit sehari. Begitu

banyak waktu yang dihabiskan untuk ruang virtual diintensifkan oleh popularitas fenomena multiscreening, yaitu menggunakan banyak layar pada saat bersamaan. Menonton televisi dan menggunakan secara bersamaan telepon atau komputer adalah fenomena populer di kalangan perwakilan dari generasi Z. 55% orang di bawah usia 24 tahun periksa situs jejaring sosial mereka saat menonton TV (Stachowiak-Krzyżan, 2019).

Hubungan antara media dan khalayak telah berubah dari pusat komunikator ke pusat pengguna, dan audiens telah berubah dari penerimaan pasif menjadi produksi dan berbagi konten aktif. Oleh karena itu, sebagian ulama mengedepankan kata “pengguna” untuk menggantikan kata "penonton". "Pengguna" adalah pengguna aktif informasi, peserta komunikasi, kesatuan pengguna dan konsumen, dan bersifat individual daripada diketik. Teori "sentris pengguna" adalah untuk membangun hubungan pengguna sebagai pusat, mengambil permintaan pengguna sebagai panduan, mengambil pengalaman pengguna sebagai intinya, anggap pengalaman pengguna sebagai titik awal dan garis pemeriksaan konten produksi, sebagai bagian penting dari pengembangan dan produksi produk media (Xu et al., 2019). Teori "berpusat pada pengguna TikTok meningkatkan interaksi mendalam dengan pengguna, merekonstruksi koneksi pengguna, menggabungkan skenario yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan interaksi dan ekspresi informasi pengguna, berikan yang disesuaikan pada layanan (Yu, 2019)

Tabel 5.
Koefisien Korelasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	645^a	.416	.410	3.513

Angka koefisien hubungan (R) membuktikan seberapa akrab akibat antara variable Anak muda Memakai Aplikasi “ Tik Tok ” (X) dengan elastis Penyebaran data COVID- 19 (Y). Besarnya angka koefisien hubungan merupakan sebesar 0, 645. Angka itu membuktikan ikatan faktor pemuda Memakai Aplikasi “ Tik Tok ” (X) dengan variable Penyebaran data COVID- 19 (Y) bernilai kuat, karna angka kolerasi di atas terletak pada interval koefisien antara antara 0, 60- 0, 799.

Harga koefisien pemastian R Square sebesar 0, 416 yang memiliki penafsiran kalau akibat variable bebas ataupun Anak muda memakai aplikasi “ Tik Tok ” kepada variable terikat ataupun Penyebaran data COVID- 19 merupakan sebesar 41, 6% sebaliknya selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar bentuk riset ini. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi penggunaan aplikasi Tiktok, maka semakin tinggi perilaku penyebaran informasi COVID-19. Begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan aplikasi Tiktok maka semakin rendah perilaku penyebaran informasi COVID-19. Hal ini sesuai dengan teori model S-O-R, Model SOR yang didasarkan pada teori psikologi lingkungan telah banyak digunakan untuk mengukur dampak

persepsi fitur terhadap tanggapan pengguna, hal ini sesuai dengan teori SOR tentang dampak komunikasi massa.

Teori ini pada dasarnya ialah sesuatu pendekatan dari ilmu psikologi yang memandang kalau psikologi dengan komunikasi mempunyai objek kajian yang sama, ialah jiwa manusia. Teori ini menampilkan kalau pemicu terbentuknya pergantian sikap bergantung kepada mutu rangsang (stimulus) yang berbicara dengan organisme. Maksudnya mutu dari sumber komunikasi (source) sangat memastikan keberhasilan pergantian sikap seorang. Khususnya media baru semacam aplikasi tiktok, pasti bisa penuhi kebutuhan hiburan khalayak yang pula berakibat pada pergantian sikap. (Xiao et al., 2019)

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients B	Std. Error	Beta	t
Pemuda menggunakan aplikasi "TikTok"	3,188	.186	.645	8,363

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,188 + 0,186X$$

Y = penyebaran Informasi COVID-19

X = Pemuda menggunakan aplikasi "TikTok"

Adapun penjelasan dari analisis regresi linier sederhana diatas adalah sebagai berikut : Konstan (a) yang dihasilkan sebesar 3,188 menunjukkan bahwa *penyebaran Informasi COVID-19* (Y) sebesar 0,186 satu satuannya jika variabel Remaja menggunakan aplikasi "TikTok" (X), bernilai konstan

Nilai koefisien pemudamenggunakan aplikasi "TikTok" sebesar 0,186 menunjukkan bahwa jika variabel Remaja menggunakan aplikasi "TikTok" (X) di tingkatan satu-satuan maka akan mengakibatkan *penyebaran Informasi COVID-19* (Y) sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pola penyebaran di media sosial bisa jadi Dibandingkan dengan aliran semut yang menggunakan kecerdasan gerombolan, artinya semut tidak masuk secara acak tetapi mengikuti kecerdasan gerombolan, membuat perilaku mereka lebih mudah meramalkan. Demikian pula, dengan mengamati interaksi dalam fase tertentu, seseorang dapat memprediksi perilaku masa depan sejumlah besar pengguna di lingkungan online (Guo, X. W., & Guo, 2018).

Cara penyebaran isu bergantung pada peran para aktor dalam jaringan. jaringan pada dasarnya dapat dilihat sebagai "satu set yang saling berhubungan. Beberapa individu lebih terhubung dari yang lain, jadi konektivitas tidak sama didistribusikan di seluruh jaringan. Di jaringan pengikut blog mikro, hanya sedikit yang tinggi (Zhang & Vos, 2019).

Aplikasi ini juga menggunakan data besar analisis yang memungkinkan mereka untuk memahami kesukaan pengguna dan membantu mereka merekomendasikan konten bervariasi kepada pengguna sesuai keinginan mereka (Jaffar et al., 2019). Dampak Positif berpengaruh adalah bahwa aplikasi ini memberikan kesempatan kepada pemuda untuk mengilustrasikan dampak penyebaran COVID-19. Ini aplikasi juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya mebasmi virus COVID-19.

Kesimpulan

Semakin sering durasi penggunaan Tik Tok pada pemuda desa tanjunganom Kabupaten Purworejo semakin tinggi perilaku penyebaran informasi COVID-19. Begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan aplikasi Tiktok maka semakin rendah perilaku penyebaran informasi COVID-19. Konstan (a) yang dihasilkan sebesar 3,188 menunjukkan bahwa *penyebaran Informasi COVID-19* (Y) sebesar 0,186 satu satuannya jika variabel Remaja menggunakan aplikasi "TikTok" (X), bernilai konstan

Nilai koefisien pemudamenggunakan aplikasi "TikTok" sebesar 0,186 menunjukkan bahwa jika variabel Remaja menggunakan aplikasi "TikTok" (X) di tingkatkan satu-satuan maka akan mengakibatkan *penyebaran Informasi COVID-19* (Y) sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini sesuai dengan teori model S-O-R, Model SOR yang didasarkan pada teori psikologi lingkungan telah banyak digunakan untuk mengukur dampak persepsi fitur terhadap tanggapan pengguna.

BIBLIOGRAFI

- Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2020). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220–228. <https://doi.org/10.33369/consilia.2.3.220-228>
- Cell Dilon. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 2313.
- Darmadi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International Braz J Urol*, 46(June), 120–124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Guo, X. W., & Guo, Y. (2018). *Development of TikTok short Video Social Application. View on Publishing*,.
- Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a moment: Impact of TikTok on influencing younger generation into micro-fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 187–194. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/19>
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health*, 67(5), 730. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Social Media as a Source of Information About Universities Among Candidates for Studies. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 34(4), 65–88. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0052>
- TikTok. (2020). *About tiktok*.
- Walgito, B. (2014). *pengantar psikologi Umum*. Andi.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0* (Vol. 1, Issue July).
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.22158/asir.v3n1p28>
- Zhang, B., & Vos, M. (2019). How and Why Some Issues Spread Fast in Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2497>