

Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok

Wulan Dary¹, Pipit Fitiyah²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
Email: ¹wulandary455@gmail.com, ²pifitriyah.staffUG@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of social media content and information quality on the #presidential3period phenomenon on the perception of Generation Z on TikTok. Reporting on the issue of President Jokowi for the 3rd period is currently a trending topic on social media and involves Generation Z who take part in a live demonstration on #presidential3period content on TikTok. This study uses the theory of diffusion of innovation (Everret M. Rogers, 1962) and uses and effects (Sven Windahl, 1979) with the assumption that the adoption of tiktok in generation Z has an effect in increasing understanding related to political content. This research uses quantitative research with positivism paradigm and expansive research nature. This study uses a questionnaire on generation Z with a range of ages 13-27 years, as the main method in obtaining data through Google Form. Respondents in this study were. The results in this study indicate that the variables X1 (Social Media Content) and X2 (Quality of Information significantly affect Public Perception (Y) is influenced by other variables that are not used by this study. This shows generation Z. can adopt TikTok media to access political information, especially on the issue of #president3periode which causes an understanding effect on generation Z.

Keywords: *Generation Z, Information Quality, Media Content, TikTok, Perception*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada fenomena #presiden3periode terhadap Persepsi Masyarakat Generasi Z di TikTok. Pemberitaan isu Presiden Jokowi 3 periode sedang tranding topik di media sosial dan melibatkan generasi Z yang ikut dalam demostrasi langsung pada konten #presiden3periode di TikTok. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi (Everret M. Rogers, 1962) dan uses and effect (Sven Windahl, 1979) dengan asumsi adopsi tiktok pada generasi Z menimbulkan effect dalam menambah pemahaman terkait konten poitik. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan sifat penelitian ekspanatif. Peneliti ini menggunakan kuesioner pada generasi Z dengan rentan usia 13-27 tahun, sebagai metode utamadalam memperoleh data melalui Google Form. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial dan kualitas informasi dipengaruhi secara signifikan terhadap persepsi masyarakat. Hal ini menunjukkan generasi Z dapat mengadopsi media TikTok untuk mengakses informasi politik, khususnya pada isu #presiden3periode yang menimbulkan adanya efek pemahaman yang didapatkan pada generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z, Konten Media, Kualitas Informasi, TikTok, Persepsi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman modern saat ini berkembang sangat pesat, dimana kecanggihan teknologi terdapat banyak perubahan dalam hal kehidupan bermasyarakat. Teknologi komunikasi yang saat ini digunakan masyarakat dan populer dengan istilah media baru (new media). Aditiawarman (2019), media sosial merupakan sebuah media daring/online yang untuk dimanfaatkan sarana pergaulan sosial secara online di Internet. Penggunaan media sosial TikTok salah satunya, di Indonesia pada bulan Februari tahun 2022 naik secara drastis sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun yang sebelumnya hanya 38,7%. Konten kreator juga sering kali membuat hashtag atau tanda (#) yang sedang populer. Menurut Christian dan Sukendro (2019), Hashtag merupakan sebuah kata kunci kecil yang ditandai dengan tanda pagar (#) yang saat ini populer dan banyak digunakan di semua situs media sosial menggunakan hashtag. Pada aplikasi TikTok dapat dikenal istilah hashtag atau tanda tagar (#), hashtag pada aplikasi TikTok terdiri dari berbagai konten seperti, konten informasi, konten kritik, dan konten yang bersifat argumentatif.

Informasi isu wacana perpanjangan masa jabatan presiden Jokowi pada #presiden3periode informasi pro dan kontra ini meraih viewers mencapai 2.7 M atau 2.7 juta tayangan. Adanya fyp (For Your Page) yang merupakan sebuah rekomendasi video pada halaman TikTok, membuat informasi politik ini semakin viral dan pengguna dapat mengekspos konten video nya agar dilihat banyak pengguna lain.

Melihat kualitas informasi yang akurat dan efektif pengguna tidak termakan informasi yang hoax (bohong) pada konten TikTok. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki nilai bagi penggunanya (O'Briens, 2005). Adanya nilai pengguna akan mencari tahu perihal penting nya informasi tersebut, hal ini membuat pengguna terdorong untuk mencari media mana yang paling efektif dan akurat.

Sikap politik generasi Z penting dicermati sebagai sandaran pembuatan kebijakan yang menyangkut generasi ini. Sebab generasi Z akan mengubah wajah politik Indonesia walaupun kearah mana dan bagaimana perubahannya masih terlalu dini untuk dijelaskan (Bawaslu, 2020). Menurut Noordiono (2016), generasi Z merupakan generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang akan haus teknologi.

Penelitian ini sangat penting untuk diteliti, bahwasannya penulis ingin mengetahui pengaruh konten media sosial dan kualitas informasi pada fenomena #Presiden3periode terhadap persepsi masyarakat generasi Z di TikTok. Penulis juga ingin mengetahui apakah efek yang dirasakan dalam teori Uses and Effect pada generasi Z setelah melihat #presiden3periode di TikTok dan bagaimana penyebaran informasi #presiden3periode melalui konten media sosial TikTok dan apakah generasi Z mendapatkan informasi #presiden3periode yang berkualitas. Hal ini yang menjadilah satu faktor penulis untuk meneliti penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi awal mula diperkenalkan pada tahun 1962 oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan tentang cara pengenalan dan adaptasi suatu inovasi oleh suatu komunitas (Haryadi, 2018). Menurut Rogers (Santoso, 2014), media menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi, selanjutnya inovasi diadaptasi oleh sekelompok kecil orang (adopter awal), berikutnya dipelajari oleh opinion leader dari adopter awal dan mencoba untuk diri sendiri, kemudian diputuskan apakah inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi. Inovasi sendiri dijelaskan oleh Rogers (2003) sebagai sebuah ide, kegiatan atau objek yang memiliki unsur kebaruan didalam nya.

Difusi inovasi tidak hanya terjadi begitu saja, terdapat empat elemen utama yang akan mempengaruhi satu sama lain, dan menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima oleh unit penerima adopsi pada akhirnya, yaitu inovasi, waktu, saluran komunikasi, dan sistem sosial (Rogers, 2003). Suatu inovasi tidak seharusnya diasumsikan sebagai hal yang setara, karena inovasi yang berbeda akan membutuhkan usaha atau difusi yang berbeda.

Teori Uses & Effect

Teori Uses and Effects pertama kali ditemukan oleh Sven Windahl (1979). Menurut Windahl, menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya menjadi bagian penting dalam teori Uses and Effects. Asumsi dasar dari teori ini lebih memfokuskan bagaimana penggunaan media yang dapat menghasilkan banyak efek dari sebuah media. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori Uses and Effect, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media (Alfirahmi, 2019).

Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akibat kepada media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak digunakan isi media massa (Sendjaja, 2005). Mengevaluasi berbagai macam media khalayak harus tetap aktif dengan memiliki pilihannya dalam menentukan media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Menurut Sendjaja (2004) karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sifat penelitian eksplanatif atau *explanatory research* yang dijelaskan Neuman (2014) sebagai penelitian untuk mengidentifikasi sumber-sumber perilaku sosial, kepercayaan, kondisi dan peristiwa, di mana penelitian mendokumentasikan penyebab, menguji teori, dan memberi alasan. Penelitian eksplanatif seringkali menguji teori atau memeriksa apakah teori dapat menjelaskan situasi atau kegiatan baru.

Paradigma positivisme menurut Sugiyono (2012) menjelaskan sebuah metode pada penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan meneliti pada populasi atau sampel penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat positivisme itu sendiri.

Menurut (Sugiyono, 2010) Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi pada penelitian ini adalah #presiden3periode pada media sosial TikTok. Penulis menggunakan data pada tanggal 18 April 2022 yang dimana data tersebut berjumlah 2.7juta viewers, jumlah data tersebut tergolong dari kelamin Laki-laki dan Perempuan yang akan menjadi objek pada penelitian ini.

Pemilihan teknik purposive sampling dalam penelitian ini dikarenakan sampel penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu dengan kriteria tujuan dalam penelitian ini. menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane untuk meminimalisir keterbatasan yang ada pada penelitian. sampel menggunakan dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, hasil penarikan sampel pada penelitian ini adalah 99,99 orang yang dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian. Penulis menyusun, menganalisis, menginterpretasi serta membandingkan hasil dari temuan terbaru dengan temuan penelitian yang telah ada.

Bagian pembahasan memaparkan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dengan menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Pembahasan juga dapat diinterpretasikan atau dibahas dikaitkan dengan konsep/teori/narasumber yang relevan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional (Rakhmat Kriyantono, 2006). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh Content Creator dan Kualitas Informasi Pada Fenomena #presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi Z di TikTok. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.523	1.184		1.286	.202
Konten Media Sosial	.616	.045	.810	13.683	<.001

b Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

(Sumber: Hasil Data Responden melalui SPSS v.28)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 1 menghasilkan sebagaiberikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 1.304 + 0.462 + 0.127$$

Interpretasinya:

1. Nilai a sebesar 1.304 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel konten media sosial belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel konten media sosial (X1) dan kualitas informasi (X2). Jika variabel indenpenden tidak ada maka variabel persepsi masyarakat tidak mengalami perubahan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.463, menunjukkan bahwa variabel konten media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi masyarakat yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel konten media sosial maka akan mempengaruhi persepsi masyarakat 0.463, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.127, menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi masyarakat berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas informasi maka akan mempengaruhi persepsi masyarakat sebesar 0.127, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji (T)

Menurut Malhotra (2010) tujuan Uji T adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Uji (T) Variabel X1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		1.304	1.132		1.152	.252
konten media sosial		.463	.064	.609	7.276	<.001
kualitas informasi		.127	.039	.273	3.265	.002

a. Dependent Variable: persepsi masyarakat
(Sumber: Hasil Data Responden melalui SPSS v.28)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan konten media sosial (X1) terhadap persepsi masyarakat (Y) adalah $<.001 > 0,05$ dan nilai t hitung 13.683 nilai t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh konten media sosial terhadap persepsi masyarakat secara signifikan.

Hasil Uji (T) Variabel X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.447	1.094			5.894	<.001
Kualitas Informasi	.335	.032		.722	10.335	<.001

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat
(Sumber: Hasil Data Responden melalui SPSS v.28)

Pada variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki t hitung sebesar 10.335. nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi t ($<.001$) lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh konten media sosial terhadap persepsi masyarakat secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	1.48626

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, Konten media sosial
(Sumber: Hasil Data Responden melalui SPSS v.28)

Diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0.684. Hasil ini berarti 68.4% konten media sosial (X1) dan kualitas informasi (X2) dapat

dipengaruhi oleh persepsi masyarakat (Y) Sedangkan sisanya yaitu 31.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penafsiran interpretasi pada koefisien korelasi menentukan 68.4% merupakan interval koefisien dari 0.60-0.799 dengan tingkat korelasi Tinggi, hal ini menunjukkan bahwasannya konten media sosial dan kualitas informasi berpengaruh tinggi terhadap persepsi masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #presiden3periode terhadap Persepsi Masyarakat Generasi Z di TikTok” data yang telah didapatkan melalui kuesioner ke 100 responden yang sudah memiliki kriteria dalam pengisian kuesioner. Setelah itu penulis menganalisis data yang sudah dikaji penulis mendapatkan hasil bahwasannya Pengaruh Konten Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat (Y), dan Kualitas Informasi (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat (Y).

PENUTUP

Bagi Masyarakat, dapat memahami informasi yang didapat dengan bijak dan mencari informasi melalui sosial media yang memiliki kualitas informasi yang baik, tidak termakan dengan informasi yang mengandung hoax (bohong) dan tidak teralihkan pada kecepatan konten viral di media sosial. Bagi Generasi Z, diharapkan dapat terus menciptakan ide-ide yang luas, menarik dan kreatif. Supaya dapat membuat karya konten media sosial TikToki yang memiliki nilai besar dimata masyarakat lainnya. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang berbeda terkait variabel yang sudah digunakan penulis, dengan hal ini penelitian dengan variabel Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi dapat diperluas pembahasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawarman, M. (2019). *Hoax dan hate speech di dunia maya*. Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo.
- A O'brien, J. (2005). *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali., I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izawa, M. (2010). *What makes viral videos viral?: Roles of emotion, impression, utility, and social ties in Online Sharing Behavior*. USA: The Johns Hopkins University.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.Kencana Perdana.
- Malhotra, N, K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) edisi ke empat jilid 1*. new Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Pureklolon, T, T. (2016). *Komunikasi Politik: mempertahankan integritas akademisi, politikus, dan negarawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi., Purwanto. (2008). *Statistika Untuk ekonomi dan keuangan modern edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Selemba Empat.

Jurnal

Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia# MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54-59.

Mustofa, M. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 19-38.

Racmawati, R, T., dan Astuti, P. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Pengenaan Sanksi Biaya Paksa Terkait Penataan Pkl di Kawasan Kepatihan Kota Bandung, *Journal of Politic and Governmnet Studies*, vol. 5, No. 02,pp.281-290.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian

Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016*. Jurnal Surabaya.Unair.

Website

DataIndonesia.id. (2022). Tersedia dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesiacapai-191-juta-pada-2022>

BAWASLU BPPU Kabupaten Jombang. (2020). Tersedia dari: <https://jombang.bawaslu.go.id/tag/buku-saku>