PENGARUH TERPAAN VIDEO AKUN TIKTOK DR. FARHAN M (@farhanzubedi) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN PADA *FOLLOWERS*

(Skripsi)

Oleh

SHALIA NOVITA SARI
NPM 1916031050

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN VIDEO AKUN TIKTOK DR. FARHAN M (@FARHANZUBEDI) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN PADA *FOLLOWERS*

Oleh

Shalia Novita Sari

Upaya peningkatan komunikasi kesehatan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat masih diperlukan. Dr. Farhan Mari Isa (@farhanzubedi) hadir dengan konten kesehatannya yang dikemas semenarik mungkin pada aplikasi TikTok, harapannya informasi dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.* Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect.* Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden Hasil analisis dari regresi linier sederhana dan analisis korelasi yaitu terdapat pengaruh dari terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.* Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,589. Nilai tersebut diartikan bahwa terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers* dengan persentase 58,9%. Sedangkan 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Dr. Farhan M; kebutuhan informasi kesehatan; terpaan media; TikTok; *Uses and Effect*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO VIDEOS FROM TIKTOK ACCOUNT DR. FARHAN M (@FARHANZUBEDI) ON THE FULFILLMENT OF HEALTH INFORMATION NEEDS AMONG FOLLOWERS

by

Shalia Novita Sari

Efforts to improve health communication in the hope of meeting the information needs of the public are still necessary. Dr. Farhan Mari Isa (@farhanzubedi) has presented his health content in a captivating manner on the TikTok application, with the expectation that the information can be easily understood by the public. The study aims to determine whether there is the influence of exposure to videos from Dr. Farhan M's TikTok account (@farhanzubedi) on the fulfillment of health information needs among his followers. The theoretical framework used is the uses and effects theory. The method used in this research is quatitative descriptive with simple random sampling and the number of samples is 100. The results of the analysis, including simple linear regression and correlation analysis, indicate that there is an impact of exposure to videos from Dr. Farhan M's TikTok account (@farhanzubedi) on the fulfillment of health information needs among his followers. Based on the coefficient of determination test, the obtained value is 0.589. This value means that exposure to videos from Dr. Farhan M's TikTok account (@farhanzubedi) influences the fulfillment of health information needs among followers with a percentage of 58.9%. while the other 41.1% is influenced by other factors that not examined in this study.

Keyword: Dr. Farhan M*; health information needs; media exposure; TikTok; Uses and Effect*

PENGARUH TERPAAN VIDEO AKUN TIKTOK DR. FARHAN M (@farhanzubedi) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN PADA *FOLLOWERS*

Oleh

SHALIA NOVITA SARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

Judul Skripsi	:	**PENGARUH TERPAAN VIDEO AKUN TIKTOK DR. FARHAN M (@FARHANZUBEDI) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN PADA *FOLLOWERS***
Nama Mahasiswa	:	Shalia Novita Sari
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**1916031050**
Program Studi	:	**Ilmu Komunikasi**
Fakultas	:	**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Agung Wibawa., S.Sos.I., M.Si.** .....

   Penguji Utama : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **19 Oktober 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Shalia Novita Sari
NPM	: 1916031050
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Graha Prima, Blok ib. Desa Satria Jaya, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi
No. Handphone	: 081229182899

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Terpaan Video Akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan pada *Followers*"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,

Shalia Novita Sari
NPM 1916031050

RIWAYAT HIDUP

Skripsi ini ditulis oleh Shalia Novita Sari. Dilahirkan di Bekasi, Jawa Barat pada tanggal 08 November 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Jonni Sitorus dan Yatik Panjaitan.

Penulis menamatkan pendidikan di SD Negeri Satria Jaya 03 selama enam tahun dan melanjutkan pendidikan di SMP Santa Maria Monica Bekasi selama tiga tahun, kemudian penulis juga melanjutkan pendidikan di SMA Ananda Bekasi selama tiga tahun, aktif mengikuti kegiatan Patroli Keamanan Sekolah (PKS) dan ekstrakurikuler *Modern Dance*. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dari semasa kecil hingga saat ini penulis mempunyai hobi menari dan pernah mengikuti beberapa perlombaan, penulis juga mempunyai hobi mendengarkan musik setiap hari dari bangun tidur hingga terlelap kembali untuk mengisi kesepian di kosan selama menjadi anak rantau yang jauh dari keluarga.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota bidang *Photography* HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Pulo, Desa Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi dan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Radar Lampung TV pada bulan Juli hingga Agustus 2023.

MOTTO

"Be Strong and courageous. Do not be afraid or terrified because of them, for the Lord your God goes with you; He will never leave you nor forsake you"-
Deuteronomy 31:6

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan"-
Yeremia 29:11

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, dengan penuh ucapan syukur ku persembahkan karya ini kepada Tuhan Yesus yang dengan setia menyertai perjalanan perkuliahan hingga sampai di tahap ini sesuai dengan waktu dan rencana-Nya.

Untuk setiap doa, nasihat hingga kesabaran yang diberikan kepada adek, karya sederhana ini ku persembahkan kepada keluargaku terutama Papa dan Mama sebagai salah satu bentuk usaha adek untuk membahagikan kalian. Semoga ini dapat membuat kalian tersenyum melihat “anak bontot” menyelesaikan satu langkah untuk mempersiapkan masa depan.

Juga kepada diri sendiri yang bertahan dalam menyelesaikan dunia perkuliahan selama empat tahun lebih. Semoga kedepannya semakin kuat bertahan.

SANWACANA

Puji dan Syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus yang selalu memberikan berkat dan kemurahan-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Terpaan Video Akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan pada *Followers*** ini dapat terselesaikan guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan yang penulis punya. Yang menyertai perjalanan hidup penulis dan keluarga selama ini sampai masa yang akan datang.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu, arahan dan masukan yang membangun terhadap penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I,. M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas kesabarannya dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing serta memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat, juga saran-saran positif selama penulis menyusun skripsi
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn&MediaSt. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang banyak membantu penulis selama proses perkuliahan.

7. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi. Khususnya Mas Redy dan Bu Iis. Terima kasih banyak untuk bantuannya.
8. Kedua orangtua penulis: Papa (Jonni Sitorus) dan Mama (Yatik Panjaitan) yang tiada henti mendoakan dan mengusahakan segala kebutuhan adek hingga sampai saat ini aku dapat berada di tahap ini. Terima kasih untuk pengorbanan, kesabaran, kasih sayang hingga perhatian untuk aku. Terima kasih banyak juga ya ma atas kesediaan mama mendengarkan semua cerita ku setiap harinya dan selalu berusaha membangun semangat ku selama menjadi anak rantau. Semoga papa, mama sehat selalu kedepannya dan adek bisa gantian memenuhi segala kebutuhan kalian dan buat kalian senang terus.
9. Kedua Abang dan kedua Kakak penulis (Wilson, Yohan, Angelia dan Angelica) yang selalu mendukung dan mengapresiasi setiap hal kecil yang penulis lakukan. Semoga kalian semua semakin diberkati dan semoga kita semua bisa buat Papa, Mama senang.
10. Bang Jonathan Permana, M.Psi, Psikolog, CGI yang sudah menyempatkan waktunya ditengah kesibukannya dan dengan sabar sudah ngajarin aku hingga begadang seputar mengolah data dengan SPSS. Semoga segala kebaikan bang Jo dapat dibalas oleh Tuhan Yesus.
11. Ponakan-ponakan yang aku sayangi (cece Scarlett dan Nuel) yang juga tiada henti berdoa untuk kelancaran proses perkuliahan bou dan selalu ingin tahu kabar ku setiap harinya *via* telfon. Terus semangat dalam pendidikan dan mengejar cita-cita ya sayang-sayangnya bou.
12. Sahabat ku di komplek sejak kecil yang paling dekat, Stevy yang *LDR* Bandung-Lampung sama aku. Terima kasih selalu bersedia menjadi tempat aku bercerita. Semoga kita masih bisa sering main ditengah kesibukan nantinya. Semangat ya stev kuliahnya, kalau kamu *homesick* lagi tolong kabari aku biar ku kasih *tips and trick*nya.
13. Angela dan Ratna, teman ku sejak SMP dan SMA yang juga *LDR* Bekasi-Lampung sama aku. Terima kasih sudah peduli dan menemani ku selama ini. Terima kasih juga ya Ratna sudah mau berbagi ilmu dan sabar ngajarin aku seputar skripsi.

14. Teman-teman “Epon Yh”: Rani, Yohana, Klise, Fira, Dinda F dan Resti. Terima kasih sudah menjadi teman ku selama masa perkuliahan. Sampai berjumpa dengan suasana yang berbeda dimana kita semua sudah sukses.
15. Sekali lagi ku sebut, Rani dan Yohana. Terima kasih banyak ya bule-bule ku selalu mau direpotkan untuk anter jemput aku selama di Lampung ini, terima kasih sudah menjadi teman skripsian yang *super supportive*. Semoga kita semua semakin dikuatkan kedepannya ya.
16. Kevin dan Moses. Terima kasih sudah menjadi teman ku setiap ibadah hari minggu. Maaf selama ini banyak ngerepotin kalian untuk antar jemput setiap mau ibadah, kiranya semua kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan.
17. Bastian atau yang biasa ku panggil “pian”, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, sabar dan selalu berusaha membantu. Terima kasih atas kesediaannya untuk merespon cerita-cerita ku *through ups and down* selama ini dan memberikan kalimat-kalimat penenang, semoga pian selalu dikelilingi orang baik dan selalu diberikan hari-hari baik ya.
18. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019. Terima kasih sudah banyak membantuk penulis selama proses perkuliahan.
19. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ku dan membantu penelitian ku.
20. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 30 September 2023
Yang membuat pernyataan

Shalia Novita Sari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR TABEL v
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Kerangka Pikir 9
1.6 Hipotesis 11
II. TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Gambaran Umum Penelitian 17
2.2.1 Profil Farhan Mari Isa 17
2.3 Media Baru 18
2.4 Media Sosial 20
2.4.1 Karakteristik Media Sosial : 20
2.5 TikTok Sebagai Media Sosial Video Pendek 21
2.6 Terpaan Video Akun TikTok @farhanzubedi 24
2.7 Pemenuhan Kebutuhan Informasi 26
2.8 Teori *Uses and Effect* 28
2.8.1 Pengertian Teori *Uses and Effect* 28
III. METODE PENELITIAN 31
3.1 Tipe Penelitian 31
3.2 Variabel Penelitian 31
3.3 Definisi Konseptual 32
3.4 .Definisi Operasional 33
3.5 Populasi dan Sampel 36

3.6 Sumber Data 38
3.7 Teknik Pengumpulan Data 38
3.8 Teknik Pengolahan Data 39
3.9 Teknik Pemberian Skor 40
3.10 Teknik Pengujian Instrumen 40
3.10.1 Uji Validitas 41
3.10.2 Uji Reliabilitas 41
3.11 Teknik Analisis Data 42
3.13 Pengujian Hipotesis 43
3. IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Uji Instrumen Penelitian 45
4.1.1 Hasil Uji Validitas 45
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 48
4.2 Karakteristik Responden 49
4.3 Hasil Penelitian 51
4.3.1 Deskripsi Variabel X 52
4.3.2 Deskripsi Variabel Y 67
4.3.3 Persentase Kumulatif Variabel X dan Y 79
4.3.4 Rata-rata Persentase Skala *Likert* (Dimensi) 82
4.4 Uji Prasyarat Analisa Data 83
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 83
4.4.2 Hasil Uji Linieritas 84
4.5 Analisis Data 85
4.5.1 Hasil Uji Korelasi 86
4.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana 87
4.5.3 Koefisien Determinasi 88
4.6 Uji Hipotesis 89
4.7 Pembahasan Penelitian 91
4.7.1 Pembahasan Variabel (X) 92
4.7.2 Pembahasan Variabel (Y) 95
4.7.3 Pembahasan Pengaruh (Variabel X) Terhadap (Variabel Y) 98
4.7.4 Hubungan Penelitian Dengan Teori *Uses And Effect* 100
V. SIMPULAN DAN SARAN 103
5.1 Simpulan 103

5.2 Saran 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1.1 Data Alasan Utama Menggunakan Internet..... 2
Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar 4
Gambar 1.3 Profil TikTok Dr. Farhan Mari Isa 7
Gambar 1 4 Kerangka Pikir..... 10
Gambar 2.1 Potret Dokter Farhan Mari Isa 17
Gambar 2.2 Logo TikTok..... 22
Gambar 4. 1 Grafik Normalitas 83
Gambar 4. 2 Kolom Komentar Akun @farhanzubedi..... 93
Gambar 4. 3 Alasan Utama Menggunakan Internet Tahun 2023 95

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Akun TikTok 5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu..... 15
Tabel 3 1 Definisi Operasional..... 34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (X) 46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (Y) 47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 48
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 49
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Device yang Digunakan..... 50
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Konten 51
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Konten 51
Tabel 4. 8 Pernyataan nomor 1..... 52
Tabel 4. 9 Pernyataan nomor 2..... 53
Tabel 4. 10 Pertanyaan nomor 3..... 53
Tabel 4. 11 Pernyataan nomor 4..... 54
Tabel 4. 12 Pertanyaan nomor 5..... 54
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Selectivity* 55
Tabel 4. 14 Pernyataan nomor 6..... 55
Tabel 4. 15 Pernyataan nomor 7..... 56
Tabel 4. 16 Pernyataan nomor 8..... 56
Tabel 4. 17 Pernyataan nomor 9..... 57
Tabel 4. 18 Pernyataan nomor 10..... 57
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Intentionally* 58
Tabel 4. 20 Pernyataan nomor 11..... 59
Tabel 4. 21 Pernyataan nomor 12..... 59
Tabel 4. 22 Pernyataan nomor 13..... 60

Tabel 4. 23 Pernyataan nomor 14 60
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Utilitarianism* 61
Tabel 4. 25 Pernyataan nomor 15 61
Tabel 4. 26 Pernyataan nomor 16 62
Tabel 4. 27 Pernyataan nomor 17 62
Tabel 4. 28 Pernyataan nomor 18 63
Tabel 4. 29 Pernyataan nomor 19 63
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Involvement* 64
Tabel 4. 31 Pernyataan nomor 20 65
Tabel 4. 32 Pernyataan nomor 21 65
Tabel 4. 33 Pernyataan nomor 22 66
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Imperviousness to Influence* 66
Tabel 4. 35 Pernyataan nomor 1 67
Tabel 4. 36 Pernyataan nomor 2 68
Tabel 4. 37 Pernyataan nomor 3 68
Tabel 4. 38 Pernyataan nomor 4 69
Tabel 4. 39 Pernyataan nomor 5 69
Tabel 4. 40 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Current Need Approach* 70
Tabel 4. 41 Pernyataan nomor 6 71
Tabel 4. 42 Pernyataan nomor 7 71
Tabel 4. 43 Pernyataan nomor 8 72
Tabel 4. 44 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Everyday Need Approach* 72
Tabel 4. 45 Pernyataan nomor 10 73
Tabel 4. 46 Pernyataan nomor 10 73
Tabel 4. 47 Pernyataan nomor 11 74
Tabel 4. 48 Pernyataan nomor 12 74
Tabel 4. 49 Pernyataan nomor 13 75
Tabel 4. 50 Pernyataan nomor 14 75
Tabel 4. 51 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Exhaustic Need Approach* 76
Tabel 4. 52 Pernyataan nomor 15 77
Tabel 4. 53 Pernyataan nomor 16 77
Tabel 4. 54 Pernyataan nomor 17 78

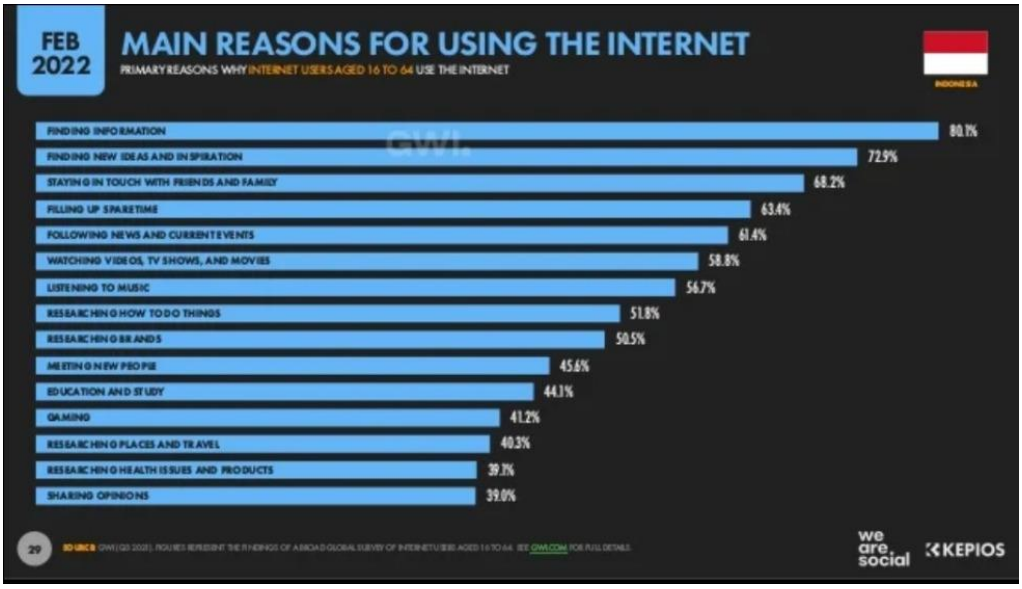
Tabel 4. 55 Pernyataan nomor 18 78
Tabel 4. 56 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Catching-up need approach* 79
Tabel 4. 57 Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan 80
Tabel 4. 58 Kategori item pada variabel X 80
Tabel 4. 59 Kategori Item Pada Variabel Y 81
Tabel 4. 60 Rata-rata persentase skala likert 82
Tabel 4. 61 Uji Normalitas 84
Tabel 4. 62 Uji Linieritas 85
Tabel 4. 63 Hasil Koefisien Korelasi 86
Tabel 4. 64 Derajat Hubungan 87
Tabel 4. 65 Uji Regresi Linier Sederhana 87
Tabel 4. 66 Koefisien Determinasi 88
Tabel 4. 67 Uji T 90

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, arus perkembangan teknologi sangat deras. Teknologi komunikasi merupakan salah satu teknologi yang dimana perkembangannya dapat dirasakan oleh masyarakat luas, hal ini dikarenakan teknologi komunikasi di zaman ini dianggap lebih cepat, efisien dan memiliki kontribusi pada aktivitas manusia. Hadirnya internet sebagai media baru merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, termasuk untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, termasuk informasi kesehatan.

Pada Januari 2022 *We Are Social & Kepios* telah merilis data pengguna internet di Indonesia sendiri yang telah mencapai 204.7 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, persentase pengguna internet di Indonesia meningkat 1%. Pada data tersebut juga menunjukkan bahwa alasan utama dan teratas pengguna internet yaitu untuk mencari informasi (Datareportal, 2022). Dengan adanya peningkatan jumlah tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membutuhkan internet untuk memenuhi kebutuhan informasinya termasuk informasi kesehatan. Sadar atau tidak, di lingkungan sekitar kita saat ini pengguna internet dapat dengan mudah dijumpai, mulai dari anak kecil hingga orang tua yang tengah mengakses internet melalui gawai mereka yang semakin canggih.



Gambar 1.1 Data Alasan Utama Menggunakan Internet

(Sumber : https://datareportal.com)

Informasi berupa blog ataupun situs web seputar kesehatan mengenai jenis penyakit, bagaimana penanganannya serta pengobatannya yang dibuat oleh dokter, paramedis dan organisasi yang memiliki keahlian dalam bidang kesehatan menjadi salah satu topik yang menarik dalam internet dan berpotensi menjadi sumber informasi kesehatan utama bagi masyarakat yang awam (Siswanta, 2015). Masifnya penggunaan internet di Indonesia juga didukung dengan adanya media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya yang dapat memudahkan para pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Kesehatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap individu agar dapat menjalani aktivitas sehari-hari dengan normal, apabila kesehatan terganggu maka segala kegiatan akan terhambat. Untuk itu menjaga kesehatan lebih baik dibandingkan dengan mengobati. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan yang membuat masyarakat seringkali mencari informasi kesehatan yang dibutuhkan dari berbagai sumber sebanyak-banyaknya.

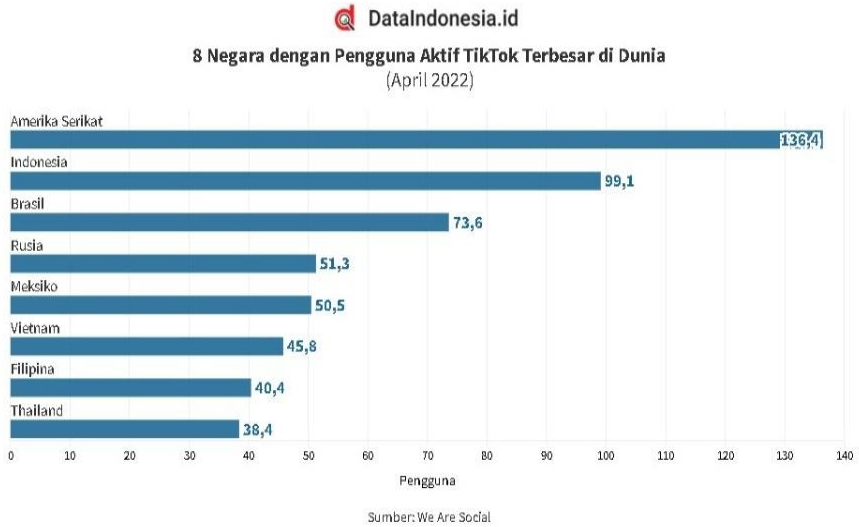
Gangguan kesehatan maupun permasalahan penyakit tidak hanya diawali dari ketidak pedulian seseorang, keluarga, kelompok ataupun komunitas. Umumnya individu atau kelompok dapat menderita penyakit karena bersumber dari ketidaktahuan dan kesalahpahaman mereka mengenai informasi kesehatan yang mereka terima (Prasanti, 2018) Untuk itu diperlukan upaya peningkatan komunikasi kesehatan kepada masyarakat dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat akan kesehatan dan tercapainya perilaku hidup sehat yang merata di tengah kehidupan masyarakat.

Pada penelitian Sapoetri & Pannindriya (2019) menemukan bahwa masyarakat menantikan adanya interaksi sosial dengan dokter melalui media sosial yang diharapkan dapat memperoleh berbagai informasi kesehatan yang bersifat edukatif, seperti menjelaskan gejala-gejala penyakit, tindakan-tindakan dokter, video edukasi yang menjelaskan bagaimana pertolongan pertama bagi orang yang menderita sakit tertentu, tips-tips kesehatan yang dikemas dengan gambar serta bahasa yang mudah dimengerti, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, tren gaya hidup sehat semakin diperhatikan oleh masyarakat terutama saat munculnya pandemi COVID-19 atau tahun 2020. *Head of Large Customer Marketing Google* Indonesia Muriel Makarim pada saat jumpa pers mengatakan mengatakan setiap orang mulai sadar bahwa menjaga kesehatan merupakan hal yang penting dan memanfaatkan gawai yang dimiliki untuk mencari informasi seputar kesehatan, untuk itu kebutuhan akan informasi kesehatan juga semakin meningkat. Hal ini terlihat karena adanya peningkatan kata kunci pencarian sebanyak 70% mengenai kesehatan mental dan 45% mengenai *self care.* (https://www.antaranews.com/berita/2014332/pencarian-google-indonesia-soal-kesehatan-meningkat-selama-pandemi#mobile-src)

Kebutuhan akan informasi kesehatan merupakan keadaan yang dimana adanya kesenjangan yang dirasakan oleh seseorang dalam memecahkan masalah ataupun kurangnya pengetahuan seputar kesehatan (Rossza., 2020). Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang akan mencari sumber informasi untuk menjawab pertanyaan dari permasalahannya ataupun hanya untuk menambah pengetahuannya mengenai kesehatan. Derasnya arus informasi dapat mempengaruhi aspek kognitif

seseorang yang kemudian juga berdampak pada sikap dan tindakan seseorang. Manusia saat ini memiliki peran aktif dalam memilih media informasi untuk dikonsumsi. Kebebasan manusia dalam mengakses media pada saat ini dimanfaatkan oleh banyak pihak, salah satunya adalah tenaga medis, dengan demikian masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi kesehatan yang akurat dari berbagai sumber, salah satunya adalah media sosial TikTok.

Tik Tok merupakan media sosial yang cukup populer saat ini dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi ini menampilkan berbagai macam konten video yang penggunanya dapat memakai berbagai filter, BGM (*background music*) dengan durasi yang singkat yaitu dari 15 detik yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Bytedance di Beijing, China (Omar & Dequan, 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social* dalam DataIndonesia.id, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Sedangkan Indonesia berada diurutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.



Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar

(sumber: dataindonesia.id)

TikTok juga dimanfaatkan untuk menyebarkan serta menerima informasi kesehatan yang edukatif dengan mudah dan cepat. Terlihat dengan ramainya kampanye kesehatan TikTok dengan Halodoc yang merupakan *platform* layanan kesehatan berbasis digital melalui tagar #infokesehatan yang telah mencapai 2,3 juta penonton (data ini diambil pada 20 Desember 2022). Tagar tersebut dipenuhi dengan konten-konten interaksi dan edukatif antara dokter dan pengguna TikTok yang awam dengan dunia kesehatan, dengan membahas topik seputar kesehatan mulai dari informasi berbagai penyakit, vaksinasi, kesehatan ibu dan anak, kesehatan mental, mitos dan fakta seputar kesehatan, hingga edukasi kesehatan reproduksi. (https://www.halodoc.com/artikel/lawan-hoaks-kesehatan-halodoc-dan-tiktok-hadirkan-konten-edukasi-infokesehatan)

Beberapa dokter saat ini masih memanfaatkan aplikasi video pendek TikTok untuk menyebarkan informasi dan edukasi seputar kesehatan kepada publik, diantaranya yaitu Dr. Farhan Mari Isa (@farhanzubedi), Dr. Ayman Alatas (@aymanalts), Dr. Mario Johan (@dr.mariojohan). Namun, pada penelitian ini, penulis memilih akun TikTok @farhanzubedi yaitu dokter muda yang memberikan topik kesehatan yang konten informasi kesehatannya dikemas dengan ringan dan menghibur. Konten dokter Farhan mulai ramai ditonton pada tahun 2021 saat dirinya merespon isu boba dan dampaknya bagi kesehatan. Terdapat beberapa perbandingan yang menjadi landasan peneliti untuk memilih akun TikTok dokter Farhan, yaitu:

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Akun TikTok

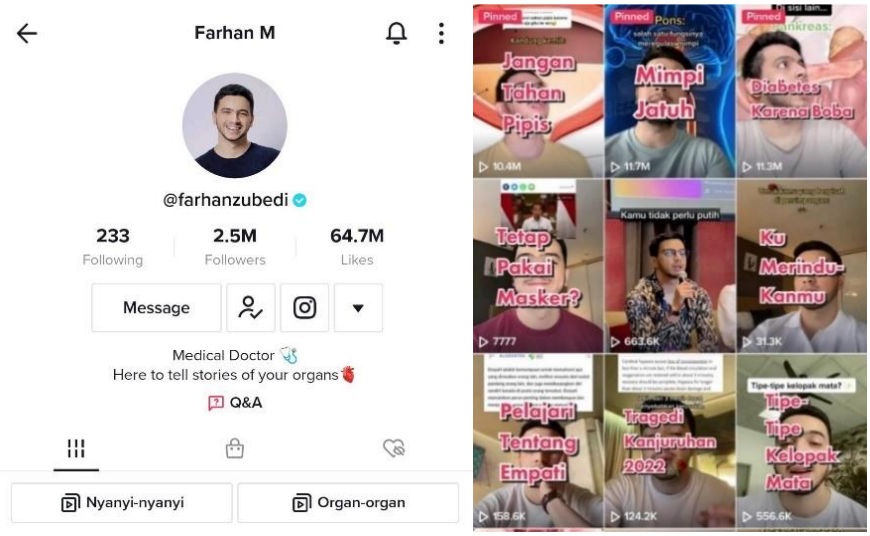
No	Perbedaan	@farhanzubedi	@aymanalts	@dr.mariojohan
1	**Followers**	2,5 juta pengikut	1,9 juta pengikut	1,1 juta pengikut
2	**Isi Konten**	Penjelasan dengan *Storytelling* menghidupkan organ tubuh dan penjelasan disertai bukti foto atau video.	Penjelasan disertai bukti foto atau video, penjelasan lebih santai dan jenaka.	Penjelasan disertai bukti foto atau video

Tabel 1.1 (lanjutan)

3	**Tampilan Akun**	Memiliki folder konten, terdapat judul pada *thumbnail* konten yang dapat memudahkan dalam memilih konten yang ditonton.	Konten bersifat random dan tidak hanya berfokus pada konten kesehatan saja.	Memiliki folder konten, terdapat judul pada *thumbnail* konten yang dapat memudahkan dalam memilih konten yang ditonton.

Data pada tabel di atas diperbaharui per 10 April 2023.

Pada penelitian ini, penulis memilih akun TikTok @farhanzubedi karena akun ini memiliki jumlah *followers* lebih banyak jika dibandingkan dengan akun dokter lainnya seperti @dr.mariojohan dan @aymanalts. Dalam menyampaikan informasi kesehatan di TikTok, dokter harus memperhatikan bahwa media sosial memiliki format yang berbeda. Oleh karena itu, dokter harus memilih kata-kata dan metode komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh mereka. Pengemasan konten antara konten dr. Farhan dengan dokter lainnya juga menjadi hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti video TikTok dr. Farhan. Konten edukasi pada @farhanzubedi memiliki ciri khas *storytelling* dengan "menghidupkan" organ-organ pada tubuh dengan tujuan informasi dan edukasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat yang awam dengan dunia kesehatan. *Thumbnail* disetiap konten juga diberikan judul sehingga khalayak dapat dengan mudah mencari konten informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1.3 Profil TikTok Dr. Farhan Mari Isa

(Sumber : https://www.tiktok.com/@farhanzubedi)

Beberapa studi telah dilakukan untuk meneliti pengaruh terpaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengguna. Namun, belum ada studi yang secara khusus meneliti pengaruh terpaan video TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada pengikutnya. Penelitian ini didasari dengan teori *uses and effect* sebagai pondasi penelitian, dimana teori ini meneliti *audiens* dalam menggunakan sebuah media khususnya pengguna yang diterpa dengan tayangan video informasi kesehatan @farhanzubedi pada aplikasi TikTok akan menimbulkan efek. Salah satu efek yang dapat ditimbulkan adalah terpenuhinya kebutuhan informasi. Penjelasan uraian latar belakang diatas yang mendorong peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Terpaan Video Akun Tiktok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Pada *Followers*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh terpaan video akun tiktok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai kesehatan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah dan latar belakang sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini yaitu "Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan video akun tiktok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai kesehatan"

1.4 Manfaat Penelitian

Hadirnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian pada bidang kajian ilmu komunikasi terkait pengaruh terpaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penelitian selanjutnya

2. Secara Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada masyarakat mengenai pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan melalui media baru.
   b. Penelitian ini bemanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

1.5 Kerangka Pikir

Pentingnya dalam menjaga kesehatan tubuh agar setiap aktivitas harian dapat berjalan dengan normal tanpa kendala merupakan salah satu hal yang memicu masyarakat untuk semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Untuk itu saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya terhadap kesehatan. Kemudahan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi kesehatan melalui media sosial yang dirasakan saat ini merupakan bukti bahwa teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang Salah satu media sosial yang dapat diakses dengan mudah yakni media sosial TikTok.

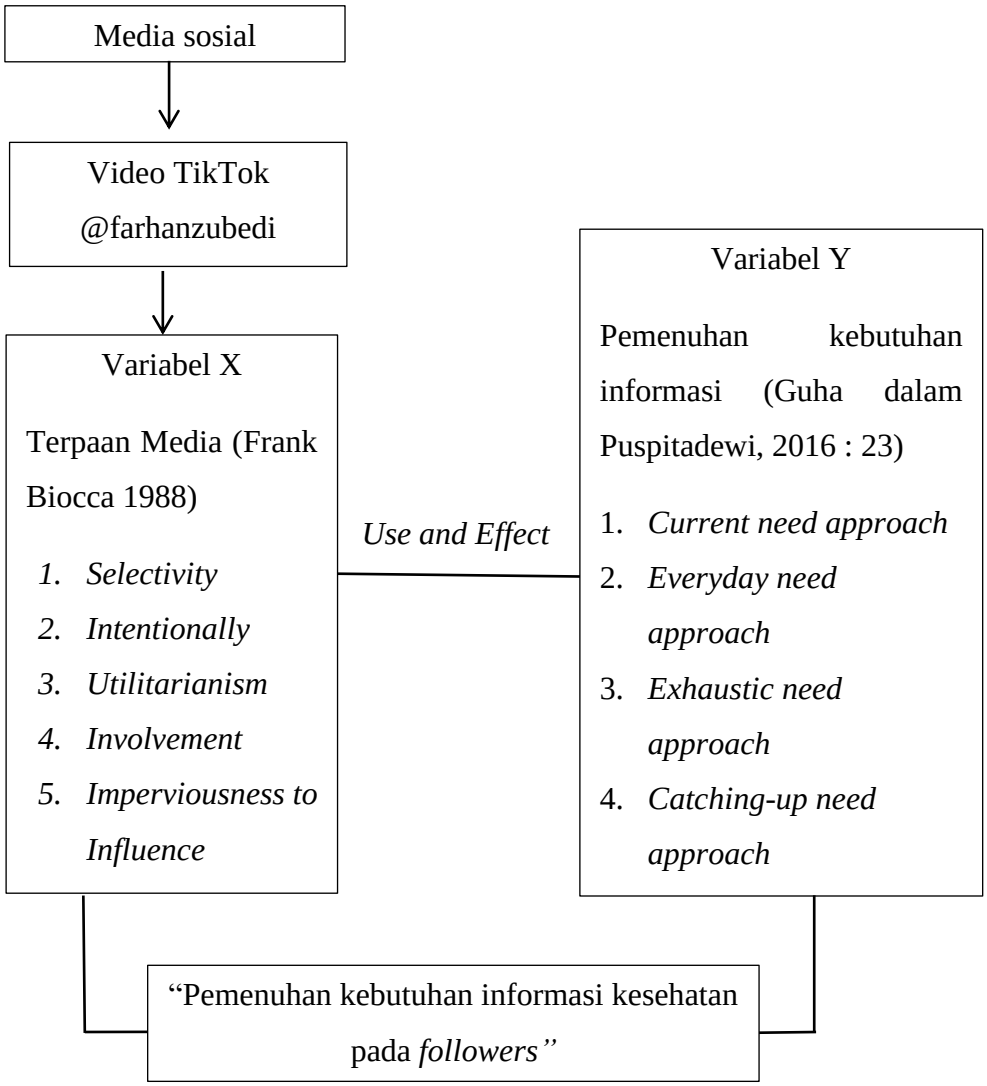
Saat ini TikTok merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh publik untuk saling bertukar informasi kesehatan, kesempatan ini dimanfaatkan oleh dr. Farhan M untuk menyebarkan konten-konten edukasi dan informasi seputar kesehatan. Dokter Farhan Mari Isa hadir sebagai seorang dokter dan juga *content creator* yang menyajikan konten-konten seputar kesehatan melalui akun TikToknya yang sudah memiliki pengikut sebanyak 2,4 juta. Berbagai macam konten seputar edukasi kesehatan yang diunggah oleh dr. Farhan bertujuan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan publik.

Variabel bebas (X) penelitian ini yaitu terpaan video TikTok @farhanzubedi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguraikan indikator *Selectivity, Intentionally, Utilitarianism, Involvement, Imperviousness to Influence*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada followers dengan indikator yaitu *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustic need approach* dan *Catching-up need approach*.

Penelitian ini didasari dengan teori *uses and effect* sebagai pondasi penelitian, dimana teori ini meneliti *audiens* atau pengguna media dalam menggunakan sebuah media khususnya pengguna yang diterpa dengan tayangan video informasi kesehatan @farhanzubedi pada aplikasi TikTok yang kemudian akan menimbulkan efek positif ataupun negatif. Salah satu efek yang dapat ditimbulkan adalah

terpenuhinya kebutuhan informasi para pengguna. Efek yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap orang, hal ini disesuaikan dengan bagaimana mereka merespon video tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh video TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan followers.

Berikut merupakan gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 1 4 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah peneliti 2022

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan video akun TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.*

H_a : Terdapat pengaruh antara terpaan video akun TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian digunakan sebagai acuan dan referensi agar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin dapat terjadi. Penelitian terdahulu juga dipakai untuk melihat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan agar menghindari terjadinya duplikasi. Dibawah ini merupakan penelitian sebelumnya yang penulis jadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian:

Penelitian pertama dilakukan oleh Muchammad Wahyu Adiyanto dan Catur Nugroho S.Sos.,M.Ikom (Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom 2018) dengan judul "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan tayangan review otomotif channel autonetmagz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi otomotif. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis data kuantitatif dengan metode penelitian regresi linear sederhana dan populasi diambil dari banyaknya *subcribers* pada channel Review Otomotif Channel Autonetmagz, yaitu 46,971,381 *subcribers*. Sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Hasil perhitungan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi setelah mendapat terpaan informasi berada pada kategori baik, artinya dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan informasi ke pemenuhan kebutuhan informasi.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada media yang diteliti, pada penelitian ini menggunakan media Youtube sedangkan

penelitian yang akan diteliti menggunakan media sosial TikTok. Teori yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan teori *uses and effect*.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahri Ramadhan, Muhammad Ramdhani dan Wahyu Utamidewi (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang 2022) dengan judul "Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara intensitas, isi media dan daya tarik penggunaan media sosial TikTok akun @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seks edukasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survey eksplanatori. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ada pada media sosial yang diteliti, dalam hal ini adalah aplikasi TikTok serta teori yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian Ahmad Fahri Ramadhan, Muhammad Ramdhani dan Wahyu Utamidewi membahas pengaruh antara intensitas, isi media dan daya tarik penggunaan media sosial TikTok akun @tabu.id, sedangkan penelitian yang akan diteliti membas pengaruh terpaan tayangan video TikTok @farhanzubedi.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Atika Alba (Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung 2021) dengan judul "Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Belajar Di Rumah Di Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Mengenai Metode Pembelajaran Siswa Selama Pandemi COVID-19 (Studi Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan media pemberitaan belajar di rumah di televisi terhadap pengambilan keputusan orang tua mengenai metode pembelajaran siswa selama pandemi COVID-19. Pendekatan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode penelitian survey. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified*

random sampling dengan jumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media televisi mengenai pemberitaan belajar di rumah dan pengambilan keputusan orang tua mengenai metode pembelajaran siswa selama Pandemi COVID-19 berada di tingkat hubungan yang kuat.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel x yang digunakan, yaitu terpaan media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel y yang digunakan, penelitian ini yaitu "Pengambilan Keputusan", berbeda dengan penelitian yang akan diteliti yaitu "Pemenuhan Kebutuhan Informasi". Kemudian media yang diteliti, penelitian ini menggunakan media televisi sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok. Teori yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan teori kultivasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *uses and effect*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	**Nama Peneliti**	Muchammad Wahyu Adiyanto dan Catur Nugroho S.Sos.,M.Ikom
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti ini berkontribusi dalam memahami tentang pemenuhan kebutuhan informasi.
	Perbedaan Penelitian	Media yang diteliti pada penelitian ini adalah Youtube sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan media TikTok. Teori yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan teori *use and gratification* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan teori *use and effect*.
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel pemenuhan kebutuhan kebutuhan informasi.
2	**Nama Peneliti**	Ahmad Fahri Ramadhan, Muhammad Ramdhani dan Wahyu Utamidewi
	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi mengenai media sosial TikTok dan teori *uses and effect*.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X dan pada akun TikTok yang akan diteliti. Peneliti membahas TikTok @farhanzubedi, sedangkan pada penelitian ini membahas TikTok @tabu.id.

Tabel 2.1 (lanjutan)

	Persamaan Peneltian	Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan teori *uses and effect* dan meneliti media sosial TikTok.
3	**Nama Peneliti**	Cyntia Atika Alba
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Belajar Di Rumah Di Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Mengenai Metode Pembelajaran Siswa Selama Pandemi COVID-19 (Studi Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi pada penelitian ini adalah pemahaman mengenai terpaan media dan indikator yang digunakan pada terpaan media.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel y yang digunakan, penelitian ini yaitu "Pengambilan Keputusan", berbeda dengan penelitian yang akan diteliti yaitu "Pemenuhan Kebutuhan Informasi". Kemudian media yang diteliti, penelitian ini menggunakan media televisi sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok. Teori yang digunakan juga berbeda, penelitian ini menggunakan teori kultivasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *uses and effect*.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel x yang digunakan, yaitu terpaan media

2.2 Gambaran Umum Penelitian

2.2.1 Profil Farhan Mari Isa

Gambar 2.1 Potret Dokter Farhan Mari Isa

Farhan Mari Isa atau yang biasa dikenal dengan Dr. Farhan Zubedi adalah seorang dokter medis yang saat ini sedang ramai diperbincangkan di TikTok karena kontennya seputar kesehatan yang dikemas dengan cara *story telling* seperti "menghidupkan" organ-orang tubuh dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Pada tahun 2020 dokter Farhan sudah mulai membuat konten seputar COVID 19, namun kontennya mulai ramai diminati pada tahun 2021 yaitu saat ia merespon isu boba dan dampaknya bagi kesehatan yang saat ini sudah mencapai 11,5 juta penonton dan 1,2 juta *likes.* Karena semakin banyaknya pengikut pada akun media sosialnya, dokter Farhan kini juga menjadi *content creator* dan sudah konsisten dalam membuat konten seputar kesehatan secara umum, dari khasiat makanan bagi kesehatan, gejala-gelaja dalam penyakit hingga organ-organ dalam tubuh (Herdyanto, 2021).

Pada aplikasi TikTok sudah banyak tenaga medis yang memanfaatkan media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi kesehatan. Terdapat 3 dokter yang saat ini akunnya sedang ramai, yaitu @farhanzubedi, dr.mariojohan dan @aymanalts. Namun, diantara ketiga dokter tersebut,

yang memiliki followers terbanyak adalah dokter Farhan. Akun TikTok @farhanzubedi saat ini telah memiliki 2,5 juta pengikut dan 64,7 juta *likes*. Data ini diperbaharui pada tanggal 31 Januari 2023. Melihat adanya misinformasi yang bertebaran di media sosial, dokter Farhan juga berusaha memberikan pendapatnya dari sudut pandang ilmu kedokteran.

2.3 Media Baru

Perkembangan media baru yang pesat telah menjadi kunci utama dalam mempercepat tren globalisasi pada masyarakat. Dengan ciri khasnya, new media telah membawa interaksi publik ke tingkat yang saling berhubungan dan kompleks. Media baru dianggap "baru" karena dapat memudahkan pengguna untuk saling mengatur pesan dalam media interpersonal, yang juga dapat digunakan penggunanya untuk mengontrol pesan di media massa. Media baru adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail 2011:148).

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Kehadiran media baru tidak sepenuhnya mengesampingkan media konvensional yang sudah lama ada pada masyarakat. Hal yang membedakan media baru dengan media konvensional dapat dilihat dari sisi penggunaannya, yang dimana media baru lebih bersifat individual bukan interaksi sosial. Pada masa media konvensional, interaksi sosial bersifat dari satu sumber ke khalayak luas (*one to many*), sedangkan pada masa media baru, interaksi sosial bersifat dari banyak sumber ke banyak khalayak (*from many to many).*

Keragaman sifat dan kategori media baru berdampak pada sulitnya untuk mencirikan *new media* itu sendiri. Namun, media baru atau *new media* memiliki beragam karakteristik yang dapat diidentifikasikan ke dalam lima jenis dengan kesamaan saluran tertentu, perbedaan jenis konten, konteks dan penggunaannya. Diantaranya adalah (McQuail 2011:156-157) :

1. Media komunikasi antarpribadi

   Pada poin ini media komunikasi mencakup telepon dan surat elektronik. Konten pada media ini bersifat pribadi dan juga mudah untuk dihilangkan. Sifat hubungan satu dengan lainnya lebih diperhatikan daripada informasi dalam media tersebut.

2. Media permainan interaktif

   Media yang berbasis *computer*, *video game* serta penggunaan perangkat realitas *virtual*. Terdapat inovasi utama pada interaktivitas yang didominasi oleh kepuasan `proses` dan `penggunaan`.

3. Media pencari informasi

   Internet/WWW adalah sumber pustaka dan sumber data dengan ukuran, aktual dan kemudahan dalam mengaksesnya belum pernah ada sebelumnya. Mesin pencarian saat ini menjadi alat yang sangat penting bagi penggunanya dan menjadi salah satu sumber pendapatan.

4. Media partisipasi kolektif

   Pada poin ini mencakup internet yang digunakan sebagai media untuk berbagi dan bertukar pengalaman, pendapat, dan bertukar informasi (dengan *computer* sebagai perantara).

5. Substitusi media penyiaran

   Hal yang mendorong pada poin ini adalah pengguna dapat mengunduh atau menerima konten di masa lalu yang umumnya disebar dengan metode yang serupa.

2.4 Media Sosial

Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Yulistiyono 2021:20). Untuk itulah media sosial bekerja sebagai penghubung antar pengguna dan juga sebagai ikatan sosial yang mempersilakan penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan khalayak luas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Kelle (Purbohastuti, 2017:214), media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk berbagi informasi, tulisan, gambar, video hingga audio kepada sesama pengguna media sosial baik konsumen ataupun perusahaan. Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang memudahkan penggunanya untuk dapat berinteraksi . Selain itu pengguna dapat menemukan berbagai informasi dengan mudah. Bentuk dari teknologi komunikasi media sosial seperti, TikTok, Instagram, Youtube dan Facebook.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial :

Dalam Purbohastuti (2017:216) karakteristik media sosial masih berhubungan dengan karakteristik media sosial yang banyak digunakan saat ini. Terdapat beberapa ciri media sosial, diantaranya:

- Partisipasi. Memicu partisipasi dan umpan balik dari para pengguna yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- Perbincangan. Memungkinkan adanya perbincangan antar pengguna secara dua arah.

- Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Begitu mudah dan cepatnya dalam mengakses media sosial untuk berbagi pesan kepada banyak pengguna berupa informasi, gambar, dan juga video, menyebabkan terjadinya fenomena terhadap arus informasi yang disertai dengan dampak-dampak lain yang muncul setelahnya menjadi pengingat bagi penggunanya untuk bisa lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

Pada penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah media sosial TikTok yang dimana saat ini media sosial tersebut cukup digemari dan banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

2.5 TikTok Sebagai Media Sosial Video Pendek

TikTok adalah aplikasi yang berasal dari negeri Tiongkok oleh perusahaan Bytedance di Beijing, China dan pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini menampilkan berbagai macam konten video yang penggunanya dapat memakai berbagai filter, BGM (*background music*) dengan durasi yang singkat yaitu dari 15 detik (Omar & Dequan, 2020). Namun, saat ini aplikasi tersebut terus membuat pembaruan, dan kini durasi dalam pembuatan video TikTok dapat mencapai 3 menit. Berdasarkan sudut pandang pasar, aplikasi video pendek lebih menarik perhatian karena pengguna tidak menghabiskan waktu yang banyak (Yang *et al*., 2019).

Gambar 2.2 Logo TikTok

TikTok merupakan aplikasi video pendek yang dapat memanjakan para penggunanya dengan fitur yang beragam seperti *special effect* yang unik dan menarik. Fitur yang ada pada aplikasi ini dapat menjadi keistimewaan tersendiri karena dapat dengan mudah dipakai oleh para penikmat aplikasi tersebut. Berikut merupakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi TikTok (https://uptech.team/blog/create-app-likeTikTok):

1. Fitur Dasar

   Fitur dasar dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna TikTok dan mengatur penggunaan aplikasi saat sedang mengakses aplikasi ini. Fitur dasar juga bermacam-macam, diantaranya:

   a. *Video Editing*: Pengguna TikTok dapat menyunting dan menambahkan *backsound* pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video secara langsung pada aplikasi ini.

   b. *Video Uploading*: fitur ini digunakan saat penggunanya ingin mengunggah video mereka.

   c. *Filters dan Effects*: fitur yang digunakan untuk membuat sebuah video menjadi lebih menarik dan kreatif. Contohnya seperti *filter beauty* dan

green screen yang dapat merubah latar belakang pada video yang sedang di rekam dengan aplikasi TikTok.

d. *Sharing*: pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.

e. *Likes* dan *Comments*: fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. Dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.

f. *Caption*: atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.

g. *Text*: fitur ini digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang biasanya dimanfaatkan untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.

h. *For You Page* (FYP): merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunanya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan merek.

2. Fitur Lanjutan (*Advance Features*)

Pada fitur ini berisi hal-hal yang membedakan aplikasi TikTok dengan aplikasi serupa. Fitur ini juga menjadi kelebihan dari aplikasi TikTok .

a. *Duets :* Fitur yang popular pada aplikasi TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan *lipsync* atau *dance cover* bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.

b. *Reaction :* Fitur ini digunakan untuk merekam respon atau reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses rekam.

c. *Hashtag :* Pada fitur *hashtags* tidak dimanfaatkan sebagai fitur yang dapat memperlihatkan apa yang sedang diperbincangkan, tetapi untuk

memperlihatkan konten video serupa dengan topik agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam konten *video challenges.*

d. *Stitch :* Fitur ini digunakan untuk mengutip video TikTok dari pengguna lain. Kutipan video tersebut dapat dimasukan ke dalam konten video pribadi dan diunggah seperti biasa.

e. *Live Video Stream :* Fitur ini dipergunakan oleh konten kreator untuk terhubung secara *real-time* dengan pengguna lainnya.

2.6 Terpaan Video Akun TikTok @farhanzubedi

Terpaan media atau *media exposure* adalah teori yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungannya dengan media. Teori ini membahas bagaimana perilaku seseorang ketika menggunakan media massa. Perilaku yang dimaksud meliputi kegiatan mendengar atau melihat juga membaca pesan yang disampaikan media (Hermawanti et al., 2021:349). Menurut Kriyantono dalam (Laili, 2022:24) terpaan media atau *media exposure* merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Terpaan juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna diterpa oleh video serupa atau bagaimana video tersebut menerpa pengguna media tersebut. Terpaan menyangkut seberapa banyak media berhasil menjangkau khalayak, berapa banyak orang yang membaca koran, mendengarkan radio ataupun menonton televisi. Indikator terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat 2009:66, dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi
2. Durasi
3. Atensi (Laili, 2022:24)

Shore (1985) dalam (Haspiani & Surantio, 2020:5) memberikan definisi mengenai terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya seputar apakah seseorang cukup dekat dengan kehadiran media massa secara fisik, akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Dalam mengukur terpaan media dari tayangan video informasi kesehatan akun @farhanzubedi pada aplikasi TikTok data diukur menggunakan lima indikator terpaan menurut Frank Biocca (1988) sebagai berikut:

a. *Selectivity* (Kemampuan Memilih)

   Aktivitas audiens digambarkan sebagai proses corong pemilihan media, program, dan konten. Kemampuan pengguna media dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan diekspos nya. Poin ini digambarkan sebagai proses pengguna media memilih aplikasi TikTok sebagai sumber informasi kesehatan.

b. *Intentionally* (Kesengajaan)

   Kesengajaan mengacu pada pengolahan dan penataan informasi yang masuk. Pola penggunaan dan perhatian pada media didorong oleh motivasi, kepribadian, dan pengolahan informasi oleh individu.

c. *Utilitarianism* (Pemanfaatan)

   Di luar konsep selektivitas yang dalam beberapa kasus menyiratkan pembelaan tertentu di pihak audiens, versi utilitarian mengacu pada tingkat pilihan rasional tertentu dalam kepuasan kebutuhan dan motif individu yang jelas. Kemampuan pengguna media untuk mengungkapkan tujuan-tujuan dan mendapatkan manfaat dari video TikTok @farhanzubedi sebagai sarana informasi kesehatan.

d. *Involvement* (Keterlibatan)

   Keikutsertaan pikiran dan perasaan individu dalam menggunakan media dan pesan media. Perilaku keterlibatan ini dapat berupa *parasocial interaction* yang memungkinkan pengguna media dapat menjalin

komunikasi dan interaksi semu (seolah-olah langsung) dengan pengguna lain melalui media.

e. *Imperviousness to Influence* (Ketahanan terhadap pengaruh)
   Kemampuan individu untuk melawan arus pengaruh media. Poin ini berfungsi sebagai semacam tujuan aktivitas audiens yang mengacu pada sejauh mana audiens membatasi, mempengaruhi, dan mengontrol efek media.

2.7 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi adalah suatu kebutuhan pokok, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Kebutuhan menurut Jalaluddin Rakhmat adalah keadaan internal yang membutuhkan pemuasan, kebutuhan juga hal dasar yang dapat memotivasi tingkah laku manusia.(Puspitadewi et al., 2016:23).

Kebutuhan setiap individu berbeda-beda dalam kehidupannya, hal ini merupakan teori kebutuhan berangkai. Pada teori kebutuhan berangkai dari Maslow dalam Handoko terdapat berbagai variasi kebutuhan bagi manusia, seperti :

1. Kebutuhan biologis
2. Kebutuhan akan rasa aman
3. Kebutuhan akan cinta kasih dan rasa memiliki
4. Kebutuhan akan pengharapan
5. Kebutuhan untuk tahu
6. Kebutuhan akan keindahan, dan
7. Kebutuhan akan kebebasan bertindak (aktualisasi diri)

Namun, menurut Nicolas dalam Ningsih (Rossza et al., 2020:7) dengan menguraikan keterkaitan kata “kebutuhan informasi” yang diawali dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis seperti makanan, tempat tinggal dan lainnya. Kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan akan rasa aman dan sebagainya. Kemudian kebutuhan kognitif, kebutuhan akan perencanaan sesuatu, keterampilan dan sebagainya. Ketiga kebutuhan tersebut saling memiliki keterkaitan dengan informasi.

Setiap manusia akan berusaha untuk mengembangkan pengetahuannya dengan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan dari sumber yang sebanyak-banyaknya. Saat ini manusia disuguhkan dengan berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, elektronik dan media sosial. Menurut Guha (1978) dalam (Puspitadewi et al., 2016:23-24), kebutuhan informasi pengguna dapat ditinjau melalui beberapa pendekatan:

a) *Current need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir)
   Pendekatan pada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir atau terbaru. Pengguna informasi sangat aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Pada poin ini pengguna akan termotivasi untuk selalu berinteraksi dengan sistem informasi agar dapat memenuhi kebutuhannya yang terbaru setiap waktu.

b) *Everyday need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin)
   Pendekatan terhadap kebutuhan informasi pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. Pendekatan pada kebutuhan ini menuntut adanya jawaban yang akurat untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

c) *Exhaustic need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam)
   Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik dan lengkap.

d) *Catching-up need approach* (Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas)
Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas atau sekilas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan. Pendekatan pada kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang ringkas namun jelas dan sesuai dengan kebutuhan informasinya.

2.8 Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* pada penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti dalam melakukan penelitian dan menemukan pengaruh atau efek dari media terhadap penggunanya. Pemilihan teori *uses and effect* pada penelitian ini karena teori ini menjelaskan bahwa khalayak yang menggunakan media dapat terkena dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan penggunaan media itu sendiri. Dampak tersebut membentuk karakteristik individu yang beragam sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan khalayak yang bisa menampakan harapan dan tanggapan kepada media, khalayak juga memiliki keputusan sendiri dalam menggunakan isi media sehingga akan menghasilkan efek yang disebabkan oleh media. Hal ini sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk meneliti apakah terpaan tayangan informasi kesehatan pada akun TikTok @farhanzubedi dapat memenuhi kebutuhan informasi kesehatan pengikutnya.

2.8.1 Pengertian Teori *Uses and Effect*

Sven Windhal (1979) merupakan yang pertama kali mengemukakan teori ini. *Uses and effect* adalah gabungan dari pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep "*use*" (penggunaan) menjadi hal yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai pokok pemikiran karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan dampaknya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Rohim 2009:189). Pada teori ini kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor

dalam menggunakan media. Faktor-faktor tersebut diantaranya karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, serta tingkat menggunakan media akan mengantarkan individu pada keputusan dalam mengakses media massa atau tidak, faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik individu, dilihat pada keadaan, pengalaman dan proses pembelajaran yang sudah dilalui seseorang sebelumnya.

b. Harapan, apa yang khalayak harapkan terhadap sebuah media.

c. Persepsi dalam media, dianggap sebagai proses pengguna dalam memilih, mengatur dan menjelaskan stimulus pada sebuah media.

d. Tingkat akses media, kedudukan atau taraf dalam menggunakan media.

Keterhubungan antara penggunaan komunikasi massa dengan hasil dari proses tersebut yang memperhatikan isi media mempunyai beragam bentuk yang berbeda-beda, yaitu:

a. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik pada isi media yang membentuk hasil sebagian besar. Penggunaan media disini hanyalah perantara, sedangkan hasil dari proses komunikasi antara khalayak dengan isi media dinamakan sebagai *effect.*
b. Pada proses lain, hasil lebih merupakan dampak dari penggunaan dibanding karakteristik isi media. Dapat pula dilihat sebagai hasil akhir psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Apabila penggunaan ialah penyebab utama terhadap hasil tersebut. Ini dinamakan konsekuensi.
c. Hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraan penggunanya) dan sebagian oleh penggunaan media itu sendiri. Untuk itu ada dua proses yang bekerja secara serempak yang menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut "*conseffects*" (gabungan antara konsekuensi dan efek).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari sampel dalam suatu populasi (Sugiyono 2015). Penelitian kuantitatif terdiri dari angka-angka dan dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Pendekatan penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan dan validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (Ramadhan 2021). Metode yang digunakan pada penelitian ini memakai metode survei untuk menghimpun data. Penulis memilih metode survei karena memungkinkan mengumpulkan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, sehingga hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono 2015).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel bisa diartikan sebagai atribut atau objek penelitian seperti orang atau organisasi yang dapat diamati atau diukur (Creswell, 2012 dalam Sugiyono 2015). Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian :

1. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

   Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sehingga dapat memberikan efek atau munculnya variabel

terikat. Secara umum variabel bebas diberikan simbol X. Variabel bebas penelitian ini yaitu terpaan video akun TikTok @farhanzubedi.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

   Variabel terikat atau variabel output merupakan variabel yang dipengaruhi dan timbul karena adanya variabel bebas. Biasanya variabel ini ditandai dengan simbol Y. Variabel Y pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers*.

3.3 Definisi Konseptual

Singarimbun dan Effendi, 2006:46 dalam (Laili, 2022) menyebutkan definisi konseptual merupakan pemahaman dari setiap konsep yang digunakan pada penelitian ini yang dapat memudahkan peneliti dalam melaksanakan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan definisi tersebut, konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Terpaan Video Akun TikTok @farhanzubedi

   Terpaan media atau *media exposure* merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Terpaan media dalam penelitian ini merujuk pada terpaan video informasi kesehatan pada aplikasi TikTok dengan indikator *Selectivity, Intentionally, Utilitarianism, Involvement, Imperviousness to Influence.*

b. Pemenuhan kebutuhan informasi Kesehatan

   Informasi merupakan hal yang menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Namun, akan menjadi permasalahan apabila kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Terdapat empat pendekatan untuk dapat mengetahui kebutuhan informasi menurut Guha (1978) dalam (Puspitadewi et al., 2016) yaitu, *Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach,*

Catching-up need approach. Saat ini sudah tersedia banyak pilihan media yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

3.4 Definisi Operasional

Variabel yang didefinisikan secara operasional yang berlandaskan karakteristik yang diteliti untuk dilakukannya pengukuran terhadap objek atau fenomena sehingga dapat bersifat spesifik dan dapat diukur. Definisi operasional ditentukan berdasarkan patokan yang ditetapkan dan dijadikan ukuran dalam penelitian (Nurdin, 2019).

Penelitian ini mencakup dua variabel, variabel X dan variabel Y. Variabel X adalah terpaan media sosial TikTok yang dimana peneliti memilih akun TikTok @farhanzubedi untuk diteliti dan diukur dengan tiga faktor terpaan media menurut Frank Biocca (1988) yaitu:

1. *Selectivity*
2. *Intentionally*
3. *Utilitarianism*
4. *Involvement*
5. *Imperviousness to Influence*

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* yang dapat diukur dengan indikator:

1. *Current need approach*
2. *Everyday need approach*
3. *Exhaustic need approach*
4. *Catching-up need approach*

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala
Terpaan video akun TikTok @farhanzubedi (Variabel X)	**Kemampuan Memilih *(Selecvtivity)***	• Kemampuan *followers* dalam memilih media sosial TikTok sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan • Kemampuan *followers* dalam memilih akun TikTok @farhanzubedi untuk memenuhi kebutuhan informasinya seputar kesehatan • Kemampuan *followers* dalam memilih konten video kesehatan pada akun TikTok @farhanzubedi untuk memenuhi kebutuhan informasinya	Likert
	Kesengajaan *(Intentionally)*	• Kesengajaan *followers* dalam mengakses akun TikTok @farhanzubedi • Motivasi *followers* dalam mengakses TikTok @farhanzubedi • Ketertarikan *followers* terhadap konten kesehatan pada akun TikTok @farhanzubedi • Cara *followers* mengelola informasi	Likert
	Pemanfaat *(Utilitarianism)*	• Tujuan *followers* mengunduh aplikasi TikTok • Tujuan *followers* menonton video TikTok @farhanzubedi • Manfaat yang didapatkan *followers* dari video kesehatan @farhanzubedi	Likert

Tabel 3.1(lanjutan)

	Keterlibatan *(Involvement)*	• *Followers* memberikan *like* pada konten video informasi kesehatan pada akun @farhanzubedi • *Followers* memberikan komentar pada konten video informasi kesehatan pada akun @farhanzubedi • *Followers* senang berinteraksi dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya melalui kolom komentar pada akun TikTok @farhanzubedi	Likert
	Ketahanan Terhadap Pengaruh *(Imperviousness to influence)*	• *Followers* membandingkan sumber informasi pada akun tiktok @farhanzubedi dengan sumber informasi dari akun lainnya mengenai informasi kesehatan • *Followers* menyarankan orang-orang disekitar saya untuk menonton konten informasi kesehatan @farhanzubedi untuk memenuhi kebutuhan informasinya • *Followers* membatasi waktu dalam mengakses akun TikTok @farhanzubedi	
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan pada *Followers* (Variabel Y)	***Current Need Approach* (Kebutuhan Informasi Mutakhir)**	• *Followers* mendapatkan informasi kesehatan terbaru dari aplikasi TikTok • *Followers* sering mendapatkan informasi kesehatan terbaru dari akun @farhanzubedi • *Followers* senang berinteraksi melalui komen pada akun @farhanzubedi • Akun @farhanzubedi selalu mengemas informasi kesehatan dengan mengikuti tren	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

	Everyday Need Approach **(Kebutuhan Informasi Rutin)**	• Setiap hari *followers* mendapatkan informasi kesehatan dari akun TikTok @farhanzubedi • *Followers* sering mendapatkan informasi kesehatan lebih dulu dari @farhanzubedi • Setiap hari *followers* selalu melihat akun @farhanzubedi baik sekilas maupun lama	Likert
	Exhaustive Need Approach **(Kebutuhan Informasi Mendalam)**	• Bahasa yang digunakan oleh @farhanzubedi dapat dengan mudah dipahami • Informasi kesehatan yang diberikan oleh akun @farhanzubedi dapat dipercaya • *Followers* mendapatkan informasi kesehatan yang lengkap pada isi konten, *caption*, maupun kolom komentar akun @farhanzubedi • Saya bergantung pada akun @farhanzubedi bila mencari informasi kesehatan	Likert
	Catching-Up Need Approach **(Kebutuhan Informasi Sekilas)**	• Informasi kesehatan yang diberikan oleh @farhanzubedi singkat, padat dan jelas • *Followers* tetap mengerti dan paham dengan informasi singkat yang diberikan oleh @farhanzubedi	

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari akun

@farhanzubedi yang berjumlah 2,5 juta pengikut per tanggal 31 Januari 2023.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak dapat mengamati semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu pengambilan sampel harus benar-benar representative (mewakili) (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang dimana pengambilan sampel sampel dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada di populasi. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1.

Jumlah sampel penelitian sebanyak:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= \frac{2.500.000}{1+2.500.000\ (0,1)}$$

$$= \frac{2.500.000}{2.5001}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.6 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pada penelitian ini 100 responden tersebut merupakan pengikut akun TikTok @farhanzubedi. Kuesioner cocok digunakan apabila responden memiliki jumlah yang besar dan tersebar luas (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara digital kepada *followers* TikTok @farhanzubedi.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui sumber-sumber yang sudah tersedia seperti buku, jurnal, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang masih berkaitan dengan judul peneliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara:

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beragam pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah ditentukan untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang valid dari responden, untuk itu responden harus memiliki pengetahuan, kemampuan dan ketersediaan untuk menjawab. Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup yang dapat membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah tersedia dengan cepat. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini

dilakukan secara digital menggunakan *google form* dan disebar melalui *direct message followers* akun @farhanzubedi.

2) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data penelitian melalui laporan kegiatan, buku-buku yang terkait, foto, film dokumenter maupun data yang berkaitan dengan penelitian (Nurdin dan Hartati 2019). Pada penelitian ini dokumentasi berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu dan artikel yang topiknya masih berhubungan dengan judul peneliti.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan informasi atau data dari lapangan, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Teknik pengolahan data merupakan proses yang dilakukan guna mengubah data awal atau data 'mentah' yang telah didapatkan dari lapangan menjadi data yang lebih jelas sebagai arahan kajian lebih lanjut. Tahapan pengolahan data tersebut antara lain:

1. *Editing*

   Merupakan cara untuk mengecek ataupun mengoreksi data yang telah terkumpul. *Editing* bertujuan untuk untuk menghindari kesalahan akan data yang tidak memenuhi syarat saat pengumpulan data di lapangan. Misalnya seperti data yang kurang lengkap, kesalahan dalam pengisian dan lain sebagainya.

2. *Coding* (pengkodean)

   Coding merupakan metode yang dimana setiap data yang ada di dalam kategori yang sama diberikan kode yang sama. Kode tersebut bisa berupa angka maupun huruf yang berguna untuk membedakan identitas tiap data yang akan diamati.

3. Tabulasi

   Tabulasi merupakan pembuatan tabel yang diisi oleh data yang sudah diberikan kode sesuai dengan identitas masing-masing. pada tahapan ini ketelitian sangat dibutuhkan agar tidak ada kesalahan.

3.9 Teknik Pemberian Skor

Pemberian skor pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala *Likert* yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono.2019). Tiap pertanyaan akan terdapat 4 jawaban alternative menurut skala *likert.* Penggunaan skala *likert* 4 poin dikarenakan dapat menjaring data penelitian lebih akurat karena responden tidak memiliki keraguan. Hal ini juga untuk menghindari jawaban netral yang kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering diberikan nilai 4 dengan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban setuju atau sering diberikan nilai 3 dengan kategori tinggi
3. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah diberikan nilai 2 dengan kategori rendah
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah diberikan nilai 1 dengan kategori sangat rendah

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Pada hakikatnya penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial dan alam (Sugiyono 2015). Untuk menjadi instrumen yang baik, instrumen harus valid dan reliabel guna mendapatkan kebenaran data. Agar mendapatkan data yang valid dan reliabel maka penelitian perlu dilakukan pengujian.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pertanyaan kuesioner. Instrumen pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2019). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas diperlukan guna mengukur keabsahan suatu item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dengan apa yang hendak diukur.

Menurut Sugiyono, pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor yaitu, mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam satu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah: Jika r hitung lebih besar (>) dari r tabel, maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah **valid**. Namun, Jika r hitung lebih kecil (<) r tabel, maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dalam uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{\mathrm{N}\sum XY \ (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \pi r^2\{N\sum X^2 \ - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 \ - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y rxy

X : Skor item

Y : Skor total

N : Jumlah subjek

ΣX : Jumlah skor items

ΣY : Jumlah skor total

ΣX2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY2 : Jumlah kuadrat skor total

3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama atau relatif sama. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach.* Jika koefisien *Cronbach Alpha* (r11) ≥ R Tabel (0,60), *instrument* tersebut dapat dikatakan reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r11 : Nilai/koefisien reliabilitas instrumen

Σ : Nilai varians skor tiap item

σt 2 : Varians total

k : Jumlah item pertanyaan

a. Jika Alpha 0.00 s/d 0.20, maka reliabel sangat rendah

b. Jika Alpha 0.20 s/d 0.40, maka reliabel rendah

c. Jika Alpha 0.40 s/d 0.60, reliabel cukup

d. Jika Alpha 0.60 s/d 0.80, maka reliabel tinggi

e. Jika Alpha 0.80 s/d 1.00, maka reliabel sangat tinggi

3.11 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui apakah variabel X mengenai terpaan media sosial TikTok @farhanzubedi dapat mempengaruhi variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai kesehatan. Regresi Linear Sederhana menjelaskan mengenai hubungan fungsional ataupun sebab akibat antara kedua variabel.

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta atau bila harga X = 0

b : Koefisien regresi dari X

X : Nilai yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - \left((\sum x)(xy)\right)}{n\,(\sum x^2)\,(\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\mathrm{n}[\sum xy - (\sum x)(\sum xy)]}{n\,(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y : Jumlah skor variabel terikat

x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

3.12 Koefisien Determinasi (R2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai R^2, menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

R : Korelasi Product Moment

3.13 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2015). Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan test atau uji T yang berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus pengujian hipotesis adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besar sampel

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari sebuah teori apakah H_o diakui atau diabaikan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan :

1. Jika t hitung>t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dan
2. Jika t hitung <t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Hipotesis Statistik :

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan video akun TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.*

H_a : Terdapat pengaruh antara terpaan video akun TikTok @farhanzubedi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers.*

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian mengenai pengaruh terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers*, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana Y = 16.839 + 0,602X dari terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa T hitung lebih besar dari T tabel (11.844 >1.984), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers*, sehingga variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
3. Nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,589 nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 58,9%. Nilai tersebut diartikan bahwa terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) memberi pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers* dengan persentase 58,9%. Sedangkan 41.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan uraian dari poin-poin tersebut hasil penelitian menyatakan bahwa terpaan video akun TikTok Dr. Farhan M (@farhanzubedi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers.*

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa saran terkait peneliti selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Terdapat nilai sebesar 41,1% dari faktor lainnya yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada *followers* akun TikTok @farhanzubedi dan tidak diteliti pada penelitian ini, peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan variabel yang baru agar lebih bervariasi.
2. Kepada Dr. Farhan M (@farhanzubedi) diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam pengemasan konten yang menarik pada aplikasi TikTok karena hal tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan *followers.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alyusi, S. D. 2019. *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial.* Jakarta: Prenada Media.skripsi jurnal

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Rohim, Syaiful. 2016. *Teori komunikasi : perspektif, ragam, dan aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta

Ramadhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:

Alfabeta

Yulistiyono, Agus. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbin Insania

Jurnal dan Skripsi

Adiyanto, M. W. (2018). *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. E-Proceeding of Management, 5(1), 1481–1493.

Dewi, Ni Luh Putu Dian Puspa (2016) *HUBUNGAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN DENGAN NIAT KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.* S1 thesis, UAJY

Biocca, Frank. 1988. *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory.* Communication Yearbook 11. pp. 51–80.

Fanaqi, Chotijah *et al.* (2022). *Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Edukasi di Masa Pandemi Covid-19.* Universitas Garut, 8(2), 910-924.

Haspiani, N., & Surantio, H. (2020). *Terpaan Media Massa Tentang Covid-19 Terhadap Tingkat Kecemasan Warga Pejaten Barat*. *September*. http://repository.unas.ac.id/3124/1/LAPORAN PENELITIAN -TERPAAN MEDIA THD TK KECEMASAN-STIMUS -GASAL 20-21-dikonversi.pdf

Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). *Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi*

pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, *2020*, 346–356. http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27198

Irfan Fauzi, M., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, *1*(2), 148–155. https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500

Irfan, M. (2022). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Informasi Berita (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara, Kecamatan Bahorok, Langkat). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, *6*(2), 172–177. https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5108

Laili, A. V. (2022). *PENGARUH AKUN TIKTOK @SWARAGEMBIRA TERHADAP SIKAP FOLLOWERS DALAM PENGGUNAAN KAIN ADAT TRADISIONAL*. Lampung: Universitas Lampung

Listiyanti, Dizza, *et al.* 2022. *Hubungan Antara Tayangan Akun TikTok @Liputan6.com Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.* Bandung: Univesitas Islam Bandung.

Nasrullah, Ruli. (2018). *RISET KHALAYAK DIGITAL: PERSPEKTIF KHALAYAK MEDIA DAN REALITAS VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL*. Vol 17, No 2 Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Oktianti, D., Furdiyanti, N. H., & Karminingtyas, S. R. (2019). Pengaruh Pemberian Informasi Obat Dengan Media Video Terhadap Kepatuhan Minum Obat Pasien Hipertensi Di Ungaran. *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, *2*(2), 87–93. https://doi.org/10.35473/ijpnp.v2i2.268

Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage.* International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429

Prasanti, D. (2018). P*otret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital*. JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 19(2), 149. https://doi.org/10.33164/iptekkom.19.2.2017.149-162

Pratama, Sandi Marga, Muchlis. (2020). *Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 1(2), 102-115.

Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.* Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212. https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456

Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). *Pemanfaatan "Twitter Tmcpoldametro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya*. Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan, 4(1), 21. https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625

Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*. 18–29.

Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *6*(1), 2382–2395.

https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2849

Rossza, Desi Aspika. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @halodoc TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN FOLLOWERS*. 7(R 2), 1–11. Pekanbaru: Universitas Riau

Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). G*eliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram*. Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 5(02), 121. https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1884

Siswanta. (2015). *Informasi Kesehatan di Media Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 13, 210–223.

Sitompul, Parulian, *et al.* (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19.* Jakarta: BPSDMP Kominfo Jakarta. 25(2), 203-222

Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). *PENGARUH TERPAAN FITUR LINE TODAY TERHADAP PEMENUHAN The Impact of LINE TODAY Features Toward The Private College ' s Students Information Needs in Bandung City*. E-Proceeding of Management, 4(2), 1970–1977.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example*. International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), 9(Iciss), 340–343. https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062

Internet

Kemp, S. 2022. *Digital 2022 : Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=digital%202022%20indonesia (Diakses pada 6 Oktober 2022)

Profil TikTok Dr Farhan Mari Isa https://www.tiktok.com/@farhanzubedi

Puspita, Meri. 2020. *Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya.* https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/ (Diakases pada 10 Oktober 2022)

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia (Diakses pada 6 Oktober 2022)

Herdyanto, Abraham. 2021. *Ini Rahasia Farhan Zubedi Bikin Konten Kesehatan di TikTok.* https://www.idntimes.com/tech/trend/abraham-herdyanto/tips-membuat-konten-ala-dokter-farhan-zubedi?page=all (Diakses pada 6 Januari 2023).

Zhafira, Arnidhya Nur. 2021. *Pencarian Google Indonesia soal kesehatan meningkat selama pandemi.* https://www.antaranews.com/berita/2014332/pencarian-google-indonesia-soal-kesehatan-meningkat-selama-pandemi#mobile-src (Diakses pada 22 Februari 2023)