

## **EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI VIRAL PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19**

### **THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AS A VIRAL COMMUNICATION CAMPAIGN MEDIA FOR PREVENTION AND HANDLING OF COVID-19**

**Yota Alfikri Pratama<sup>1</sup>, Sarwititi Sarwoprasodjo<sup>2\*</sup>, Annisa Utami Seminar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

\*Korespondensi: [sarwititi@apps.ipb.ac.id](mailto:sarwititi@apps.ipb.ac.id),

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 26-01-2023)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 27-01-2023)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 29-09-2023)

#### **ABSTRACT**

TikTok has developed into a very popular social media. TikTok is present not only as a medium of communication to exchange information, but also as entertainment. The existence of the COVID-19 pandemic prompted TikTok Indonesia to initiate a movement campaign to take a part in handling the pandemic by educating the public and providing direct changes to the audience. This study aims to look at the effectiveness of the campaigns for the prevention and treatment of COVID-19 that have been carried out. This study used a quantitative method obtained through questionnaires and a qualitative method obtained through in-depth interviews. The results of the study show that there is a relationship between changes at the individual level with indicators of ability to act and norms for the perception of visual communication on TikTok alodokter.id. However, the variable change factors at the individual level, the perception of visual communication and have no real relationship to the effectiveness of the communication campaign.

**Keywords:** Communication campaign; Handling and prevention of COVID-19; TikTok

#### **ABSTRAK**

TikTok berkembang menjadi media sosial yang sangat populer. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi pertukaran informasi saja, melainkan sebagai media hiburan juga. Adanya pandemi COVID-19 mendorong TikTok Indonesia untuk menginisiasikan sebuah gerakan kampanye untuk ikut andil dalam penanganan pandemi dengan mengedukasi masyarakat dan memberikan perubahan langsung kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas kampanye dalam upaya pencegahan dan penanganan COVID-19 yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dan pendekatan kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dengan total 50 responden dan enam informan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara perubahan pada level individu dengan indikator kemampuan bertindak dan norma terhadap persepsi komunikasi visual di TikTok alodokter.id. Akan tetapi, variabel faktor perubahan pada level individu, persepsi komunikasi visual dan tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap efektivitas kampanye komunikasi.

**Keywords:** Kampanye komunikasi; Pencegahan dan penanganan COVID-19; TikTok

---

Yota Alfikri Pratama, Sarwititi Sarwoprasodjo, Annisa Utami Seminar, 2023. Efektivitas Tiktok Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19.

---

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 sudah berjalan lebih dari dua tahun menyebabkan berbagai kerugian. Pemerintah mencoba banyak cara sebagai upaya untuk melakukan penanggulangan. Berbagai pembatasan yang diberlakukan sesuai kebijakan pemerintah tentu harusnya dapat didukung oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam penanganan pandemi dibutuhkan peran semua lapisan saling berkolaborasi baik pemerintah, maupun rakyat. Salah satu bentuk konkrit dalam pencegahan dan penanganan COVID-19 ini adalah dengan ajakan serta edukasi melalui kampanye.

Kampanye adalah kegiatan penyampaian pesan melalui berbagai saluran, media dan taktik untuk memberikan dampak kepada banyak individu atau kelompok orang pada kurun waktu tertentu (Amanah & Seminar, 2022). Menurut (Amanah & Seminar, 2022), pada dasarnya, kampanye merupakan tindakan komunikasi yang selalu memiliki tujuan yang akan dicapai. Definisi tersebut jelas menggambarkan bagaimana peran dari kampanye komunikasi sebagai bentuk upaya pencegahan dan penanganan untuk COVID-19 dengan menyebarkan ajakan, pesan serta edukasi terkait dengan penerapan protokol kesehatan untuk pencegahan dan upaya penanganan yang terwujud dalam seruan vaksin kepada khalayak secara luas dengan menggunakan perantara saluran yakni media.

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah berpengaruh pada perilaku individu, kelompok organisasi dan lembaga (Amanah & Seminar, 2022).

Penggunaan media sosial pada saat ini tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi satu atau dua orang semata, media sosial dapat dimanfaatkan menjadi lebih luas, seperti sebagai media komunikasi pemasaran dan juga sebagai

media kampanye yang diperuntukkan kepada khalayak luas. Menurut Watie (2016), komunikasi interpersonal melebur menjadi satu dengan komunikasi massa dalam media sosial.

Terhitung hingga April 2023, banyak pengguna aktif harian aplikasi TikTok mencapai 1,09 miliar pengguna dan pada tahun 2022 telah mengumpulkan 656 juta unduhan aplikasi dibanding Facebook yang mencapai 416 juta unduhan. Data ini menunjukkan TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia (Ahlgren, 2023; Rizaty, 2023). TikTok banyak digunakan karena fitur yang ditawarkan dalam pengelolaan konten secara mandiri oleh pengguna atau yang lebih dikenal dengan *user generated content*. TikTok merupakan jejaring sosial yang berbasis di Tiongkok yang dapat digunakan untuk membuat dan berbagi video menggunakan fitur-fitur tambahan lainnya (Winarso, 2021). Kampanye komunikasi yang dilakukan melalui TikTok berbentuk komunikasi visual yang diturunkan menjadi komunikasi audiovisual karena dalam format video.

Pengguna TikTok memungkinkan untuk memproduksi dan mengunggah video dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, menyukai hingga berbagi video (*Pencegahan Perundangan*, 2021). Media sosial memiliki karakteristik informasi, jaringan, interaksi, arsip, simulasi sosial, dan *user generated content* sehingga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya serta dapat membagikan ulang konten sehingga menjadikan konten-konten menjadi viral (Agustina, 2020). Konten yang unik akan membuat pengguna lain tertarik untuk membagikannya (*re-share/re-post*) sehingga menjadi viral dan secara otomatis akan ditayangkan kepada masyarakat yang lebih luas lagi oleh TikTok.

Suatu konten yang memiliki daya tarik akan dibagikan berulang kali dan menyebar di jejaring pengguna media sosial atau lebih dikenal dengan kata viral (Deza & Parikh, 2015).

Karakteristik TikTok yang menawarkan kemudahan untuk menjadi viral inilah memberikan kesimpulan bahwa tiap konten atau pesan informasi yang diunggah di TikTok cepat menyebar secara meluas. Hal ini menjadikan TikTok banyak digandrungi oleh berbagai khalayak sebagai media komunikasi yang beragam salah satunya sebagai media kampanye komunikasi dalam rangka mewujudkan perubahan perilaku pada khalayak. TikTok pun dinilai sangat potensial sebagai media penyebaran ajakan dan edukasi sebagai upaya pencegahan dan penanganan COVID-19 melalui kampanye komunikasi. Apalagi, di masa pandemi ini, TikTok juga tumbuh menjadi salah satu aplikasi yang banyak digemari.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat menjadi salah satu elemen efektifitas komunikasi (Agustina, 2020). Dilansir dari (Agustina, 2020), menurut Angga Anugrah Putra, pengguna TikTok di Indonesia naik 20% selama pandemi COVID-19 karena aplikasi TikTok dinilai sebagai jawaban untuk mengisi kebosanan dan hiburan selama pandemi. TikTok dinilai menjadi salah satu media sosialisasi kampanye komunikasi yang tepat pada saat ini. Salah satu peranan TikTok sebagai media kampanye komunikasi terlihat dalam beberapa kampanye yang diinisiasikan salah satunya adalah #samamabelajar. Kampanye ini dibuat untuk memberikan informasi edukatif salah satunya dalam pencegahan COVID-19.

Dilansir dari katadata.co.id, TikTok meraih urutan kedua aplikasi yang paling banyak diunduh dan mencapai jumlah unduhan satu miliar lebih. Hal tersebut didukung oleh masyarakat yang lebih banyak di rumah saat pandemi. Dwi *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa TikTok merupakan salah satu media hiburan untuk menghabiskan waktu di rumah,

mengekspresikan emosi, dan mengeluarkan kreativitas. Hal ini tentu menjadi sebuah sarana yang tepat untuk menyebarkan sebuah pesan informasi melalui kampanye komunikasi di TikTok. Selain itu, aplikasi TikTok ikut serta menyosialisasikan pesan yang berisi himbauan dan cara menggunakan konten bersama pihak pemerintah, para medis hingga influencer untuk disebarluaskan kepada masyarakat (Dwi *et al.*, 2021).

Kampanye komunikasi pada TikTok ini mengajak para pengguna agar dapat berkreasi namun memiliki suatu nilai edukasi yang dapat disebarluaskan kepada pengguna lainnya. Kampanye ini mengajak para pengguna untuk dapat saling berbagi informasi edukasi dan diunggah di TikTok agar mendapat banyak atensi sehingga tersebar secara cepat dan luas menjadi viral di khalayak. Salah satu konten yang cenderung muncul dalam kampanye komunikasi #samamabelajar adalah pesan imbauan dan edukasi terkait dengan COVID-19 dan pencegahannya salah satunya edukasi terkait pencegahan dan penanganan COVID-19.

Selain akun resmi dari lembaga pemerintahan, banyak bermunculan kreator dan akun yang memanfaatkan momen ini untuk berbagi informasi terkait pandemi COVID-19 mulai dari kalangan selebritas, *influencer* hingga pihak swasta. Semua bekerja sama agar informasi dapat tersebar secara cepat dan menyeluruh. Salah satu akun yang konsisten dalam penyampaian informasi edukasi dalam kampanye ini yang telah populer di kalangan masyarakat adalah akun alodokter.id.

Pesan edukasi yang disampaikan melalui akun alodokter.id cenderung disampaikan dalam video yang mudah dipahami secara kreatif tidak hanya melalui gerakan namun juga melalui deskripsi singkat (*caption*) yang relevan sehingga menarik atensi yang tinggi kepada khalayak (Dwi *et al.*, 2021). Hingga saat penulisan laporan ini ditulis (September 9, 2023) terbukti akun TikTok alodokter.id telah

mendapatkan lebih dari 140.000 pengikut dan disukai oleh lebih dari 1 juta orang (<https://tiktok.com/@alodokter>). Video edukasi oleh alodokter.id dilakukan melalui kampanye #samamabelajar #tiktokpinter #tiktoktainment dan lainnya yang menarik atensi tinggi oleh masyarakat sehingga viral salah satunya adalah edukasi terkait pencegahan dan penanganan COVID-19 seperti edukasi mengenai penerapan protokol kesehatan dan vaksinasi COVID-19.

Hal ini diharapkan dapat menjadi suatu upaya cerdas untuk mengajak masyarakat secara tidak langsung ikut andil dalam pencegahan dan penanganan COVID-19. Latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik untuk menganalisis : 1) bagaimana hubungan antara faktor perubahan pada level individu dengan efektivitas kampanye komunikasi di TikTok?; 2) bagaimana hubungan antara faktor persepsi komunikasi visual di TikTok dengan efektivitas kampanye komunikasi di TikTok?; dan 3) bagaimana hubungan antara frekuensi penerimaan pesan dengan efektivitas kampanye komunikasi di TikTok?

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini membahas 4 variabel yaitu, faktor perubahan pada level individu, persepsi komunikasi visual di TikTok, tingkat keterdedahan, dan efektivitas kampanye komunikasi. Faktor perubahan pada level individu adalah faktor yang mempengaruhi perubahan di level individu responden sebagai upaya untuk melakukan pencegahan dan penanganan COVID-19. Persepsi komunikasi visual di TikTok yang diukur pada penelitian ini adalah kemampuan responden dalam menerjemahkan pesan-pesan visual dalam video kampanye komunikasi yang dilakukan alodokter.id di TikTok. Kemudian, tingkat keterdedahan adalah keterpaparan responden dalam menerima bentuk pelaksanaan kampanye komunikasi yang dipilih dari beberapa video yang viral. Selanjutnya, efektivitas kampanye komunikasi yaitu indikator keberhasilan suatu

kampanye komunikasi dalam mencapai tujuannya yang dapat diketahui melalui perubahan sikap responden dari *Knowledge*, *Attitudes*, dan *Behavior*.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga September 2022. Responden pada penelitian ini adalah pengikut aktif akun TikTok alodokter.id pada rentang usia remaja yang ada di seluruh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengikut aktif akun TikTok alodokter.id yang tercatat hingga saat penulisan proposal berlangsung (April 2022) sebanyak sekitar 131.500 pengikut. Penentuan jumlah sampel dari seluruh populasi ditentukan secara purposive (sengaja) dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* sehingga didapatkan sebanyak 50 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan alat bantu berupa kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas pada 20 responden untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan. Kemudian, pendekatan kualitatif dilakukan untuk menggali informasi yang sifatnya lebih mendalam yang diperoleh dari wawancara mendalam terhadap informan yang merupakan pengikut dari akun TikTok alodokter.id yang dipilih secara *purposive* sebanyak 3 orang.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur seperti buku dan jurnal-jurnal penelitian.

Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner online melalui *google form* yang dijawab oleh para responden. Pada *google form*, kami memperlihatkan beberapa konten alodokter.id terlebih dahulu

sebelum kuesioner diisi oleh responden. Penelitian ini mengambil fokus pada 6 video yang memiliki atensi dan *social traffic* yang tinggi sehingga bisa dikatakan viral karena telah menjangkau sasaran khalayak yang luas melalui laman FYP TikTok. Video tersebut adalah: “Cara kerja vaksin COVID-19”, “Buat apa vaksin COVID-19”, “Jangan pilih-pilih vaksin COVID-19”, “Bosen isolasi mandiri”, “Kriteria sembuh dari COVID-19 Omicron”, dan “Yuk, kita bentuk *Herd Immunity*”.

Data tersebut dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel 365 untuk melihat data awal. Kemudian diolah melalui *SPSS Statistics* untuk menganalisis data kuantitatif dan melakukan uji statistik hubungan antar variabel yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel beserta interpretasinya. Selain itu, untuk data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kampanye Komunikasi Alodokter.id di TikTok

Alodokter.id merupakan *platform* kesehatan terpercaya nomor 1 di Indonesia yang bergerak dalam aplikasi, *website*, maupun media sosial lainnya seperti TikTok. Akun TikTok alodokter.id telah memiliki sekitar 131 ribu pengikut dan lebih dari 1,2 juta orang yang menyukai konten video yang diproduksi. Alodokter.id aktif dalam memproduksi konten dengan kemasan yang menarik, singkat, padat dan jelas mengikuti trend yang sedang berkembang di TikTok dan juga fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Hal ini menimbulkan atensi lebih oleh masyarakat dalam menonton, bahkan sekedar membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya.

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun atau yang pernah melihat konten

alodokter.id di beranda FYP TikTok. Pada penelitian ini, terdapat 50 responden yang berada di usia remaja (Gen Y dan Gen Z).

Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden penelitian

Deskripsi	Persentase (%)
<i>Usia</i>	
16-18 tahun	8
19-21 tahun	40
22-24 tahun	52
<i>Jenis Kelamin</i>	
Laki-laki	30
Perempuan	70
<i>Domisili</i>	
Perkotaan	60
Pedesaan	40
<i>Pendidikan Terakhir</i>	
SMP/Sederajat	2
SMA/Sederajat	76
Diploma/Sarjana	22
<i>Pekerjaan</i>	
Pegawai Swasta	6
Pelajar/Mahasiswa	88
PNS	2
Wiraswasta	2
Tidak Bekerja	2

### Analisis Deskripsi

a) Faktor Perubahan pada Level Individu  
 Proses perubahan pada tiap individu nyatanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdapat dalam masing-masing individu atau yang dikenal sebagai *cross-cutting factors* (Dwi et al., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap individu ini dalam penelitian ini antara lain motivasi, kemampuan bertindak, dan norma.

Tabel 2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan indikator faktor perubahan pada level individu

Sumber: Diolah Peneliti

Indikator	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
<b>Motivasi</b>		
Rendah	14	28
Sedang	7	14

Tinggi	29	58
Total	50	100
<b>Kemampuan bertindak</b>		
Rendah	12	24
Sedang	6	12
Tinggi	32	64
Total	50	100
<b>Norma</b>		
Rendah	6	12
Sedang	19	38
Tinggi	25	50
Total	50	100

Indikator faktor perubahan pada level individu yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 58 persen responden memiliki motivasi tinggi. Mayoritas responden memiliki kemampuan bertindak tinggi yaitu sebanyak 64 persen. Sedangkan dalam hal norma juga cenderung sedang sampai tinggi. Secara keseluruhan dari tabel tersebut menunjukkan responden memiliki faktor perubahan individu yang positif dengan skor umumnya tinggi. Mereka memiliki motivasi, kemampuan bertindak dan norma yang positif mendukung perubahan yang diinginkan oleh pesan dari TikTok yakni melakukan pencegahan dan penanganan COVID-19.

#### b) Persepsi Komunikasi Visual di TikTok

Menurut Iskandar (2011), persepsi komunikasi visual didefinisikan sebagai kemampuan menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Konten yang disajikan melalui TikTok dominan bersifat visual, maka penting rasanya untuk melihat efektivitas kampanye komunikasi yang dilakukan alodokter.id melalui kemasan konten terutama dalam hal visual. Indikator persepsi komunikasi visual dapat diukur melalui daya tarik pesan, gaya pesan maupun elemen visual.

Tabel 3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan persepsi komunikasi visual

Indikator	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
<b>Daya tarik pesan</b>		

Rendah	1	2
Sedang	25	50
Tinggi	24	48
Total	50	100
<b>Gaya pesan</b>		
Rendah	0	0
Sedang	20	40
Tinggi	30	60
Total	50	100
<b>Elemen visual</b>		
Rendah	18	36
Sedang	16	32
Tinggi	16	32
Total	50	100

Pada indikator daya tarik pesan, responden menilai bahwa daya tarik pesan yang disajikan dalam konten pencegahan dan penanganan COVID-19 di TikTok alodokter adalah dalam kategori sedang. Gaya pesan yang disampaikan melalui konten menurut responden berada pada kategori tinggi dan elemen visual yang disajikan oleh konten menurut responden berada pada kategori rendah. Dengan perkataan lain, persepsi responden terhadap komunikasi visual positif.

#### c) Tingkat Keterdedahan

Tingkat keterdedahan ialah seberapa terpaparnya individu terhadap pesan yang disampaikan melalui media (Dwi et al., 2021). Tingkat keterdedahan diukur melalui frekuensi penerimaan pesan untuk melihat seberapa terpaparnya responden dengan pesan kampanye edukasi pencegahan dan penanganan COVID-19 melalui konten TikTok alodokter.id.

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat keterdedahan

Tingkat Keterdedahan	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
Rendah	28	56
Sedang	15	30
Tinggi	7	14
Total	50	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 56 persen responden berada di kategori

rendah dalam frekuensi penerimaan pesan kampanye edukasi dalam pencegahan dan penanganan COVID-19 alodokter.id.

d) Efektivitas Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi edukasi terkait pencegahan dan penanganan COVID-19 yang dilakukan akun TikTok alodokter.id telah mendapat atensi yang tinggi dalam *traffic* sosial media. Hal ini dibuktikan dengan beberapa konten yang memiliki penonton dan penyuka yang banyak sehingga menjadi *viral* sehingga secara tidak langsung konten tersebut telah menjangkau banyak khalayak melalui media. Efektivitas kampanye komunikasi dalam penelitian ini diukur melalui teori hirarki model efek khususnya pada tingkat pengetahuan (*knowledge*) berdasarkan teori hirarki model efek yang dikembangkan oleh (Chaffee & Roser, 1986).

Tabel 5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan *knowledge*

<i>Knowledge</i>	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
Rendah	21	42
Sedang	18	36
Tinggi	11	22
Total	50	100

Perubahan pengetahuan responden terhadap kampanye komunikasi berada pada kategori tergolong rendah dengan jumlah 21 responden dengan persentase sebanyak 42 persen. Sebaliknya, responden dengan tingkat pengetahuan yang tergolong dalam kategori tinggi hanya 11 responden dengan persentase sebanyak 22 persen. Responden dengan kategori sedang berjumlah 18 responden dengan persentase total 36 persen.

**Analisis Hubungan**

a) Hubungan Faktor Perubahan pada Level Individu dengan Komunikasi Visual di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan yang nyata antara faktor perubahan pada level individu dengan komunikasi visual di TikTok, khususnya pada indikator kemampuan bertindak dan norma. Indikator kemampuan bertindak dan norma memiliki nilai signifikan <0.005 dengan koefisien korelasi yang moderat masing-masing 0.362 dan 0.393 (Vaus & Vaus, 2013) (Tabel 6). Dari koefisien korelasi tersebut dapat disimpulkan kemampuan bertindak dan norma responden menentukan tinggi atau rendahnya persepsi komunikasi visual terhadap video TikTok terkait pencegahan dan penanganan COVID-19 oleh alodokter.id.

Tabel 6 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara Faktor Perubahan pada Level Individu dengan Persepsi Komunikasi Visual di TikTok

Faktor Perubahan pada Level Individu	Persepsi Komunikasi Visual di TikTok	
	Koef. Korelasi	Sig
Motivasi	0.165	0.253
Kemampuan Bertindak	0.362**	0.010
Norma	0.393**	0.005

Ket:  
 \*\* Signifikan pada selang kepercayaan 99%  
 \*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

b) Hubungan Faktor Perubahan pada Level Individu dengan Efektivitas Kampanye Komunikasi

Hasil analisis tidak menunjukkan adanya hubungan nyata antara faktor perubahan pada level individu dengan efektivitas kampanye komunikasi (Tabel 7). Seluruh indikator faktor perubahan pada level individu tidak memiliki hubungan terhadap indikator efektivitas kampanye

komunikasi sehingga faktor perubahan perilaku individu yang dimiliki oleh responden tidak menentukan tinggi atau rendahnya pengetahuan penonton video terkait pencegahan dan penanganan COVID-19 di TikTok oleh alodokter.id.

Tabel 7 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara faktor perubahan pada level individu dengan efektivitas kampanye komunikasi (pengetahuan)

Faktor Perubahan pada Level Individu	Efektivitas Kampanye Komunikasi	
	<i>Knowledge</i>	
	Koef. Korelasi	Sig
Motivasi	-0.082	0.569
Kemampuan Bertindak	0.078	0.590
Norma	0.026	0.857

c) Hubungan Persepsi Komunikasi Visual dengan Efektivitas Kampanye Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara persepsi komunikasi visual dengan efektivitas kampanye komunikasi. Seluruh indikator komunikasi visual di TikTok tidak memiliki hubungan signifikan dengan indikator pada efektivitas kampanye komunikasi sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual yang disajikan oleh TikTok alodokter.id tidak menentukan tinggi atau rendahnya penonton video di TikTok oleh alodokter.id (Tabel 8).

Tabel 8 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara persepsi komunikasi visual dengan efektivitas kampanye komunikasi

Komunikasi Visual di TikTok	Efektivitas Kampanye Komunikasi	
	<i>Knowledge</i>	
	Koef. Korelasi	Sig
Daya Tarik Pesan	0.029	0.839

Gaya Pesan	0.112	0.438
Elemen Visual	0.036	0.806

d) Hubungan Tingkat Keterdedahan dengan Efektivitas Kampanye Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara tingkat keterdedahan dengan efektivitas kampanye komunikasi (pengetahuan) (Tabel 9). Hal itu berarti bahwa tingkat keterdedahan responden terhadap konten kampanye komunikasi yang dilakukan oleh alodokter.id tidak menentukan tinggi atau rendahnya pengetahuan mengenai pencegahan dan penanganan COVID-19.

Tabel 9 Nilai koefisien korelasi dan signifikansi antara tingkat keterdedahan dengan efektivitas kampanye komunikasi

Tingkat Keterdedahan	Efektivitas Kampanye Komunikasi	
	<i>Knowledge</i>	
	Koef. Korelasi	Sig
Frekuensi Penerimaan Pesan	0.212	0.139

Temuan-temuan di atas memperlihatkan bahwa efektifitas kampanye komunikasi yang diukur melalui pengetahuan khalayak tidak dipengaruhi oleh persepsi komunikasi visual, dan tingkat keterdedahan informasi. Artinya, pengetahuan khalayak tidak berubah dengan menonton konten-konten alodokter di TikTok.

Temuan di atas diperkuat dengan temuan kualitatif, bahwa visual dari konten membuat khalayak memperhatikan konten alodokter di TikTok, seperti kutipan-kutipan berikut:

*"disajikannya juga secara kreatif pake ilustrasi juga kadang-kadang jadinya enjoy di kita nangkepnya enak,"* (APZ, 18 tahun).

*"...saya tertarik sama kontennya karena yang pertama ngikutin trend, trus kedua dia relateable, jadi pembahasannya awalnya apa trus dia sisipin informasi gitu,"* (MDA, 20 tahun).

Kutipan ini memperlihatkan bahwa kemasan dari pesan yang lebih banyak mendorong khalayak untuk memproses pesan, seperti adanya ilustrasi dan pesan yang mengikuti tren. Temuan ini dapat dijelaskan oleh teori *Elaboration Likelihood Model*, yang menyatakan motivasi atau kemampuan khalayak untuk memikirkan atau mengelaborasi suatu pesan sangat bergantung seberapa dalam mereka mengelaborasi pesan tersebut (Susmann *et al.*, 2022).

Bagi khalayak, pesan video Alodokter dalam penelitian ini lebih diolah melalui *peripheral route* daripada *central route*. Khalayak lebih terkesan oleh penyampaian pesan yang kredibel daripada karena argumentasi pentingnya pencegahan dan penanganan COVID. Hal ini didukung oleh temuan lain yang menyatakan efektifitas TikTok dalam mempengaruhi khalayak disebutkan tidak banyak dipengaruhi oleh kuantitas konten dan kualitas pesan dalam konten. Artinya proses *central route* tidak terjadi dalam memproses pesan dari TikTok (Barta *et al.*, 2023).

Apabila dilihat dari proses belajar, menurut teori Kognitif Sosial dari Bandura (Horsburgh & Ippolito, 2018), maka khalayak konten alodokter di TikTok masih berada di tahap atensi dalam proses belajarnya di mana khalayak memberi perhatian terhadap pesan atau perilaku. Perhatian ini berangkat dari keinginan khalayak untuk mengikuti akun alodokter karena pernah muncul di laman *for your page* TikTok. Hal itu didukung oleh pernyataan di bawah ini:

*"...saya ngefollow alodokter, tapi kalo untuk muncul di FYP jarang sih,"* (APZ, 18 tahun)

*"...awalnya tau alodokter karena pernah muncul di FYP tentang info-info covid kan eh karena penyampaiannya menarik dari judul-judulnya jadinya follow deh,"* (IS, 22 tahun)

## KESIMPULAN

Dari kajian ini terungkap *followers* yang terpapar kampanye komunikasi alodokter.id di TikTok adalah *follower* berusia 10-24 tahun. Penelitian menunjukkan adanya hubungan antara perubahan pada level individu dengan indikator kemampuan bertindak dan norma terhadap persepsi komunikasi visual di TikTok alodokter.id. Akan tetapi, faktor perubahan pada level individu dan persepsi komunikasi visual dan keterdedahan tidak berhubungan dengan efektivitas kampanye komunikasi atau pengetahuan mengenai pencegahan dan penanganan Covid 19.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten terkait Covid-19 pada akun alodokter di TikTok, bagi sampel penelitian ini, efektif dalam mengambil perhatian khalayak melalui komunikasi visualnya. Namun belum dapat meningkatkan pengetahuan khalayak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Ahlgren, M. (2023). *Statistik, Penggunaan, Demografi & Fakta TikTok Untuk 2023*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/id/research/tiktok-statistics/>
- Amanah, S., & Seminar, A. U. (2022). Sekolah lapang petani sebagai community of practice pengembangan inovasi kelompok di era digital. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 164–176. <https://doi.org/10.25015/18202240307>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chaffee, S. H., & Roser, C. (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication Research*, 13(3), 373–399. <https://doi.org/10.1177/009365086013003006>
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE computer society conference on computer vision and pattern recognition, 07-12-June-2015*, 1818–1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Dwi, A., Utami, V., Nujiana, S., Hidayat, D., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., & Subang, U. (2021). Tiktok application becoming entertainment media for the community and increding impact in the middle of pandemic. 4(1), 40–47.
- Horsburgh, J., & Ippolito, K. (2018). A skill to be worked at: Using social learning theory to explore the process of learning from role models in clinical settings. *BMC Medical Education*, 18(1), 156. <https://doi.org/10.1186/s12909-018-1251-x>
- Pencegahan Perundungan*. (2021, May 19). TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/id-id/bullying-prevention/>
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323–359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Vaus, D. D., & Vaus, D. de. (2013). *Surveys In Social Research*. Routledge.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? | DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok>