

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19

Mochamad Maulana Ibrahim¹, Rahmat Edi Irawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

¹maulana065@gmail.com, ²reirawan@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan *platform* media sosial telah meningkat secara signifikan di era internet saat ini. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah *platform* media sosial dapat memudahkan khalayak dalam mencari informasi terutama di masa pandemi Covid-19 yang saat ini masih berlangsung. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui kebutuhan khalayak dalam memaknai konten media sosial *channel* YouTube Kompas TV sebagai sumber informasi khalayak dalam mencari informasi seputar Covid-19. Perolehan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah referensi dalam bidang akademis maupun praktisi dengan konteks informasi Covid-19 pada media sosial *channel* YouTube Kompas TV. Penelitian ini berfokus pada konsep konten media sosial *channel* YouTube Kompas TV, sumber informasi tentang Covid-19 dan teori *Uses and Gratification*. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* pada mahasiswa dan mahasiswa fakultas komunikasi Al-Azhar angkatan 2021 dengan kriteria sebagai *subscriber channel* Kompas TV. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui link Google Form dengan tingkat pengukuran skala Likert 7 poin. Teknik analisis yang digunakan untuk Uji Konfirmasi adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan teknik Analisis Linear Sederhana dengan menggunakan *software* IBM SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten media sosial *channel* YouTube Kompas TV berpengaruh signifikan terhadap sumber informasi tentang pandemi Covid-19.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Pandemi Covid-19, Sumber Informasi.

Abstract

The development of social media platforms has increased significantly in the current internet era. Because it is undeniable that a social media platform can facilitate the public as a source of information, especially during the Covid-19 pandemic which is currently still ongoing. This study seeks to find out the audience's needs in interpreting the social media content of the Kompas TV YouTube channel as a source of information for the audience in seeking information about Covid-19. The results obtained from this study are expected to be able to provide a reference in the academic and practical fields with the context of Covid-19 information on the Kompas TV YouTube channel social media. This research focuses on the concept of social media content on the Kompas TV YouTube channel, sources of information on Covid-19 and uses and gratification theory. Descriptive quantitative approach is used in this study with purposive sampling technique for students and students of the Al-Azhar communication faculty batch 2021 with criteria as subscribers to the Kompas TV channel. The data collection technique was carried out online through the Google Form link with a 7-point Likert scale measurement level. The analytical technique used for Confirmation Test is Validity Test and Reliability Test. Meanwhile, for data processing using Technique Simple Linear Regression Analysis using software IBM SPSS. The results of this study state that the social media content of the Kompas TV YouTube channel has a significant effect on sources of information about the Covid-19 pandemic.

Keywords: Social Media Content, Covid-19 Pandemic, Information Sources.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara asian yang mengalami dampak negatif dan paling terpuak oleh pandemi Covid-19. Pada Juli 2021, Indonesia mencatat hampir 2,8 juta kasus dengan sekitar 73.000 kematian (Lele, 2021). Kekhawatiran atas efektivitas pemerintah dalam menangani Covid-19 menyerukan tindakan seperti tidak keluar rumah, karantina, vaksinasi serta himbauan melalui konteks media digital maupun media cetak oleh beragam pihak swasta maupun negeri untuk memberikan informasi penanganan hingga pencegahan penularan virus Covid-19 demi memperlambat dan menahan penyebaran virus lebih lanjut.

Hal tersebut didukung dengan perkembangan *platform* media sosial mengalami peningkatan signifikan di era internet saat ini. Sebab tidak dapat dipungkiri jika sebuah *platform* media sosial dapat memudahkan khalayak dalam mencari informasi hanya dengan menggunakan sebuah jaringan internet untuk berinteraksi satu sama lain melalui beragam *platform* yang tersedia seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan khalayak itu sendiri. Seperti halnya *platform* Media sosial YouTube yang saat ini mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 75% pada april tahun 2020 disebabkan terdapat wabah virus Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini, dengan peningkatan besar sebanyak 2 miliar *user* atau pengguna di belahan dunia yang

akan terus bertambah seiring berjalan (Andika et al., 2021).

Peningkatan yang cukup signifikan pada *platform* media sosial YouTube di masa pandemi Covid-19 disebabkan banyaknya konten menarik seputar informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet yang tersambung melalui beragam *gadget* seperti *smartphone*, laptop, komputer dan sebagainya dengan menyajikan ribuan bahkan jutaan konten tayangan dengan jam tayang beragam yang dapat diakses secara fleksibel, YouTube juga memiliki dampak sosial nyata dalam menyebarkan banyak informasi seperti berita terkini, kontroversi berlebihan dan penyebaran teori konspirasi (Azak et al., 2021).

Kompas TV merupakan salah satu *channel* YouTube menyajikan sebuah format informasi atau berita aktual mengenai Covid-19 yang dikemas menarik melalui narasi *audio-visual* kepada khalayak yang diharapkan dapat memudahkan dalam mencari informasi valid secara digital. Hasil penelitian (Pujiyanto, 2021) menjelaskan jika Kompas TV dalam konteks pandemi Covid-19 rutin menyajikan tayangan berupa pemahaman bijak mengenai informasi valid yang akan diterima khalayak pada konteks informasi berita seputar Covid-19 dan vaksinasi, sehingga khalayak diharapkan mampu memahami informasi penanganan, pencegahan Covid-19 dengan baik.

Karakteristik perpaduan video dengan narasi serta liputan-liputan menarik seperti pada konten YouTube Kompas TV

memiliki nilai lebih dalam penyampaiannya sebab tidak memiliki batasan waktu, sehingga dapat mempengaruhi khalayak secara dominan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal tersebut tentunya merupakan nilai positif bagi pengguna YouTube, namun tidak sedikit khalayak yang terjerumus pada konten informasi menyesatkan atau *hoax* dalam mengambil keputusan dari informasi yang disajikan, hal ini tentunya sangat fatal bagi khalayak dalam menerima informasi yang disajikan.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Kozinets, 2019) menyatakan jika konten media sosial saat ini, sangat dikaitkan dengan informasi-informasi mengenai kepentingan pribadi, menyebarkan berita palsu dan *cyberbullying*, hal tersebut disebabkan karena mudahnya akses untuk menyebarkan konten kepada khalayak hanya dengan meng-*upload* tanpa adanya filter atau penyaringan yang ketat dari pihak *platform* media sosial. Dalam konteks mengenai penyebaran informasi pada *platform* media sosial khalayak dituntut agar dapat merepresentasikan atau memaknai secara individu mengenai informasi ataupun berita yang akan diterima khalayak (Khan, 2017).

Dari serangkaian paragraf mengenai pengaruh dari cara memaknai konten media sosial YouTube dari segi penyampaian informasi di masa pandemi saat ini. Penelitian ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ryan et al., 2020) menyatakan bahwa informasi mengenai Covid-19 sangat beragam sesuai dengan

pengelolaan konten pada masing-masing *channel* YouTube, dengan klasifikasikan *channel* agensi, komunitas serta praktisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memberikan informasi bermanfaat mengenai Covid-19 kepada khalayak, sedangkan pada pengguna *channel* independen lebih cenderung mem-*posting* konten yang menyesatkan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini lebih difokuskan untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV memiliki pengaruh yang cukup signifikan sebagai sumber informasi pandemi Covid-19 dari aspek-aspek penyampaian serta cara memaknai isi pesan yang disajikan mengenai sumber informasi Covid-19.

Tinjauan Literatur Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah *platform* media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada *platform* media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020)

Pada konteks konten media sosial *channel* Kompas TV sebagai sumber informasi Covid-19. Konten pada *platform*

media sosial YouTube diharuskan mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana khalayak memaknai pandangan dari segi kelebihan maupun kekurangan pada sebuah isi pesan yang terdapat pada media sosial itu sendiri khususnya pada konten informasi Covid-19 (Gabore, 2020)

Hal tersebut juga dipertegas dari hasil penelitian mengenai representasi media sosial yang dilakukan (Sedláková et al., 2019) membahas jika merepresentasikan media sosial berarti memberikan sebuah *feedback* mengenai informasi yang dapat mempengaruhi secara signifikan dari segi karakteristik, ajakan, pandangan dan pendapat seseorang melalui isi pesan pada media sosial itu sendiri.

Pengaruh konten media sosial YouTube pada *channel* Kompas TV bila dikembalikan pada tujuan penelitian ini yaitu sebagai sumber informasi tentang pandemi Covid-19 memiliki faktor-faktor menunjang dalam mengidentifikasi sebab akibat yang dihasilkan khalayak dalam memaknai konten media sosial YouTube sebagai sarana informasi Covid-19. Dari penelitian yang dihasilkan (Gabore, 2020) menunjukkan beberapa faktor menunjang dalam pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi atau berita Covid-19. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi) Ideologi merupakan sebuah gagasan atau asumsi mengenai keyakinan atau kepercayaan pada diri seseorang. Dalam

memaknai sebuah konten pada media sosial terdapat keyakinan atau kepercayaan berbeda yang mengakibatkan khalayak dapat mengambil keputusan atas kepercayaan pribadi mengenai keterbatasan dalam menggunakan sebuah media sosial serta konten yang mereka saksikan. 2) *Sourcing of messages* (Sumber pesan) Memaknai sebuah konten pada media sosial diperlukan pengetahuan dari konsep media massa, sebab terdapat keterlibatan satu sama lain antara komunikasi massa dengan media sosial itu sendiri. Faktor *sourcing of messages* atau sumber pesan, sangat erat dengan unsur komunikasi massa, sebab sebuah informasi yang dihasilkan konten pada media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa yang tentunya pesan yang disampaikan dari sebuah konten harus dapat di pertanggung jawabkan dari berbagai aspek seperti isi pesan yang tidak dapat dipercaya, pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, *hoax*, berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahan dari berita tersebut dan sebagainya. 3) *Tone of information* (Nada penyampaian) Nada informasi mengacu pada komponen afektif konstruksi dan penyajian konten dari suatu peristiwa atau isu yang dilihat dari penyampaian pesan pada konten yang disajikan, sehingga menyebabkan pandangan positif, netral dan negatif pada diri khalayak. Nada berita pada konten media sosial dapat mempengaruhi minat khalayak menggunakan sebuah media sosial, sebab nada berita berkaitan dengan hal-hal mengenai penyampaian pesan sebuah konten

dari sisi ringkasan kerangka berita umum yang disajikan semenarik mungkin dari sebuah peristiwa, seperti membuat liputan menarik berupa *podcast*, wawancara dengan narasumber, maupun *talkshow* dengan sifat memberikan edukasi dan informasi.

Sumber Informasi Pandemi Covid-19

Sumber informasi merupakan sebuah pengetahuan yang dapat diterima mengenai sebuah keadaan dan fakta tertentu yang di komunikasi antara satu orang atau lebih dari sebuah konsep maupun teori (Vraga & Tully, 2021). Pada konsep penelitian ini, sumber informasi lebih ditekankan kepada informasi yang disajikan *platform* media sosial YouTube pada *channel* Kompas TV mengenai informasi maupun berita aktual mengenai pandemi Covid-19.

Covid-19 merupakan sebuah wabah penyakit mematikan dengan penularan yang sangat cepat pada Desember tahun 2019. *World Health Organization* (WHO) merupakan sebuah organisasi kesehatan dunia. WHO mulai menetapkan Covid-19 sebagai wabah berbahaya sekaligus menular pada Maret 2020 (Appelgren, 2021). Konten berbasis internet dan sumber daya yang terkait dengan COVID-19 dapat membantu memberikan sumber informasi secara aktual dengan cara penyajian yang baik. Salah satu media sosial yang berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai Covid-19 adalah Youtube. Youtube adalah *platform* populer untuk *streaming* video, menyimpan dan mengunggah konten video (Andika et al.,

2021).

Sumber informasi pada sebuah media sosial tentunya memiliki aspek-aspek yang signifikan untuk memberikan informasi secara relevan antara komunikator dengan komunikan. Aspek-aspek sumber informasi yang dikemukakan oleh (Mastley, 2017) dapat membantu penelitian ini dalam mengetahui bagaimana cara khalayak memaknai konten media sosial YouTube sebagai sarana sumber informasi di masa pandemi Covid-19. Aspek-aspek tersebut di antaranya :

1) *Information behavior* (Perilaku komunikasi) Perilaku komunikasi berkaitan dengan pelaku komunikasi, sumber informasi dapat dikatakan positif atau dapat dipercaya jika pelaku pemberi pesan pada media sosial menerapkan unsur komunikasi massa yakni menghindari berita atau informasi yang belum jelas keabsahan dari berita tersebut. Khalayak juga diharuskan untuk pintar memilih dalam menerima informasi yang didapatkan, dengan cara mencari keabsahan informasi dari bermacam sumber media atau komunikator lainnya. 2) *Information seeking* (Pencarian informasi) Aspek utama dari sumber informasi merupakan pencarian informasi dan bagaimana hal itu dipamerkan, dimodifikasi, atau dipenuhi pada media sosial, aspek ini lebih mengutamakan memenuhi pencarian informasi kebutuhan khalayak yang tidak dapat dilakukan oleh sumber informasi tradisional, seperti kecepatan dalam memberikan informasi. 3)

Information sharing and assessment (Berbagi informasi dan penilaian informasi) Sumber informasi dan penilaian informasi membutuhkan khalayak untuk termotivasi berbagi informasi tentang konten dari isi pesan yang dihasilkan dari media sosial berdasarkan kepuasan atas cara khalayak menggunakan dan mendapatkan informasi yang diinginkan serta bermanfaat. Keputusan khalayak dalam memaknai isi pesan dari media sosial merupakan aspek penting agar penyebaran dari informasi yang disajikan berguna bagi khalayak luas dari hal positif.

Teori Uses and Gratification

Menurut Halbert Bluner dan Elihu Katz pada penelitian yang dilakukan (Hardyanti, 2017) *Uses and Gratifications Theory* (Teori kegunaan dan kepuasan) merupakan sebuah pendekatan media mengenai sebab dan akibat seseorang menentukan media yang ingin dipakai atau digunakan. Pada teori tersebut berfokus pada apa saja yang dilakukan seseorang dengan media, mengapa menggunakannya dan untuk apakah media tersebut serta berfokus pada kajian seseorang memilih secara bebas media apa yang digunakan dan bagaimana akibatnya bagi mereka (Lestari & Rizka Ayu Yuningsih)

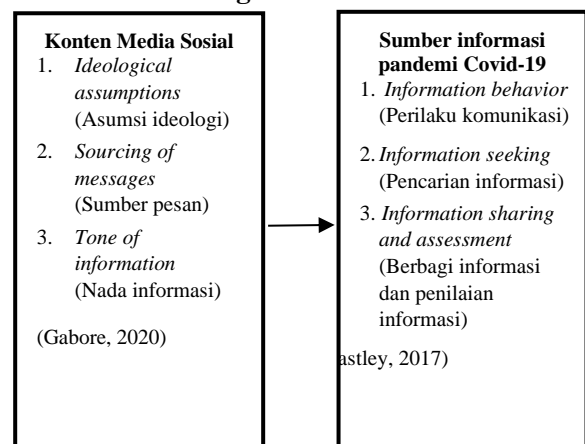
Uses and effects theory juga diperlukan untuk mengaitkan hubungan yang dihasilkan antara variabel terbentuk dalam penelitian. Teori tersebut berguna untuk melihat *feedback* khalayak pada media sosial atau media massa dengan beragam faktor

seperti sebuah persepsi, pola pikir, penggunaan dan sebagainya yang berhubungan dengan pandangan tertentu pada tiap individu mengenai media sosial (Ningrum, 2019).

Apabila dikaitkan dengan penelitian saat ini, teori tersebut mampu memberikan asumsi bagaimana khalayak memaknai sebuah konten media sosial dari aspek pemilihan, penggunaan hingga pengaruh yang dihasilkan konten media sosial yang disajikan atau ditayangkan *channel* YouTube Kompas TV terhadap sumber informasi Covid-19.

Dari serangkaian tinjauan literatur serta teori yang digunakan mengenai pengaruh konten media sosial terhadap sumber informasi pandemi Covid-19. Kerangka pemikiran juga diperlukan berguna untuk mendapatkan hasil penelitian yang signifikan dan relevan antara satu sama lain sebagaimana pada variabel yang terbentuk. Keterangan kerangka pemikiran dapat diketahui pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Dari hasil kerangka pemikiran

tersebut dapat diketahui jika terdapat variabel *intervening*, berguna untuk mengetahui hasil hubungan atau pengaruh yang terdapat pada variabel terbentuk pada sebuah penelitian (Putra & Patmaningrum, 2018). Pada penelitian ini terdapat variabel X (Independen) yakni Konten media sosial YouTube yang diasumsikan dapat memiliki sebuah hubungan atau efek pengaruh pada variabel yang akan diuji yakni Sumber informasi pandemi Covid-19 sebagai variabel Y (Dependen).

METODE

Metode penelitian berguna untuk menentukan teknik yang akan digunakan untuk menyusun strategi, proses dan teknik yang akan diterapkan dalam pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam menentukan proses hasil penelitian adalah pendekatan kuantitatif deskriptif mengacu pada metode yang menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti dengan data statistik yang dideskripsikan (Shrestha, 2021). Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini. Pandangan paradigma positivistik adalah analisis akan dapat dipertajam sesuai dengan fenomena atau gejala sosial yang sedang atau akan terjadi melalui analisis perilaku yang akan diteliti (Irwan, 2018).

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa dan mahasiswi baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar Indonesia dengan jumlah populasi keseluruhan sebesar 526.

Populasi tersebut ditentukan karena pada dasarnya mahasiswa-mahasiswi fakultas komunikasi sangat erat dengan media digital terutama dalam konteks penyampaian pesan dalam berkomunikasi. Terlebih lagi mahasiswa-mahasiswi Universitas Al-Azhar Indonesia tahun ajaran baru 2021 saat ini diwajibkan untuk melakukan vaksinasi sebelum memasuki perkuliahan tahun ajaran baru di Universitas tersebut, sehingga menarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pandangan personal pada tiap mahasiswa dalam menyikapi kebijakan sumber informasi mengenai Covid-19 pada media sosial terutama *platform* YouTube pada *channel* Kompas TV.

Populasi dari 526 responden perlu dilakukan penarikan sampel menggunakan rumus Taro Yaman untuk meminimalisir keterbatasan yang ada pada penelitian. Penarikan sampel dilakukan dengan ketentuan presisi sebesar 90% atau nilai sig sebesar 0,1 dengan perumusan dan hasil sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{526}{526(0,1)^2 + 1} = \frac{526}{6,26} = 84,0$$

Perolehan hasil penarikan sampel sebanyak 84,0 dibulatkan menjadi 100 responden. Dari hasil sampel tersebut akan dilakukan penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel yang akan dipilih.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|---|--|--|
| Konten Media Sosial (Gabore, 2020) | Ideological assumptions (Asumsi ideologi) | 1. Memilih konten tayangan 2. Kesal karena keterbatasan konten |
| | Sourcing of messages (Sumber pesan) | 1. Kepercayaan pada konten tayangan 2. Kebiasaan dalam mencari konten |
| | Tone of information (Nada penyampaian) | 1. Kritis pada isi pesan yang disampaikan 2. Tertarik dengan konten yang menarik |
| Sumber informasi pandemi Covid-19 (tley, 2017) | Information behavior (Perilaku komunikasi) | 1. Teliti dalam menerima informasi 2. Mengamati informasi terbaru |
| | Information seeking (Pencarian informasi) | 1. Gairah dalam mencari informasi 2. Keterbatasan dalam mencari informasi |
| | Information sharing and assessment (Berbagi informasi dan penilaian informasi) | 1. Membagikan konten yang dirasa bermanfaat 2. Kecewa dengan isi pesan yang disampaikan |

Teknik *Purposive Sampling* menurut sugiyono pada penelitian yang dilakukan oleh (Zaqiwali et al., 2021) merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana anggota sampel dipilih hanya berdasarkan kualifikasi subyektif peneliti.

Pada penelitian ini responden yang memiliki kriteria sebagai *subscriber channel* Kompas TV atau sering menonton sebanyak lima kali dalam seminggu *channel* Kompas TV dalam mencari informasi mengenai update Covid-19 akan dipilih menjadi salah satu sampel dari 100 responden yang ditetapkan. Responden tersebut akan diminta untuk menjawab sebuah pernyataan yang telah disusun pada kuesioner dengan tingkat skala likert 7 poin, dengan dimensi dan indikator pernyataan pada tiap variabel yang sudah dirancang sedemikian rupa melalui

Google Forms mengingat situasi dan kondisi Covid-19 saat ini.

Dimensi dan indikator sebuah variabel yang terdapat pada kuesioner harus dibentuk secara terstruktur untuk menghasilkan pernyataan yang dapat mewakili antara variabel yang ada. Untuk itu perlu adanya rancangan operasionalisasi variabel sebagaimana pada tabel 1 dibawah :

Dari hasil Operasionalisasi Variabel pada tabel di atas dapat diketahui jika konten media sosial YouTube merupakan variabel X serta sumber informasi pandemi Covid-19 sebagai variabel Y untuk itu terbentuklah asumsi pengambilan keputusan antara variabel tersebut dengan hipotesis sebagaimana berikut :

H_0 : Konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19

H_1 : Konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19

Langkah selanjutnya setelah membuat rangkaian yang terstruktur dalam menentukan responden hingga kuesioner, Perlu dilakukan teknik analisis data secara statistik dari rangkaian yang terstruktur dalam teknik pengumpulan data dengan *software* IBM SPSS berupa : Uji Validitas untuk mengetahui sejauh mana tingkat akurat dari skor yang mewakili variabel penelitian. Uji Reliabilitas untuk melihat keandalan yang mengacu pada konsistensi suatu ukuran yang terbentuk pada alat ukur penelitian (Chan & Idris, 2017).

Uji Hipotesis juga diperlukan untuk melihat hasil dari penelitian yang signifikan pada hipotesis yang telah diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan mengolah hasil jawaban dari kuesioner yang telah didata ulang pada tabulasi data yang selanjutnya akan diolah kembali dengan *software* IBM SPSS dengan Teknik Uji Analisis Linear Sederhana dengan ketentuan hasil dari Uji F, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal untuk mengetahui hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah menguji kuesioner atau angket dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dengan ketentuan perolehan valid atau signifikan yang dihasilkan pada Uji Validitas jika hasil nilai Sig. lebih rendah dari 0,05 serta *output* r_{hitung} dari *software* IBM SPSS dengan Teknik Analisis *Bivariate Correlations* pada tiap indikator variabel yang terbentuk harus lebih besar dari r_{tabel} . Dengan asumsi rumus tabel

pengambilan keputusan yakni jumlah sampel populasi penelitian (N) sebesar 104 dan signifikansi sebesar 5% pada r_{tabel} . Ketentuan perolehan signifikan atau reliabel yang dihasilkan pada Uji Reliabilitas jika hasil *output Cronbach's Alpha* dari *software* IBM SPSS pada tiap indikator variabel yang terbentuk harus lebih besar dari 0,60 (Zaqiwali et al., 2021).

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang dihasilkan pada kuesioner atau angket yang terbentuk pada tiap variabel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana tabel di bawah :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konten Media Sosial YouTube

| Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig. |
|-----------------|--------------|-------------|-------|
| X ¹ | 0,506 | 0,195 | 0,000 |
| X ² | 0,555 | 0,195 | 0,000 |
| X ³ | 0,665 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁴ | 0,633 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁵ | 0,587 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁶ | 0,377 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁷ | 0,566 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁸ | 0,591 | 0,195 | 0,000 |
| X ⁹ | 0,322 | 0,195 | 0,001 |
| X ¹⁰ | 0,601 | 0,195 | 0,000 |

Cronbach's Alpha = 0,718

Dari perolehan rekapitulasi pada tabel 2 di atas dapat dinyatakan Uji Validitas memperoleh hasil signifikan karena telah memenuhi asumsi syarat valid. Karena perolehan r_{hitung} pada variabel Konten Media Sosial YouTube menghasilkan 0,322 sebagai nilai terendah serta 0,665 sebagai nilai tertinggi, hasil tersebut lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,195. Pada tabel 2 di atas juga memperoleh hasil nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 sebagai nilai terendah serta 0,001 sebagai nilai Sig. tertinggi, hasil

tersebut dinyatakan valid sebab lebih rendah dari asumsi syarat valid nilai Sig. yakni harus lebih rendah dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa indikator kuesioner pada penelitian yang terdapat dalam variabel Konten Media Sosial YouTube memiliki tingkat akurat yang signifikan sebagai alat ukur penelitian. Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 2 di atas dinyatakan reliabel sebab telah memenuhi asumsi syarat reliabel yakni perolehan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan konsistensi sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Sumber Informasi Pandemi Covid-19

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Sig. |
|----------------|---------------------|--------------------|-------|
| Y ¹ | 0,634 | 0,195 | 0,000 |
| Y ² | 0,597 | 0,195 | 0,000 |
| Y ³ | 0,593 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁴ | 0,428 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁵ | 0,696 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁶ | 0,713 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁷ | 0,694 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁸ | 0,675 | 0,195 | 0,000 |
| Y ⁹ | 0,575 | 0,195 | 0,000 |

Cronbach's Alpha = 0,759

Dari perolehan rekapitulasi tabel 3 di atas Uji Validitas pada variabel Sumber Informasi Pandemi Covid-19 dinyatakan valid. Karena telah memenuhi asumsi syarat valid dengan perolehan r_{hitung} menghasilkan 0,428 sebagai nilai terendah serta 0,713 sebagai nilai tertinggi, hasil tersebut lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,195. Serta memperoleh hasil nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 hasil tersebut dinyatakan valid sebab lebih rendah dari asumsi syarat valid nilai Sig. yakni harus lebih rendah dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa indikator

kuesioner pada variabel Sumber Informasi Pandemi Covid-19 memiliki tingkat akurat yang signifikan sebagai alat ukur penelitian.

Pada tabel tersebut juga terdapat hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,759 perolehan hasil tersebut dinyatakan reliabel sebab telah memenuhi asumsi syarat reliabel yakni di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan konsistensi sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian hasil Uji Validitas serta Uji Reliabilitas pada tiap variabel yang terbentuk dinyatakan valid serta reliabel sebagai alat ukur penelitian sehingga proses Analisis Regresi Linear Sederhana dapat dilanjutkan.

Tahap awal teknik Analisis Regresi Linear Sederhana adalah Uji F untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari Konten Media Sosial YouTube (Variabel X)

Tabel 5. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 25.478 | 4.920 | | 5.178 | 0.000 |
| Variabel X | 0.472 | 0.085 | 0.480 | 5.519 | 0.000 |

Terhadap Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) dengan asumsi syarat probabilitas jika hasil nilai Sig. lebih rendah dari 0,05 sehingga teknik analisis model regresi dapat digunakan memprediksi pengaruh yang dihasilkan dari variabel Sumber Informasi Covid-19. Rekapitulasi hasil Uji F dapat diketahui sebagaimana perolehan hasil pada tabel 4 di bawah :

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 695.851 | 1 | 695.851 | 34.460 | .000 ^b |
| Residual | 2330.140 | 102 | 22.845 | | |
| Total | 3025.990 | 103 | | | |

Output perolehan Uji F pada tabel 4 di atas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) terhadap variabel sumber informasi Covid-19 (Variabel Y) sebab pada tabel tersebut dapat dijelaskan perolehan hasil F_{hitung} sebesar 34,460 dengan nilai signifikansi atau nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05 sebagai asumsi syarat probabilitas valid. Sehingga teknik analisis model regresi dapat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel sumber informasi Covid-19.

Setelah mengetahui *Output* perolehan Uji F akan dilakukan teknik analisis Uji t untuk mengetahui pengaruh Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) terhadap Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) dengan asumsi praduga dari hipotesis yang telah diajukan dengan pengambilan asumsi keputusan jika nilai signifikansi atau nilai Sig. harus lebih rendah dari 0,05 serta t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} . Rekapitulasi perolehan hasil Uji t dapat diketahui sebagaimana pada tabel di bawah :

Perolehan hasil *Coefficients* Uji t pada tabel 5 berfokus pada hasil signifikansi atau nilai Sig. sebesar 0,000 serta t_{hitung} 5,519. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aumsi keputusan nilai signifikansi atau nilai Sig.

valid sebab lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dari proses analisis tersebut praduga Hipotesis H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga Konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19.

Pada tabel Uji t yang dihasilkan juga dijelaskan bahwa perolehan t_{hitung} 5,519 lebih besar dari perolehan hasil t_{tabel} yakni 1,984 dengan ketentuan rumus t_{tabel} seperti pada keterangan di bawah :

$$\begin{aligned}
 &= a/2 ; n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 ; 100 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 ; 98
 \end{aligned}$$

Perolehan hasil 0,025;98 digunakan untuk melihat distribusi pada t_{tabel} dengan hasil sebesar 1,984. Uji t pada tabel tersebut juga menghasilkan *output* parsial antara variabel yang terbentuk dengan fokus hasil constant (a) 25,478 sebagai *output* persamaan regresi serta *output* koefisien regresi (b) 0,472 pada Konten Media Sosial YouTube (Variabel X). Perolehan hasil tersebut dapat dijelaskan dengan keterangan sesuai dengan rumus sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 Y &= 25,478 + 0,472X
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dengan rumusan tersebut bahwa *output* secara parsial dari perolehan nilai antara Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) Terhadap Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) sebesar 25,478 jika tidak ada perubahan pada Konten Media Sosial *Channel* YouTube Kompas TV sebagai Variabel X baik penurunan maupun peningkatan signifikan dari Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) secara

parsial. Nilai koefisien regresi (b) pada Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) sebesar 0,472. Dapat di jelaskan bahwa akan ada penambahan pengaruh sebesar 1% jika terdapat pengaruh pandangan positif yang dihasilkan Konten Media Sosial YouTube sebagai variabel X di luar penelitian dan secara tidak langsung Sumber Informasi Pandemi Covid-19 akan mengalami peningkatan pengaruh sebesar 0,472.

Langkah akhir pada tahap hasil pengolahan data dalam penelitian ini adalah melihat hasil Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh yang dihasilkan hipotesis yang diterima antara variabel yang di uji dalam bentuk persentase atau persenan. Dengan keterangan hasil sebagaimana tertera pada tabel di bawah :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .480 ^a | 0.230 | 0.222 | 4.77959 |

Perolehan hasil pada tabel di atas sebagai teknik Uji Koefisien Determinasi berfokus pada nilai R *Square* 0,230 yang memiliki makna bahwa penelitian ini dalam konteks Pengaruh Konten Media Sosial YouTube memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 0,230 atau 23% dalam bentuk presentase Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. Dengan demikian terdapat pengaruh lain dari Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) di luar penelitian sebesar 77% (100% - 23 = 77).

Pengaruh Konten YouTube sebagai Sumber Informasi Pandemi Covid-19

Pengaruh konten yang terdapat pada *channel* YouTube Kompas TV sebagai sumber informasi khalayak mengenai pandemi Covid-19 khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar Indonesia mengalami hasil positif yang cukup signifikan.

Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan perolehan hasil signifikan pada paragraf sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) terhadap variabel Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) dengan hasil F_{hitung} sebesar 34,460 dengan nilai signifikansi atau nilai Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05 sebagai asumsi syarat probabilitas valid Uji F. Sehingga teknik analisis model regresi dapat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel sumber informasi Covid-19.

Perolehan hasil Uji F diperkuat dengan hasil Uji t yakni teknik analisis khusus dalam memperoleh hasil Uji Hipotesis yang telah diajukan, dengan ketentuan hasil praduga Hipotesis H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga Konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19 dengan asumsi nilai valid pada hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dapat di artikan lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05) serta terdapat perolehan t_{hitung} 5,519 lebih besar dari

perolehan hasil t_{tabel} yakni 1,984.

KESIMPULAN

Dari serangkaian hasil dari pembahasan pada paragraf sebelumnya, hasil penelitian ini menyatakan jika Konten media sosial pada *channel* YouTube Kompas TV memiliki pengaruh signifikan terhadap sumber informasi pandemi Covid-19 khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi baru fakultas komunikasi angkatan 2021 Universitas Al-Azhar Indonesia.

Perolehan hasil tersebut dipengaruhi dari dimensi pada indikator *Tone of information* (Nada penyampaian) sebagai indikator dengan perolehan hasil tertinggi pada variabel Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) dengan indikator : Terhibur pada konten tayangan informasi serta berita yang dikemas menarik seperti Podcast dan Talkshow. Sedangkan pada variabel sumber informasi Covid-19 (Variabel Y) perolehan hasil tertinggi yakni dimensi *Information behavior* (Perilaku komunikasi) dengan indikator : Saya merasa nyaman dengan informasi serta berita yang dibawakan oleh narasumber terpercaya mengenai Covid-19.

Hasil positif atau tertinggi dari perolehan hasil tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gabore, 2020) hasil penelitian tersebut menyatakan YouTube adalah sumber medis yang semakin penting sebagai informasi selama pandemi Covid-19 dengan sebagian besar video bermanfaat. Sehingga sebuah tayangan menarik yang dikemas dalam memberikan pesan atau

informasi pandemi Covid-19 merupakan daya tarik tersendiri bagi khalayak namun karena sifat publik dari *platform*, informasi yang menyebarkan juga dapat dengan mudah disebarluaskan. Pengguna independen lebih cenderung *mem-posting* video yang menyebarkan oleh karena itu sangat penting bagi khalayak untuk mengetahui keabsahan atau sumber informasi yang dapat dipercaya.

Saran

Perolehan secara menyeluruh dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh sebesar 23% mengingat banyaknya *channel* YouTube serta media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai sumber informasi Covid-19 pada *channel* YouTube atau *platform* media sosial lainnya dari beragam aspek seperti penyampaian, isi pesan, penggunaan media sosial itu sendiri dan sebagainya yang berhubungan dengan cara memaknai sebuah konten ataupun media sosial lainnya sebagai sarana sumber informasi ataupun sarana komunikasi massa di masa Covid-19.

Peneliti juga menyarankan beberapa poin penting dari hasil penelitian ini yakni Konten *channel* YouTube Kompas TV untuk lebih meningkatkan kembali *update* informasi mengenai Covid-19 dengan target milenial. Hal tersebut diketahui dari hasil terendah variabel Konten Media Sosial YouTube (Variabel X) pada dimensi *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi) dengan indikator : Merasa kesal ketika

konten informasi serta berita yang diinginkan tidak tersedia.

Konten *channel* YouTube Kompas TV sebaiknya selalu menekankan himbauan kepada khalayak untuk membagikan konten seputar Covid-19 di setiap narasi penting yang dibawakan, berguna untuk mengingatkan kembali pentingnya berbagi informasi mengenai Covid-19. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan rendahnya dimensi *Information sharing and assessment* (Berbagi informasi dan penilaian informasi) pada variabel Sumber Informasi Covid-19 (Variabel Y) dimensi pada indikator : Terkadang saya sering membagikan konten yang dirasa bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., Williams, C., Kao, C. T., Al-Battah, H., Alweis, R., & Lee, Y. J. (2021). YouTube source of information COVID-19 pandemic. *Journal of Community, 11*(1).
- Appelgren, E. (2021). Media Management During COVID-19 Behavior of Swedish Media Leaders in Times of Crisis. *Journalism Studies*.
- Azak, M., Sahin, K., Suzan, Y., & Korkmaz, N. (2021). YouTube as a resource for COVID-19 information for children. *Journal of Pediatric, 7*.
- Chan, L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Research and Social Sciences, 7*(10).
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of COVID-19 news coverage Africa. *Journal of Communication, 30*(5).
<https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781>
- Gómez & Quevedo. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies, 15*(2), 127–146.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Hardyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *JURNAL SOSIAL POLITIK*.
<https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4968>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management, 26*(3), 396–433.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial, 17*(1).
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement of Motivates user YouTube participation and consumption. *Computers in Human Behavior, 66*, 236–247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kozinets, V. R. (2019). YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Communication Business, 98*(July 2017), 65–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.019>
- Lele, G. (2021). Concurrency as crisis decision-making governance: Lessons from Indonesia's response to the COVID-19 pandemic. *Regional and Federal Studies, 0*(0), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/13597566.2021.1960513>
- Mastley, C. P. (2017). Social Media and Information Behavior: A Citation Analysis of Current Research from 2008–2015. *Serials Librarian, 73*(3–4), 339–351.
<https://doi.org/10.1080/0361526X.2017.1356420>
- Ningrum, dwi kusuma. (2019). *HUBUNGAN*

*TERPAAN PEMBERITAAN AKSI
TERORIS PADA MEDIA ONLINE
DETIK.COM TERHADAP PERSEPSI
MASYARAKAT KELAPA DUA DEPOK
TENTANG CITRA ISLAM.*

Kepuasan Penonton. *Jurnal Syntax
Admiration*, 2(7).

- Pujianto, E. S. (2021). PERBEDAAN
TINGKAT PEMAHAMAN BERITA
TERTULIS DI KOMPAS.COM DAN
BERITA AUDIO VISUAL DI
INSTAGRAM KOMPAS TV
MENGENAI VAKSIN COVID-19.
*PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
TANGERANG.*
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018).
*THE INFLUENCE OF YOUTUBE ON
SMARTPHONE TOWARDS
DEVELOPMENT OF CHILD ' S
INTERPERSONAL
COMMUNICATION*. 21(2), 159–172.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>
- Ryan, S. D., Shawan, Strand, N., Vogt, M. N.
P., Anderson, A., & Olatoye, O. (2020).
YouTube as a source of medical
information on the novel coronavirus
2019 disease (COVID-19) pandemic.
Public Communication, 15(7).
- Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020).
Digital media vs mainstream media:
Exploring the influences of media
exposure and information preference as
correlates of media credibility. *Cogent
Arts and Humanities*, 7(1).
[https://doi.org/10.1080/23311983.2020.
1837461](https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461)
- Sedláková, R., Lapčík, M., & Burešová, Z.
(2019). Media representation of the US
2016 presidential elections in Radio
broadcast on Czech. *Journal of
International Communication*, 25(2).
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a
Tool for Survey Analysis. *Journal of
Applied Mathematics and Statistics*,
9(1).
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News
literacy, social media behaviors and
skepticism information on social media.
*Information Communication and
Society*, 24(2).
[https://doi.org/10.1080/1369118X.2019
.1637445](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445)
- Zaqiwali, B., Puspadarmaja, N., &
Agustiningrum, H. (2021). Representasi
Platform Video Streaming dalam

