

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era *society 5.0* sekarang ini teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, khususnya dalam hal berbagi informasi. Di dunia yang serba digital ini, lanskap informasi telah berganti secara fundamental terutama bagi Generasi Z (Gen Z). Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi ekosistem utama dalam proses sosialisasi, pembentukan identitas, dan pencarian informasi. Dilansir dari tempo.co di Indonesia ada lima platform media sosial yang paling banyak digunakan, diantaranya WhatsApp, Instagram, X (Twitter), TikTok dan Facebook (Wahyuningtyas, 2025). Diantara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok mendapatkan perhatian khusus dan menduduki posisi sentral dalam kehidupan manusia. Berdasarkan data dari We Are Social (gambar 1.1 dan tabel 1.1), TikTok menempati urutan pertama menjadi aplikasi *mobile* yang paling banyak didownload dan menjadi media sosial dengan rata-rata waktu pengguna perbulan terbanyak digunakan, sekitar 34 jam 56 menit (We Are Social & Meltwater, 2025). Dengan jumlah sebesar 108 juta pengguna aktif, Indonesia menjadi negara nomer 2 terbanyak menggunakan TikTok (Kemp, 2025).

Gambar 1.1 Aplikasi yang banyak didownload per Februari 2025

#	MOBILE APP	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE
02	CAPCUT	BYTEDANCE
03	SHOPEEPAY - BAYAR & TRANSFER	SEA
04	INSTAGRAM	META
05	FACEBOOK	META
06	WHATSAPP MESSENGER	META
07	SHOPEE	SEA
08	DANA	ESPAY DEBIT INDONESIA KOE
09	WHATSAPP BUSINESS	META
10	TELEGRAM	TELEGRAM

(We Are Social, 2025)

Tabel 1.1 Waktu rata-rata penggunaan media sosial per user

No	Media Apps	Average time per user
1	TikTok	44H 55M
2	YouTube	29H 04M
3	WhatsApp	24H 17M
4	Instagram	14H 57M
5	Facebook	12H 50M
6	X	6H 49M

(We Are Social, 2025)

Keberadaan TikTok merubah kebiasaan manusia dalam mencari informasi, khususnya Gen Z. Dengan format video pendek yang adiktif dan algoritma yang terpersonalisasi, TikTok menjadi sumber utama bagi Gen Z untuk memahami tren, budaya dan isu-isu kompleks yang relevan dengan mereka (Putri dkk., 2025). Fungsi TikTok pun meluas dari yang tadinya hanya untuk media hiburan semata

kini juga menjadi media atau wadah bagi Gen Z untuk mencari pemahaman mengenai dunia, termasuk isu-isu penting seperti kesehatan mental yang sangat relevan dengan kehidupan mereka.

Seiring perkembangan waktu, isu kesehatan mental tidak lagi menjadi hal yang tabu, bahkan sebaliknya isu kesehatan mental makin meningkat dan sering dibahas terutama setelah banyak kasus yang ditemukan terkait gangguan mental yang terjadi dikalangan orang muda (Kemenkes, 2024). Hal itu didasari dengan meningkatnya kesadaran individu akan pentingnya kesehatan mental bagi dirinya.. Kasus gangguan mental yang sering terjadi dan rentan dialami oleh Generasi Z salah satunya adalah depresi. Pew research center menemukan bahwa sekitar 70% remaja mengalami kecemasan dan depresi (Salsabilla, 2023). Meskipun tidak berdampak secara langsung, seperti menyebabkan kematian, gangguan kesehatan mental dapat menimbulkan penderitaan yang mendalam bagi individu, keluarga dan lingkungannya (Kemenkes, 2024)

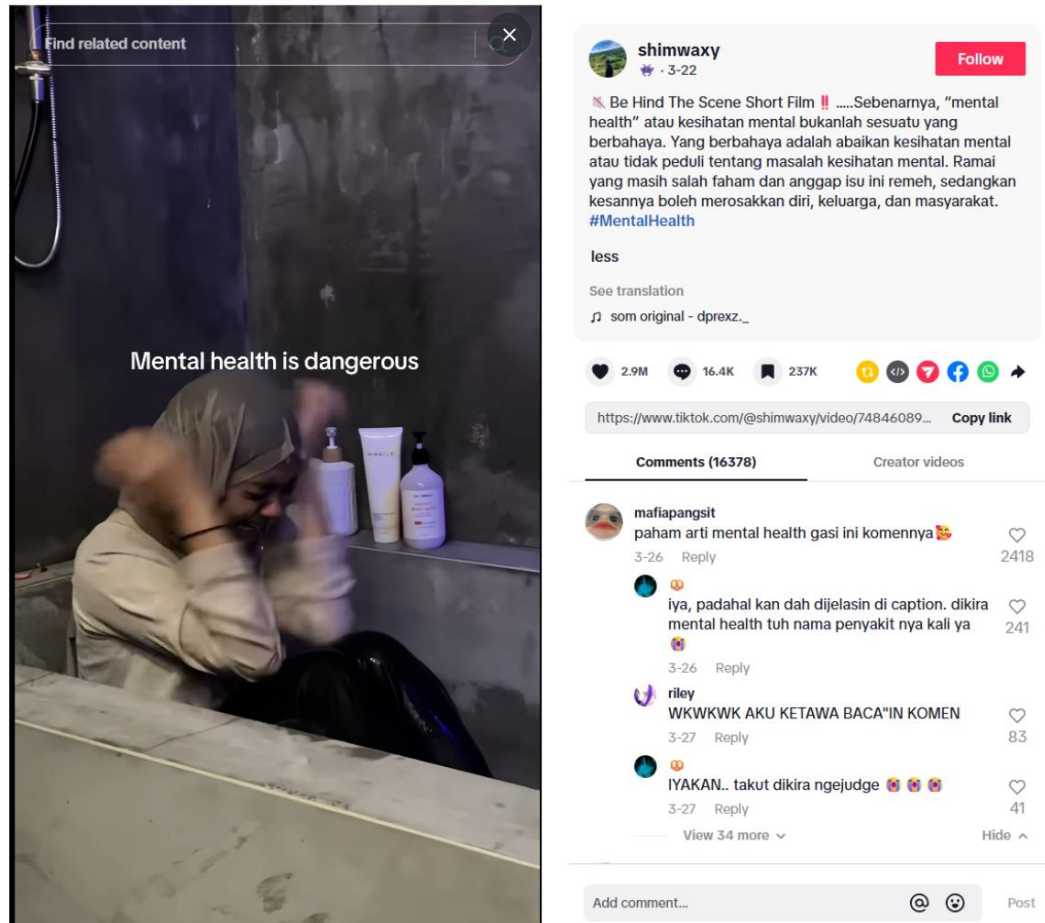
Kesadaran akan kesehatan mental membuat Gen Z menjadi aktif untuk mencari informasi yang berkaitan. TikTok secara organik telah menjadi salah satu platform terbesar yang dipakai Gen Z dalam diskusi seputar topik kesehatan mental. Data TikTok menunjukkan bahwa ada lebih dari 290,3 juta *views* untuk tagar #kesehatanmental dan 13,3 miliar *views* untuk tagar #MentalHealthAwareness (TikTok, 2022). Angka tersebut sangatlah besar jika dibandingkan dengan total pengguna TikTok, yang mana dilansir dari famewell pada tahun 2025 ada sebanyak 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia (Jay, 2025). Di satu sisi fenomena diskusi tentang kesehatan mental dengan menggunakan media sosial TikTok menimbulkan efek positif, yang mana topik kesehatan mental menjadi isu yang normal

dibicarakan dan penting bagi individu sehingga membuat individu merasa tidak sendirian. Namun, di sisi lain format konten TikTok yang menuntut pengguna untuk menghasilkan video atau konten yang ringkas, menarik secara tampilan & emosional, dan cepat viral memunculkan masalah komunikasi yang krusial, yaitu potensi dalam penyederhanaan materi yang berlebihan atau *oversimplification* terhadap isu yang kompleks dalam pembahasannya, seperti isu kesehatan mental.

Drew mendefinisikan *oversimplification* sebagai tindakan yang mengurangi kompleksitas suatu topik atau isu hingga detail penting menjadi hilang atau terabaikan. Meskipun dapat memberikan informasi yang lebih mudah dipahami, *oversimplification* beresiko menghilangkan aspek penting dari topik atau isu yang dibahas sehingga dapat mengakibatkan munculnya kesalahpahaman atau misinterpretasi. (Drew, 2023). Penyederhanaan yang terlalu berlebihan dapat membuat pemahaman yang tidak akurat yang dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang buruk dan salah. Drew memberikan beberapa contoh yang termasuk dalam kategori *oversimplification* (Drew, 2023): 1) Generalisasi yang berlebihan atau *Overgeneralization*; 2) Dikotomi palsu atau *false dichotomies*; 3) Stereotip atau *stereotyping*; 4) Reduksionisme atau *reductionism*; 5) Solusi yang cocok untuk semua orang atau *One-Size-fits-All Solutions*; 6) Berpikir biner atau *Binary Thinking*; 7) Menyamakan korelasi dengan kausalitas atau *Equating correlation with causation*; 8) Mengabaikan pengecualian atau *Ignoring exceptions*; 9) Terlalu bergantung pada anekdot atau *Over-reliance on anecdotes*; 10) Mengabaikan konteks atau *Ignoring context*; 11) *Cherry-picking data*; 12) Salah mengartikan skala atau proporsi (*Misrepresenting scale or proportion*); 13) Mengabaikan nuansa atau *Overlooking nuances*; 14) Mengabaikan konteks sejarah

atau *Ignoring historical context*; 15) Mengabaikan penyebab yang mendasarinya atau *Ignoring underlying causes*.

Gambar 1.2 Contoh konten Tiktok yang termasuk dalam kategori *Oversimplification*



(TikTok)

Konten yang diunggah oleh akun @shimwaxy di atas adalah salah satu contoh dari *oversimplification*. Berdasarkan daftar kategori *oversimplification* yang diberikan oleh Drew konten di atas masuk ke dalam kategori generalisasi yang berlebihan (*Overgeneralization*), reduksionisme (*reductionism*), dan mengabaikan nuansa (*overlooking nuances*). Generalisasi yang berlebihan dilihat dari pesan

konten yang terlalu melakukan generalisasi seolah-olah semua aspek kesehatan mental itu berbahaya. Kesehatan mental adalah sebuah konsep yang kompleks, mencakup kesejahteraan emosional, psikologis dan sosial. WHO menyebutkan bahwa kesehatan mental adalah sebuah spektrum kompleks yang dialami secara berbeda oleh masing-masing orang (WHO, 2025). Pernyataan “*Mental health is dangerous*” mereduksi keseluruhan spektrum yang rumit menjadi satu kata yang berkonotasi negatif yaitu “berbahaya”. Hal ini menghilangkan konsep penting dalam kesehatan mental. Konten di atas juga mengabaikan nuansa penting seperti menghilangkan perbedaan antara kesehatan mental (yang dimiliki oleh semua orang), masalah kesehatan mental dan gangguan mental yang parah. Tidak hanya itu dalam konten tersebut juga tidak memberikan penjelasan dan tidak membedakan antara kondisi yang dapat dikelola dengan baik dan kondisi ekstrem yang mungkin menimbulkan dampak atau resiko.

Dalam kajian komunikasi, menyederhanakan pesan agar mudah dipahami adalah bentuk dari komunikar yang kompeten. Namun, terlalu menyederhanakan pesan yang ada, khususnya terkait topik kesehatan mental dapat menyebabkan misinterpretasi, menyebarkan mitos, menyebarkan stigma kepada penerima informasi. Hal itu akan mendorong seseorang akan melakukan *self-diagnose* yang keliru dan mengabaikan konteks klinis yang seharusnya ditangani secara profesional.

Selain itu konten yang beredar di platform TikTok umumnya juga menggunakan musik latar belakang yang memengaruhi emosi individu. Fenomena seringkali konten mental health yang menggunakan musik yang memengaruhi emosional disinggung oleh akun tiktok @im.kylezz dalam caption kontennya ia

menyebut bahwa “Kebanyakan mental health tiktok are FAKE!!! Tiada hujan tiada rebut dorang sempat rakam re-take edit cut dan masuk sound”.

Gambar 1.3 Konten TikTok @im.kylezz



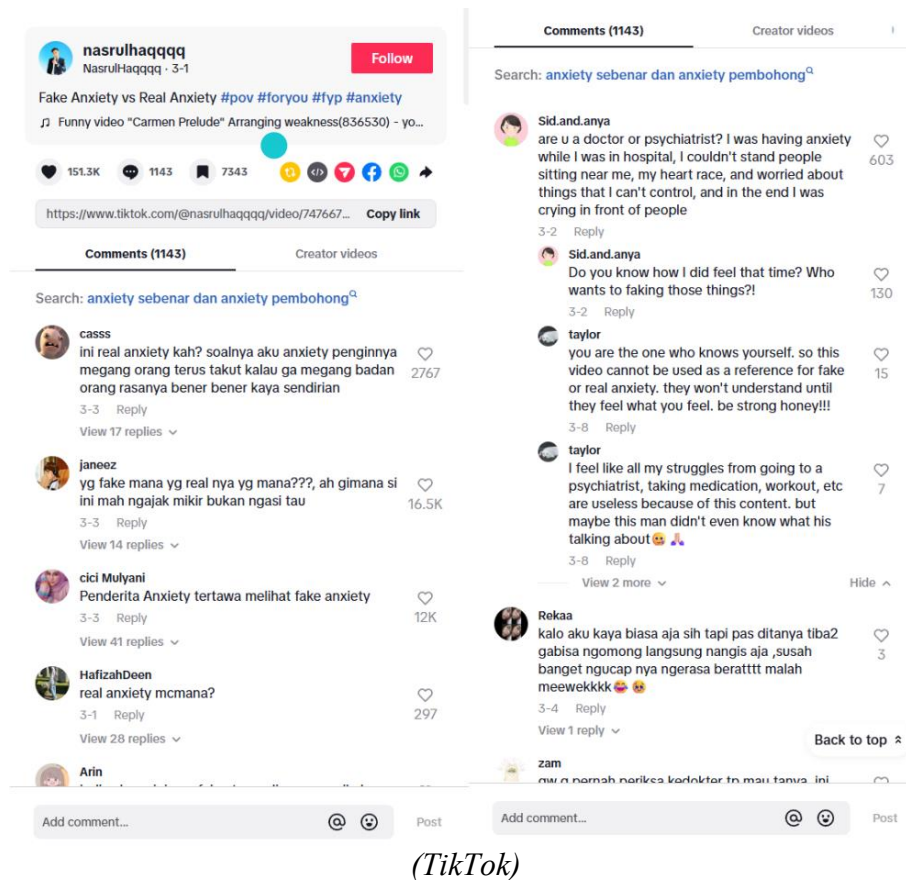
(TikTok)

Postingan tersebut juga mendapat dukungan dari kolom komentar yang mana akun @_dakjojo menambahkan bahwa “starter pack mental health- lagu mesti billie Eilish 😊”. Lagu-lagu yang dinyanyikan Billie Eilish dikenal sebagai lagu yang penuh emosional karena sering kali mengangkat isu-isu penting seperti depresi dan kesehatan mental. Bablon dalam artikelnya setelah menelaah enam lagu terpopuler Billie Eilish, ia menyebutkan bahwa kata-kata, gaya dan narasi yang ada pada lagu Billie Eilish menimbulkan rasa emosional dan berkesan bagi pendengar (Bablon, 2024). Dengan mengedepankan cerita personal yang menyentuh dibarengi latar musik yang sedang tren menambah dramatisasi konten yang ada sehingga

pesan yang disampaikan tidak lagi mengajak audiens untuk berpikir kritis melainkan untuk “merasakan”. Akibatnya pesan tersebut tidak disaring melalui logika otak tetapi langsung diterima lewat jalur emosi.



Gambar 1.4 Konten TikTok @nasrulhaqqq



(TikTok)

Konten lain yang dibuat oleh @nasrulhaqqq ketika ditelaah lebih lanjut juga menjadi salah satu contoh dari konten yang *oversimplified* yang menimbulkan banyak pertanyaan dan kebingungan dikalangan audiens, seperti @janeez yang berkomentar “yg fake mana yg real nya yg mana???, ah gimana si ini mah ngajak mikir bukan ngasi tau” dan mendapatkan like sebanyak 16.5k, disusul dengan komentar komentar serupa lainnya. Hal itu menandakan bahwa kualitas pesan dipertanyakan dalam membuat sebuah konten, khususnya tentang mental health.

Fenomena yang terjadi di platform TikTok di atas menarik untuk diteliti. Seharusnya pesan-pesan yang disampaikan dalam konten yang berkaitan dengan kesehatan mental dibuat secara akurat, dan teliti dengan mengedepankan validitas sumber agar informasi yang beredar dapat dipercaya oleh masyarakat. Namun pada

kenyataannya konten yang dibuat masih ada yang mengedepankan penyederhanaan pesan dan mengedepankan perasaan emosional semata sehingga meningkatkan resiko penyebaran misinformasi yang kemudian dipercaya oleh pengguna TikTok. Data survei dari Jakpat menunjukkan bahwa masih banyak konten yang ada di TikTok itu adalah hoaks. Sekitar 18,90% dari 1500 responden berusia muda menjawab TikTok adalah platform yang paling banyak ditemukan hoaks (Akbar, 2023). Dalam artikelnya, Supriadi menyebutkan bahwa Investigasi The Guardian menemukan 52 dari 100 video yang bertagar #mentalhealthtips di platform Tiktok terbukti terdapat misinformasi yang hanya berfokus pada solusi instan dan tidak berdasar (Supriadi, 2025). Banyaknya informasi palsu yang beredar akan berpotensi menyesatkan publik. Fenomena banyaknya konten yang menyesatkan juga disinggung oleh salah satu psikolog Ferdinan Permada. Melalui konten TikTok-nya @katapsikologi yang membahas mengenai “Bijaksanalalah dalam memahami konten (psikologi)” Ferdinan Permana mengatakan “Sangat banyak sekali konten ngawur yang mengatas namakan psikologi”

Gambar 1.5 Konten TikTok @katapsikologi



(TikTok)

Dalam kontennya tersebut Ferdinan juga menghibau untuk audiens berhati-hati dalam menyikapi informasi berkenaan dengan psikologi. Ia juga menegaskan jangan langsung percaya dengan informasi yang ada di sosial media, cermati dahulu kebenarannya. Hal itu menandakan masih banyak konten di sosial media khususnya TikTok tentang kesehatan mental yang kualitas informasinya dipertanyakan.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya internet dan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah kebiasaan Gen Z dalam memperoleh dan mencari sebuah informasi. Semakin

berkembangnya TikTok, sekarang ini Tiktok tidak lagi menjadi sebuah platform hiburan saja tetapi juga sebagai wadah informasi yang penting dan sedang menjadi perhatian Gen Z, yaitu informasi terkait kesehatan mental. Kesehatan mental tidak lagi menjadi topik yang tabu dibicarakan oleh Gen Z. Dengan adanya platform TikTok Gen Z dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait kesehatan mental. Tidak hanya itu, platform tersebut juga menjadi wadah bagi Gen Z untuk bertukar pengalaman dan pikiran.

Di satu sisi platform TikTok bermanfaat bagi Gen Z dalam memperoleh informasi. Namun, di sisi lain format konten TikTok yang mengharuskan orang untuk memproduksi konten yang ringkas dan berorientasi pada viralitas tidak jarang ditemukan informasi yang diberikan adalah tidak benar bahkan termasuk dalam kategori hoaks. Format video yang pendek mengharuskan konten kreator meringkas dan menyederhanakan informasi yang kompleks, seperti kesehatan mental, memunculkan masalah yang cukup krusial yaitu *oversimplification*. Ditambah dengan adanya musik latar dan cerita sedih yang memengaruhi emosional seseorang sehingga informasi yang ada ditelan mentah-mentah dan tidak dipikirkan secara logis.

Paparan informasi terkait kesehatan mental di platform TikTok akan membentuk persepsi atau sebuah penilaian terhadap kepercayaan. Fenomena persuasi di media sosial jarang sekali disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks. Oleh karena itu, tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh intensitas paparan konten, dan kualitas informasi terhadap tingkat kepercayaan pada informasi kesehatan mental di kalangan Gen Z pengguna TikTok.

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan pengaruh intensitas paparan konten dan kualitas informasi terhadap tingkat kepercayaan pada informasi kesehatan mental di kalangan gen z pengguna tiktok.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Studi ini bertujuan untuk memperkaya khazanah dan mengisi kesenjangan riset mengenai topik informasi kesehatan mental dalam platform konten video singkat. Penelitian ini juga berusaha berkontribusi dalam kajian komunikasi massa dalam konteks media baru yang dinamis seperti TikTok.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian kali ini dilakukan dengan harapan memberikan data bagi konten kreator tentang aspek yang membangun kepercayaan dalam konten kesehatan mental. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada konten kreator edukasi agar dapat meningkatkan kualitas konten mereka.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Dalam pandangan sosial, penelitian ini berkontribusi pada upaya peningkatan literasi digital di kalangan Gen Z diharapkan dapat menyaring informasi yang ada di media sosial dan mendorong mereka untuk lebih berpikir kritis dalam mempercayai konten yang ada di sosial media, khususnya topik kesehatan mental yang penting dalam kehidupan Gen Z.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

Berikut penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini. Pertama studi yang dilakukan oleh Marchella Audrey Marsanda pada tahun 2024. Penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Informasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Kesehatan Pada Tiktok Oleh Generasi Z” ini berusaha untuk melihat kredibilitas dan kepercayaan Gen Z terhadap informasi kesehatan yang disampaikan oleh konten kreator Ayman Alatas (@aymanalts). Dengan menggunakan teori integrasi informasi dan meneliti 122 responden, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antar variabel yang ditentukan, yaitu kualitas informasi (X1), kredibilitas sumber (X2), dan kepercayaan (Y). Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Ayman sebagai konten kreator dapat dikatakan berhasil dalam membangun kepercayaan audiens (Marsanda dkk., 2024).

Selanjutnya pada tahun 2021 dalam jurnalnya Yujia Sui dan Bin Zhang melakukan penelitian dengan judul *Determinants of the Perceived Credibility of Rebuttals Concerning Health Misinformation*. Dalam penelitian tersebut Yujia berhasil menumpulkan sebanyak 415 responden. Dari penelitian yang dilakukan, Yujia menyebutkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber adalah aspek penting dalam mengubah persepsi khalayak. Penelitian ini juga memperkaya penerapan dari teori ELM atau Elaboration Likelihood Model (Sui & Zhang, 2021).

Penelitian lain dilakukan oleh Gerry Ferdiansyah berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-Commerce di Indonesia)” pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut Ferdiansyah meneliti sebanyak 153 responden menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh sebesar 45,4% terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Pada akhirnya kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%. Ferdiansyah juga menemukan bahwa informasi yang berkualitas akan berdampak pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap apa yang disampaikan dan kemudian barulah berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ferdiansyah & Rahayu, 2016).

Kemudian penelitian yang lain berkenaan dengan kualitas informasi juga pernah diteliti oleh Tundung Subali Patma, dkk. pada tahun 2023. Penelitian yang berjudul “The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty” menjangkau sebanyak 315 responden dan menggunakan SEM-PLS dalam analisis data. Patma mengungkapkan bahwa kualitas informasi berdampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya Patma menyebutkan bahwa menurut Kadir untuk menentukan apakah informasi itu berkualitas atau tidak dapat dilihat dari ciri-ciri dari informasi tersebut, seperti *relevance* (relevansi), *timeliness* (ketepatan waktu) dan *correctness* (kebenarannya) (Patma dkk., 2023).

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Hikhmawati Mutiara Rizqon pada tahun 2025. Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Edukasi Dan Kualitas Informasi Kesehatan Di Akun Tiktok @Ceritadok Terhadap Tingkat Kewaspadaan Followersnya” menggunakan teori health belief model (HBM) untuk mengetahui gambaran sebuah kepercayaan seseorang pada perilaku sehat yang pada akhirnya mendorong perilaku pencegahan. Di sini Rizqon meneliti sebanyak 100 responden menemukan bahwa pengaruh terpaan konten dan kualitas informasi terhadap tingkat kewaspadaan. Besarannya adalah 79,2% untuk pengaruh terpaan konten dan 89,4% untuk pengaruh kualitas informasi terhadap kewaspadaan (Rizqon, 2025).

Dari beberapa rujukan penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel yang ada (intensitas paparan konten dan kualitas informasi) diasumsikan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan. Dari beberapa penelitian terdahulu lebih menekankan dampak dari akun media sosial spesifik saja. Untuk itu dalam penelitian ini ingin memberikan kontribusi lebih luas dengan meneliti topik yang berbeda dan meneliti objek yang berbeda. Sehingga memperkaya kajian terkait teori yang digunakan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma sendiri dapat dipahami sebagai kerangka berpikir atau sudut pandang dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivis yang mana paradigma positivistik didasari pada keyakinan bahwa realitas atau fenomena dapat diukur secara objektif dengan melakukan observasi langsung, eksperimen dan generalisasi (Judijanto dkk., 2024).

Dalam bahasan paradigma ini tidak terlepas dari aspek ontologis, epistemologis dan metodologis, yang mana tiga aspek tersebut menjadi persoalan dasar yang dijadikan acuan dalam penelitian (Rahardjo dkk., 2024). Sunarto menjelaskan dalam buku “Memahami Metode Penelitian Komunikasi” bahwa aspek ontologi dalam penelitian komunikasi berkaitan erat dengan sifat interaksi manusia dalam fenomena komunikasi. Hal tersebut juga dapat dipahami sebagai level komunikasi dalam penelitian. Jika dilihat dari aspek ontologi, penelitian ini berada di level komunikasi massa yang membahas isu/fenomena yang terjadi di media sosial. Secara epistemologis, paradigma positivis jelas meyakini ada keterpisahan antara peneliti dan objek yang diteliti. Terakhir secara metodologis adalah dengan cara apa dan bagaimana realita dihadirkan dan ditemukan oleh peneliti. Pandangan positivistik menggunakan prinsip eksperimental dan manipulatif dengan menggunakan survei kuantitatif dalam mengumpulkan data. Paradigma pada akhirnya menjadi acuan dalam refleksi terkait rumusan masalah yang akan dijawab oleh peneliti, menjadi kerangka berpikir dalam

menentukan teori yang relevan sebagai dasar perumusan hipotesis dan menjadi acuan dalam analisis data penelitian.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Intensitas paparan konten

Rahman dalam penelitiannya mendefinisikan intensitas mengakses sosial media sebagai tingkat keseringan dan atau frekuensi seseorang dalam mengakses sosial media (A. A. Rahman, 2019). Intensitas paparan konten dipahami sebagai frekuensi dan durasi pengguna platform sosial media dalam mengakses dan menikmati konten. Hal ini menjadi indikator seberapa jauh penonton secara aktif mencari konten dan terpapar konten (Sianipar, 2025). Gerbner bersama teorinya, yaitu teori kultivasi menerangkan bahwa semakin sering seseorang menghabiskan waktu dengan media, semakin berpengaruh media dalam menciptakan persepsi individu terhadap realitas (Miller, 2024).

Berdasarkan definisi di atas terdapat dua indikator bagaimana intensitas paparan konten dapat diukur:

- 1) Frekuensi: Seberapa sering seseorang menonton atau terpapar konten kesehatan mental.
- 2) Durasi: Berapa lama konten kesehatan mental tersebut ditonton oleh seseorang.

1.5.3.2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan bagian penting dalam sebuah kepercayaan pada informasi yang mana menjadi salah satu indikator

atas persuasi (Marsanda dkk., 2024). Kualitas informasi dipahami sebagai sebuah persepsi seseorang berkenaan dengan informasi berdasarkan kriteria yang mencakup akurasi, kegunaan, validitas, ketidakberpihakan dan kemutakhiran (Shah & Wei, 2022). Lebih lanjut Shah mengukur kualitas informasi berdasarkan skala tiga item, yaitu keberlakuan (*currency*), akurasi (*accuracy*) dan kelengkapan (*completeness*) informasi (Shah & Wei, 2022). Dalam jurnalnya Shah & Wei juga memberikan contoh *statement* yang digunakan seperti (i) Informasi terkait COVID-19 di media sosial adalah akurat/tepat; (ii) Informasi terkait COVID-19 di media sosial adalah cukup dan tepat waktu; (iii) Informasi terkait COVID-19 di media sosial bersifat menyeluruh/lengkap (Shah & Wei, 2022).

1.5.3.3. Tingkat Kepercayaan

Penelitian ini menempatkan kepercayaan menjadi variabel dependen (Y). Tingkat kepercayaan dapat dipahami sebagai bentuk akhir dari penilaian terhadap informasi yang dapat mengubah persepsi seseorang (Marsanda dkk., 2024). Kepercayaan menjadi produk akhir dari sebuah proses pencarian informasi (Sbaffi & Rowley, 2017). Dengan demikian, seseorang baru akan mempercayai sebuah informasi setelah mereka menganalisis informasi yang ada secara mendalam dan akhirnya memutuskan untuk menerimanya.

Untuk menilai sebuah kepercayaan terhadap informasi kesehatan digunakan TOHI Scale dalam pengukurannya. TOHI Scale atau Trust In Online Health Information Scale digagas oleh Rowley dalam

jurnalnya yang berjudul " Students' trust judgements in online health information seeking" (Rowley dkk., 2015). Terdapat beberapa skala dalam TOHI Scale ini seperti *Brand, Content, Credibility, Ease of Use, Recommendation, Style, Usefulness*, dan *Verification*. TOHI Scale akan dimodifikasi dengan menyesuaikan konteks penelitian yang dilakukan.

1.5.4. Hubungan Intensitas Paparan Konten terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Informasi Kesehatan Mental Di Kalangan Generasi Z Pengguna Tiktok

Penelitian ini menggunakan Cultivation theory sebagai teori utamanya untuk menjelaskan hubungan intensitas paparan konten dengan tingkat kepercayaan pada informasi kesehatan mental. Teori kultivasi dikembangkan oleh Gerbner pada tahun 1960-an melalui penelitiannya untuk mengetahui pengaruh televisi sebagai agen media penyetera. Teori ini membagi audiens menjadi dua kategori yaitu penonton kelas ringan dan kelas berat. Penonton kelas berat memiliki kecenderungan untuk percaya dengan realitas yang digambarkan oleh televisi (Littlejohn & Foss, 2009). Dengan kata lain menurut teori kultivasi ini tingkat keseringan seseorang terpapar atau menonton media dalam hal ini adalah TikTok, dapat memengaruhi bagaimana persepsi orang terhadap suatu informasi. Seseorang yang menjadi penonton kelas berat akan membentuk dan menanamkan persepsi tentang realitas sosial. Dalam hal ini Gen Z sebagai pengguna media dan sebagai penonton kelas berat konten kesehatan mental secara kumulatif menyerap informasi dan gambaran tentang isu-isu

kesehatan mental sehingga membentuk persepsi dan penilaian mereka tentang kesehatan mental. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman dalam mengkaji teori kultivasi mengungkapkan bahwa ternyata teori kultivasi dapat menjelaskan bahwa pesan-pesan yang ada di sosial media memengaruhi persepsi masyarakat (A. Rahman & Hilmiyah, 2024).

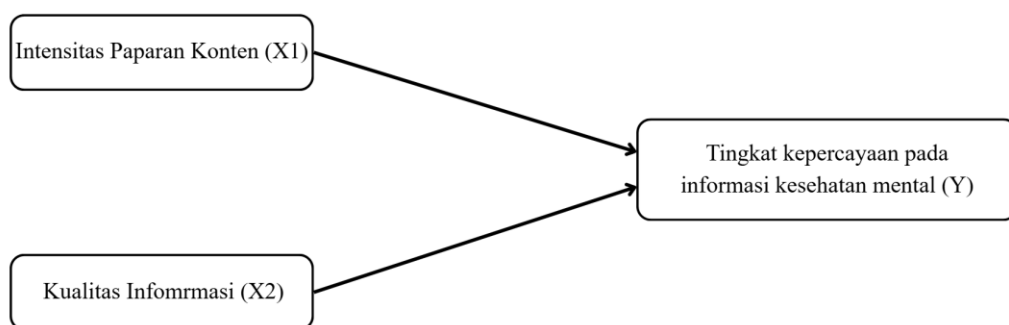
Pada akhirnya kepercayaan adalah produk akhir dari proses kultivasi. Jika proses ini berhasil, maka realitas atau informasi yang disajikan oleh platform TikTok terkait kesehatan mental akan menjadi realitas yang diyakini oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini secara mendasar menjelaskan bagaimana proses kultivasi di platform TikTok yang berakhir pada sebuah kepercayaan audiens

1.5.5. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Informasi Kesehatan Mental Di Kalangan Generasi Z Pengguna Tiktok

Penelitian Rizqon (Rizqon, 2025) menemukan bahwa bukan hanya paparan konten saja yang memengaruhi kepercayaan tetapi juga dari kualitas informasi dapat memengaruhi kepercayaan yang selanjutnya berpengaruh pada sikap. Dalam *Information Integration Theory* (IIT) disebutkan bahwa informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan (Littlejohn & Foss, 2009). *Information Integration Theory* (IIT) yang dikemukakan Anderson menjelaskan bagaimana kita sebagai pelaku komunikasi mengakumulasi dan mengatur informasi tentang berbagai konteks, seperti objek, situasi, dan gagasan yang pada akhirnya membentuk sebuah sikap tertentu (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini dipakai guna

memahami seseorang dalam mengorganisasikan informasi baru yang berpotensi mengubah sikapnya baik secara positif ataupun negatif (Marsanda dkk., 2024). Dengan kata lain, kualitas informasi yang buruk ketika di konsumsi seseorang secara berulang akan memberikan dampak yang signifikan pada persepsi dan kepercayaan seseorang yang kemudian memengaruhi perilaku.

Gambar 1.6 Geometri hubungan antar variabel



1.6. Hipotesis

- H1. Terdapat pengaruh intensitas paparan konten terhadap tingkat kepercayaan pada informasi kesehatan mental di kalangan generasi Z pengguna TikTok.
- H2. Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap tingkat kepercayaan pada informasi kesehatan mental di kalangan generasi Z pengguna TikTok.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Intensitas paparan konten

Intensitas menonton dapat dipahami sebagai seberapa lama dan seberapa sering audiens menonton atau terpapar konten kesehatan mental (Sianipar, 2025).

1.7.2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi dipandang sebagai sebuah penilaian atau persepsi seseorang terhadap informasi (Shah & Wei, 2022).

1.7.3. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan diartikan sebagai penilaian dan penerimaan audiens terhadap informasi kesehatan mental (Marsanda dkk., 2024).

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Konten Kesehatan Mental

Penelitian ini memberikan batasan terkait konten kesehatan mental yang akan diteliti, yaitu konten kesehatan mental dengan tagar #mentalhealth dan #kesehatanmental di TikTok.

1.8.2. Intensitas Paparan Konten

- a. Frekuensi, tingkat keseringan menonton dan atau terpapar konten kesehatan mental.
- b. Durasi, lama waktu menonton dan atau terpapar konten kesehatan mental.

1.8.3. Kualitas Informasi

Shah mengukur kualitas informasi menggunakan pengukuran skala tiga item (Shah & Wei, 2022):

- 1) Currency merujuk pada keberlakuan sebuah informasi;
- 2) Accuracy merujuk pada akurasi informasi;
- 3) Completeness merujuk pada kelengkapan informasi.

1.8.4. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan diukur dengan menggunakan TOHI Scale dari Rowley (Rowley dkk., 2015) yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Setidaknya ada tujuh scale yang dipakai:

- a. Content
- b. Credibility
- c. Ease of use
- d. Recommendation
- e. Style
- f. Usefulness
- g. Verification

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini bertipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori berarti penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada dan diteliti.

1.9.2. Populasi

Penelitian ini akan menyasar masyarakat Gen Z, laki-laki maupun perempuan yang menggunakan TikTok. Gen Z sendiri adalah generasi yang lahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012 (A'yun, 2025). Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok yang dan pernah terpapar informasi terkait kesehatan mental dengan tagar #mentalhealth dan atau #kesehatandi TikTok minimal satu kali seminggu dalam enam bulan terakhir.

1.9.2.1. Sampling

Penelitian ini tidak memiliki *sample frame* sehingga teknik sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dan menggunakan *purposive sampling* yang mana elemen sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti.

1.9.2.2. Sample Size

Dalam buku Metode Penelitian, Roscoe memberikan sebuah aturan atau cara bagaimana menentukan jumlah sampel, yang mana dalam penelitian multivariat diperlukan sampel setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel (Iba & Wardhana, 2023). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel untuk meningkatkan akurasi.

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer yang didapat langsung dari jawaban responden.

1.9.4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup yang dibuat menggunakan jotform, sebuah *website* penyedia layanan formulir. Berisikan berbagai pertanyaan yang mewakili variabel-variabel yang ada. Kemudian kuesioner disebarakan melalui chat pribadi media sosial dan dibagikan secara langsung kepada responden.

1.9.5. Teknik Pengolahan Data

1.9.5.1. Editing

Tahap melakukan pengecekan ulang data yang telah terkumpul guna memperbaiki dan menjaga kualitas data.

1.9.5.2. Coding

Proses di mana data yang dari hasil jawaban responden diubah dalam bentuk angka atau kuantifikasi.

1.9.5.3. Tabulasi

Pengorganisasian dan menyajikan data dalam tabel dengan menggunakan SPSS.

1.9.6. Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan teknik analisis data dari SPSS berupa *Simple linear regression* (SLR), untuk mengetahui pengaruh antar variabel (independen X1: Intensitas menonton; X2: Kualitas Informasi), dependen Y: Tingkat kepercayaan).