https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:464 – 469

Pengaruh Terpaan Konten Edukasi TikTok @aypetklinikdanpetshop terhadap Persepsi Followers Mengenai Perawatan Kucing

[1]Yohanes Yuanata Dwitama, [2]Beta Puspitaning Ayodya, [3]Maulana Arief
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yuanatayohanes@gmail.com

Abstrak
TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi, termasuk mengenai perawatan hewan peliharaan. Akun TikTok @aypetklinikdanpetshop secara aktif membagikan konten edukasi tentang kesehatan dan perawatan kucing yang berpotensi memengaruhi persepsi followers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten edukasi TikTok @aypetklinikdanpetshop terhadap persepsi followers mengenai perawatan kucing. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun TikTok @aypetklinikdanpetshop sebanyak 206.000 followers, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik incidental sampling dengan kriteria responden merupakan followers akun TikTok @aypetklinikdanpetshop yang pernah melihat konten edukasi mengenai perawatan kucing. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten edukasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi followers mengenai perawatan kucing dengan nilai signifikansi 0,031 (<0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 23,626 + 0,198X yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,046 menunjukkan bahwa terpaan konten edukasi TikTok memberikan pengaruh sebesar 4,6% terhadap persepsi followers. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perawatan kucing.
Kata kunci: TikTok, konten edukasi, terpaan media, persepsi followers, perawatan kucing.

Abstract
TikTok has become one of the most widely used social media platforms for disseminating information and educational content, including topics related to pet care. The TikTok account @aypetklinikdanpetshop actively shares educational content about cat health and care, which may influence followers' perceptions regarding proper cat care practices. This study aims to examine the effect of exposure to educational TikTok content from @aypetklinikdanpetshop on followers' perceptions of cat care. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 206,000 followers of the TikTok account @aypetklinikdanpetshop, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and incidental sampling technique. Respondents were selected based on the criteria of being followers of the account and having viewed its educational content on cat care. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that exposure to educational TikTok content has a positive and significant effect on followers' perceptions of cat care, with a significance value of 0.031 (<0.05). The regression equation obtained was Y = 23.626 + 0.198X, indicating a positive relationship between the variables. The coefficient of determination (R^2) value of 0.046 shows that exposure to educational TikTok content contributes 4.6% to followers' perceptions of cat care. These findings suggest

that TikTok can serve as an effective educational medium for improving public understanding of cat care.
Keyword: *TikTok, educational content, media exposure, followers' perception, cat care.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap media massa, menggeser dominasi media konvensional ke arah media digital interaktif seperti media sosial. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok muncul sebagai salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari pergeseran fungsi TikTok yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana hiburan berbasis video pendek, kini telah bertransformasi menjadi platform efektif untuk penyebaran konten edukasi. Salah satu topik edukasi yang mendapatkan perhatian cukup besar adalah konten mengenai kesejahteraan dan perawatan hewan peliharaan, khususnya kucing.

Meningkatnya tren memelihara kucing di lingkungan perkotaan saat ini sayangnya belum diimbangi dengan pengetahuan manajemen perawatan yang memadai oleh para pemiliknya. Banyak pemilik kucing yang masih awam mengenai penanganan penyakit, pemenuhan nutrisi yang tepat, hingga tindakan medis penting seperti sterilisasi. Fenomena ini mendorong lahirnya akun-akun edukasi digital seperti @aypetklinikdanpetshop. Akun tersebut secara aktif memanfaatkan fitur visual TikTok untuk membagikan informasi praktis mengenai kesehatan hewan, dengan harapan dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat luas.

Secara teoritis, proses penyampaian informasi dan pembentukan pemahaman ini dapat dikaji menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Konsep dasar dari teori ini berasumsi bahwa efek yang ditimbulkan pada komunikan merupakan reaksi khusus terhadap stimulus spesifik yang dihadirkan, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi khalayak (Hovland, 1953). Dalam konteks penelitian ini, pesan edukasi perawatan kucing pada akun TikTok berperan sebagai stimulus (X), followers bertindak sebagai organisme yang mengolah pesan, dan perubahan persepsi menjadi respon (Y) akhir yang dihasilkan.

Kebaruan (novelty) dalam kajian ini terletak pada fokus analisis yang secara spesifik menguji bagaimana terpaan pesan video pendek pada platform TikTok mampu mengintervensi aspek kognitif dan afektif pemilik hewan dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada periode Maret-April 2026. Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan nyata untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi instruksional digital di bidang kesehatan hewan melalui data terukur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif (Sugiyono, 2018). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh terpaan konten edukasi TikTok @aypetklinikdanpetshop terhadap persepsi followers mengenai perawatan kucing.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menguji serta menjelaskan hubungan sebab-akibat atau kontribusi

pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam kajian ini adalah terpaan konten edukasi TikTok @aypetklinikdanpetshop (Variabel X), sedangkan variabel terikatnya adalah persepsi followers mengenai perawatan kucing (Variabel Y). Batasan operasional pengamatan difokuskan pada pesan-pesan edukatif yang diunggah oleh akun tersebut sepanjang periode Maret hingga April tahun 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut aktif dari akun TikTok @aypetklinikdanpetshop yang tercatat berjumlah sekitar 206.000 pengikut. Dari jumlah populasi tersebut, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik incidental sampling, di mana penentuan sampel didasarkan pada faktor kebetulan. Hal ini berarti siapa saja pengikut akun @aypetklinikdanpetshop yang secara kebetulan mengakses atau menjumpai tautan kuesioner peneliti secara mandiri di media sosial akan dijadikan sebagai responden, sejauh individu tersebut dinilai cocok sebagai sumber data penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan secara digital dengan menyebarkan instrumen kuesioner melalui platform Google Form. Untuk mengukur respons dari responden, setiap butir pernyataan di instrumen tersebut dinilai menggunakan Skala Likert empat tingkat yang terdiri dari pilihan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Penggunaan empat skala ini sengaja dipilih untuk menghindari adanya bias jawaban netral atau ragu-ragu dari responden. Pada tahap operasionalisasi variabel, pengukuran terpaan konten edukasi (Variabel X) didasarkan pada aspek frekuensi dalam mengakses konten, durasi atau alokasi waktu menonton, serta atensi pengikut saat menyerap pesan edukasi. Sementara itu, variabel persepsi followers (Variabel Y) diukur melalui indikator pemahaman mengenai informasi perawatan, penilaian kritis terhadap relevansi isi konten, serta penerimaan berupa sikap atau tindakan nyata responden dalam merawat kucing peliharaan mereka.

Sebelum masuk ke tahap analisis inti, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi produk momen dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach’s Alpha untuk memastikan seluruh butir pernyataan konsisten dan sahih. Setelah data dinyatakan lolos uji kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas diterapkan untuk memastikan bahwa data empiris berdistribusi normal. Selanjutnya, teknik analisis data akhir dikerjakan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi untuk melihat besaran kontribusi variabel, serta pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t. Seluruh rangkaian perhitungan statistik dalam penelitian ini diproses secara komputerisasi dengan memanfaatkan program aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini berjalan dengan lancar dan berhasil mengumpulkan jawaban kuesioner dari 100 orang responden. Seluruh responden ini merupakan pengikut aktif dari akun TikTok @aypetklinikdanpetshop yang mengisi kuesioner secara sukarela melalui teknik incidental sampling. Jika kita melihat data karakteristik para responden, ada temuan menarik mengenai siapa saja yang paling tertarik dengan konten perawatan kucing ini. Dari aspek gender, ternyata mayoritas pengikut didominasi oleh perempuan dengan angka mencapai 57%, sementara responden laki-laki berada di angka 43%.

Kemudian kalau kita geser ke aspek usia, sebagian besar responden berada di kelompok usia muda atau remaja akhir, yaitu antara 18 sampai 22 tahun dengan persentase sebanyak 46%. Data demografis ini secara tidak langsung memberikan gambaran nyata bahwa konten-konten edukasi mengenai hewan peliharaan, khususnya kucing, punya daya tarik yang sangat kuat bagi generasi muda, terutama kaum perempuan yang memang dikenal memiliki empati dan perhatian tinggi terhadap kesejahteraan hewan peliharaan di rumah.

Sebelum melangkah lebih jauh ke analisis data inti, kualitas dari instrumen kuesioner yang digunakan harus diuji terlebih dahulu agar hasilnya tidak bias. Pengujian pertama adalah uji validitas untuk melihat apakah setiap butir pernyataan sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Hasilnya menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel terpaan konten edukasi maupun variabel persepsi pengikut memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361, sehingga semuanya dinyatakan valid. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi kuesioner. Nilai koefisien Cronbach's Alpha yang didapatkan adalah 0,876 untuk variabel terpaan konten dan sebesar 0,855 untuk variabel persepsi. Karena kedua nilai ini jauh melampaui standar minimal yaitu 0,60, maka kuesioner ini terbukti sangat andal dan konsisten jika digunakan berulang kali. Terakhir, untuk uji asumsi klasik, peneliti menggunakan uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,067. Angka ini lebih besar dari batas minimal 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini menyebar secara normal dan aman untuk diproses menggunakan analisis statistik parametrik.

Masuk ke analisis utama, peneliti menggunakan metode regresi linier sederhana untuk membaca arah hubungan antara kedua variabel. Dari hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS, ditemukan rumus persamaan regresi yaitu Y sama dengan 23,626 ditambah 0,198X. Angka konstanta sebesar 23,626 ini menceritakan bahwa andaikata tidak ada terpaan konten edukasi sama sekali atau variabel X bernilai nol, tingkat persepsi awal dari para pengikut mengenai perawatan kucing dasarnya sudah berada di angka tersebut. Sementara itu, angka koefisien regresi untuk variabel terpaan konten adalah sebesar 0,198 dan nilainya positif. Arti dari nilai positif ini sangat sederhana, yaitu setiap kali ada kenaikan atau peningkatan satu satuan pada variabel terpaan konten edukasi, maka variabel persepsi dari para pengikut juga akan ikut naik sebesar 0,198 satuan. Hubungan yang searah ini membuktikan secara nyata bahwa semakin sering dan serius seseorang menonton video edukasi tersebut, maka pandangan mereka tentang cara mengasuh kucing juga akan bergeser ke arah yang lebih baik dan positif.

Untuk membuktikan apakah pengaruh ini benar-benar nyata atau hanya kebetulan, dilakukan pengujian hipotesis secara parsial lewat uji t. Dari tes ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031. Karena angka 0,031 ini lebih kecil dari standar error 0,05, dan didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,186, maka kesimpulan statistiknya sudah jelas. Keputusannya adalah menolak Hipotesis Nol dan menerima Hipotesis Alternatif. Ini menjadi bukti konkret bahwa memang ada pengaruh yang signifikan dari terpaan konten edukasi TikTok @aypetklinikdanpetshop terhadap persepsi para pengikutnya mengenai perawatan kucing selama masa pengamatan di bulan Maret sampai April tahun 2026.

Selanjutnya, kekuatan dari pengaruh ini diukur menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai R Square yang keluar dari hasil olah data adalah sebesar 0,046. Angka ini menandakan bahwa variabel terpaan konten edukasi di TikTok memberikan kontribusi

sebesar 4,6% dalam memengaruhi persepsi para pengikutnya. Memang jika dilihat sekilas, angka 4,6% ini tergolong kecil. Hal itu terjadi karena sisa persentase yang sangat besar, yaitu 95,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar skenario penelitian ini. Faktor luar tersebut bisa bermacam-macam bentuknya, mulai dari pengalaman pribadi responden yang mungkin sudah bertahun-tahun memelihara kucing, diskusi langsung dengan dokter hewan di dunia nyata, pengaruh lingkungan keluarga, hingga informasi sejenis yang mereka dapatkan dari platform digital lain seperti Instagram, YouTube, atau artikel di internet.

Jika kita bedah dari kacamata teori komunikasi, temuan empiris dalam penelitian ini memberikan konfirmasi yang sangat menarik terhadap Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Di era digital seperti sekarang, teori klasik ini ternyata masih sangat relevan untuk menjelaskan perilaku pengguna media sosial. Akun TikTok @aypetklinikdanpetshop di sini bertindak sebagai sumber yang melemparkan stimulus atau rangsangan berupa video-video pendek seputar kesehatan kucing, mulai dari tips gizi, penanganan pertama saat kucing sakit, hingga pentingnya kebersihan kandang. Konten edukatif yang dikemas secara visual dan menarik ini kemudian ditangkap oleh para pengikut yang berperan sebagai organism.

Para pengikut ini tidak cuma sekadar numpang lewat atau melihat video tanpa arti. Mereka menyerap rangsangan tersebut secara sadar melalui proses kognitif dan emosional, yang dipicu oleh seberapa sering mereka melihat video tersebut (frekuensi), berapa lama mereka menontonnya (durasi), dan seberapa fokus perhatian mereka saat menyimak penjelasan (atensi). Proses berpikir di dalam diri para pengikut inilah yang akhirnya melahirkan response atau reaksi akhir, yaitu berupa perubahan persepsi. Reaksi nyata ini terlihat dari bagaimana para pengikut mulai paham cara membedakan makanan kucing yang sehat, sadar akan pentingnya vaksinasi, hingga terdorong untuk mempraktikkan cara merawat kucing yang benar dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, meskipun kontribusinya hanya 4,6%, sifat pengaruhnya yang tetap signifikan membuktikan bahwa strategi komunikasi lewat video pendek di TikTok sangat efektif memotong kekakuan informasi medis, sehingga ilmu kedokteran hewan yang awalnya terkesan rumit bisa dipahami dengan mudah oleh masyarakat biasa demi kebaikan hewan peliharaan mereka.

Penutup

Penutup Berdasarkan seluruh rangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten edukasi pada akun TikTok @aypetklinikdanpetshop memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk persepsi para pengikutnya mengenai perawatan kucing. Melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), pesan-pesan visual yang disampaikan terbukti efektif bertindak sebagai rangsangan informasi yang mampu mengubah aspek kognitif dan afektif khalayak. Meskipun hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh yang relatif kecil yaitu sebesar 4,6%, hubungan sebab-akibat antar variabel ini tetap bermakna secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini membuktikan bahwa platform media sosial video pendek seperti TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi sarana edukasi instruksional digital yang interaktif, yang mampu menyederhanakan informasi medis veteriner yang rumit menjadi konten praktis yang mudah dipahami oleh masyarakat luas demi meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan.

Dari hasil kesimpulan tersebut, peneliti merumuskan beberapa saran teoretis dan praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan maupun penerapan di masyarakat. Secara teoretis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel di luar terpaan media, seperti memasukkan variabel interaksi sosial, latar belakang ekonomi, atau pengalaman personal pemilik hewan guna menguak sisa pengaruh sebesar 95,4% yang belum teridentifikasi dalam model ini. Selain itu, teknik pengambilan sampel secara probabilitas juga dapat diterapkan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Secara praktis, pengelola akun @aypetklinikdanpetshop diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten edukatif, serta lebih meningkatkan aspek atensi penonton dengan menyajikan format video yang jauh lebih variatif dan interaktif agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak perubahan perilaku nyata yang lebih masif bagi para pemilik kucing dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

Anjani, A. D., Aulia, D. L. N., Oktaviona, N., Duriyanti, Andara, I. F., Alini, & Al-Hikmah, N. (2025). Pengaruh paparan konten kesehatan di TikTok terhadap pengetahuan kehamilan sehat pada Gen Z. Jurnal Kesehatan Tambusai, 6(1), 3966-3974.

Nugraha, E. R. L., Usman, I., & Husnaini, R. (2024). Studi eksploratif kelekatan dengan hewan peliharaan dalam mengatasi stres pada dewasa awal pemilik anjing dan kucing di Kota Bandung. Prosiding Seminar Psikologi Pendidikan Ke-1 Asosiasi Psikologi Pendidikan Indonesia (APPI) Wilayah Jawa Barat, 1, 59-68.

Nugroho, M. P., Hartady, T., & Lesmana, R. (2022). Hubungan karakteristik individu terhadap tingkat pengetahuan dan penerapan kesejahteraan hewan pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Acta Veterinaria Indonesiana, 10(2), 133-141. https://doi.org/10.29244/avi.10.2.133-141

Pramesti, M. A., Sudaryanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2025). Pengaruh terpaan konten berita pencurian sepedamotor di media sosial Instagram terhadap kecemasan followers @radarsurabaya. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(2), 351-355.

Rakhmat, J. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafitri, M. R., Sudaryanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2025). Pengaruh terpaan konten fashion TikTok @leinnns terhadap fashion Korean style pada followers di akun TikTok @leinnns. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(1), 389-394.

Taqwa, Z., Lubis, T. M., & Dasrul. (2022). Perception of cat owners about the management of cat care during pregnancy and post partus period. Jurnal Medika Veterinaria, 16(2), 73-84.