

**PENGARUH TAYANGAN “SEMUA TENTANG VAKSINASI COVID-19”
PADA AKUN YOUTUBE KEMENTRIAN KESEHATAN RI
TERHADAP RESPON VAKSINASI COVID-19
(Studi Kasus pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

JOSHUA BRANDON



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN “SEMUA TENTANG VAKSINASI COVID-19” PADA AKUN YOUTUBE KEMENTERIAN KESEHATAN RI TERHADAP RESPON VAKSINASI COVID-19 (Studi Kasus pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)

Oleh

JOSHUA BRANDON

Pada saat ini media sosial YouTube sedang hangat-hangatnya memberitakan tentang kasus *Covid-19* yang sedang meningkat. YouTube dalam kegunaannya sebagai pemberi informasi kepada khalayak memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Kelebihan pada media sosial YouTube ialah fiturnya yang simple dan akses video yang mudah. Hal itu membuat YouTube banyak digunakan masyarakat demi pemenuhan informasi terkhusus dimasa pandemi. Sekarang penyaluran berita juga tidak hanya melalui artikel namun bisa juga berbentuk video yang dapat diakses di YouTube. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini penting dilakukan di tengah maraknya pandemi. Vaksinasi atau imunisasi merupakan prosedur pemberian suatu antigen penyakit, biasanya berupa virus atau bakteri yang dilemahkan atau sudah mati, bisa juga hanya bagian dari virus atau bakteri. Tujuannya adalah untuk membuat sistem kekebalan tubuh mengenali dan mampu melawan saat terkena penyakit tersebut. Apabila cakupan vaksinasi tinggi dan merata di suatu daerah maka akan terbentuk kekebalan kelompok (*herd immunity*). Penelitian ini bertujuan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat terhadap respon Generasi Z (kelompok remaja) dalam melakukan vaksinasi di Kota Bandar Lampung dan menurunkan angka kesakitan, kematian akibat *Covid-19* di Kota Bandar Lampung, mendorong herd immunity, meminimalkan dampak ekonomi sosial dan melindungi lintas kelompok usia tertentu sebagai upaya membatasi penularan pada kelompok lainnya. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode teknik *non probability sampling*. Maka didapatkan didapatkan nilai T hitung $15.411 > T \text{ tabel } 1,290250$. T hitung bernilai lebih besar dari nilai T tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementerian Kesehatan RI Efektif dalam Mengetahui Respon generasi Z diterima. Hasil bahwa pengaruh tayangan “Semua Tentang Vaksinasi *Covid-19*” pada generasi Z di Kota Bandar Lampung sebesar 70,8%. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel efektivitas tayangan (X) terhadap respon (Y) dalam melakukan vaksinasi *Covid-19*.

Kata Kunci : *YouTube*, Generasi Z, Vaksinasi, *Covid-19*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF "ALL ABOUT COVID-19 VACCINATION" ON YOUTUBE ACCOUNTS OF THE MINISTRY OF HEALTH OF THE REPUBLIC OF INDONESIA ON THE RESPONSE COVID-19 VACCINATION (Case Study on Generation Z Group in Bandar Lampung City)

By

JOSHUA BRANDON

At this time, YouTube social media is hotly reporting the increasing Covid-19 cases. YouTube in its use as a provider of information to the public has advantages over other mass media. The advantages of YouTube social media are its simple features and easy video access. This makes YouTube widely used by the public for the fulfillment of information, especially during the pandemic. Now the distribution of news is also not only through articles but can also be in the form of videos that can be accessed on YouTube. Based on this phenomenon, the researcher believes that this research is important amid a pandemic. Vaccination or immunization is a procedure for giving a disease antigen, usually in the form of a weakened or dead virus or bacteria, it can also be just part of a virus or bacteria. The goal is to make the immune system recognize and be able to fight when exposed to the disease. If vaccination coverage is high and evenly distributed in an area, herd immunity will be formed. This study aims for this study to determine the level of response of Generation Z (adolescent groups) in vaccinating in Bandar Lampung City and reducing morbidity, and mortality due to Covid-19 in Bandar Lampung City, encouraging herd immunity, minimizing social and economic impacts. protect across certain age groups to limit transmission to other groups. The type of research used is quantitative research. The research population in this study amounted to 100 respondents. The results of the analysis were given to several respondents with a non-probability sampling technique method. Then it is obtained that the value of T count is 15,411 > T table 1.290250. T table. The calculated T is greater than the T table value, so H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the "All About Covid-19 Vaccination" Show on the Youtube Account of the Indonesian Ministry of Health is Effective in Knowing Generation Z's Response is accepted. The results show that the effect of "All About Covid-19 Vaccination" on Generation Z in Bandar Lampung City is 70.8%. So it can be seen and concluded that there is a relationship or influence of the effectiveness variable of impressions (X) on the response (Y) in vaccinating against Covid-19.

Keywords: YouTube, Generation Z, Vaccination, Covid-19.

**PENGARUH TAYANGAN “SEMUA TENTANG VAKSINASI COVID-19”
PADA AKUN YOUTUBE KEMENTERIAN KESEHATAN RI
TERHADAP RESPON VAKSINASI COVID-19
(Studi Kasus pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

JOSHUA BRANDON

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**Judul Skripsi : PENGARUH TAYANGAN “SEMUA TENTANG
VAKSINASI COVID-19” PADA AKUN YOUTUBE
KEMENTERIAN KESEHATAN RI TERHADAP
RESPON VAKSINASI COVID-19 (Studi Kasus
pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar
Lampung)**

Nama Mahasiswa : Joshua Brandon

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

**Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198909162019031015**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Penguji Utama : Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Oktober 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Joshua Brandon
NPM : 1646031020
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Kampung Baru
No. Handphone : 0895332257358

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementerian Kesehatan RI Terhadap Respon Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus pada Kelompok Generasi Z di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

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

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

Bandar Lampung, 5 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



Joshua Brandon
NPM. 1646031020

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Joshua Brandon, lahir di Jakarta, 13 Mei 1998. Penulis merupakan putra keempat dari Bapak Asia Lumbantoruan dan Ibu Derlan Pakpahan (alm). Penulis menghabiskan masa kanak-kanaknya TK Kencana pada tahun 2004, kemudian menempuh pendidikan formal di SD Yayasan Abdi Negara Bekasi pada tahun 2004, pada tahun 2010, melanjutkan pendidikan di SMP Yayasan Abdi Negara Bekasi, pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Tambun Selatan, penulis mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan 2016, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Dwikora, Kecamatan Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, dan setelah melakukan Kuliah Kerja Nyata, Penulis langsung melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Badan Pengawas Obat dan Makanan pada tahun 2019 periode Juli-Agustus, Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Divisi Informasi dan Komunikasi (INFOKOM) dan pada tahun 2021 penulis melaksanakan skripsi, dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

MOTTO

*“Quam bene vivas refert,
non quam diu.”*

(Yang terpenting adalah bukan seberapa lama kamu hidup, tetapi seberapa baik kamu hidup.)

— Seneca

PERSEMBAHAN

*Hanya secoret tinta,
Sebagai tanda kasih bagi yang tercinta.*

Bapak. Mama. dan Kakak

SANWACANA

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan anugrahNya yang telah memberikan kemampuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” pada Akun YouTube Kementerian Kesehatan RI Terhadap Respon Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus pada Kelompok Generasi Z di Kota Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan anugrahNya yang telah memberikan kemampuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Skripsi ini kupersembahkan untuk (Alm) Ibu yang telah merawat, membesarkan, penyemangat hati dan Ayahku, yang telah mendidiku selama ini.
3. Keluarga tercinta, yang telah mencurahkan seluruh perhatian, tenaga, dan biaya, sehingga penulis mampu menempuh pendidikan dan menyelesaikannya.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

7. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, serta sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
8. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL. selaku dosen penguji skripsi atas kesediaannya memberi kritik, saran, dan tanggapan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
9. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing akademik
10. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
11. Teman-teman “Hima Kusut” dan “Mang Cendol”, atas waktu yang berharga. Semoga sukses selalu.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
13. In the loving memory of Satrio Rizki Ramadhan & Riska Pratiwi, S.I.Kom.
14. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2012, 2013, 2014, 2015 serta adik-adikku angkatan 2017, 2018, 2019, dan 2020. Terima kasih atas bantuan, dukungan, serta cerita yang menyenangkan selama di perkuliahan. Sukses selalu.
15. Rekan-rekan KKN Desa Dwikora, Halfi, Andika, Abel, Cheline, Gita, dan Lilik. Terima kasih telah berjuang Bersama selama 40 hari, sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Bandar Lampung, September 2022

Joshua Brandon

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Komunikasi	15
2.3 Komunikasi Efektif	22
2.4 Media Sosial	23
2.5 Efektivitas	24
2.6 Respon	24
2.7 Faktor Terbentuknya Respon	26
2.8 YouTube	27
2.9 Tinjauan Teori	29
2.10 Proses Terbentuknya Stimulus-Respon	30
2.11 Gen Z	31
2.12 Gambaran Umum YouTube di Indonesia	32
2.13 Gambaran Umum Vaksinasi Covid-19	34
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis iPenelitian	37
3.2 Variable Penelitian	37
3.3 Definisi Konseptual	37

3.4 Definisi Operasional.....	38
3.5 Populasi dan Sample	43
3.6 Teknik Pengumpulan Sample	44
3.7 Teknik Pengumpulan iData	45
3.8 Skala Data dan Penentuan Skor	46
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	46
3.10 Teknik Analisis iData.....	47
3.11 Pengujian Hipotesis.....	49

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	50
4.2 Uji Validitas.....	50
4.3 Uji Reabilitas	52
4.4 Hasil Penelitian	53
4.4.1 Karakter Responden	53
4.5. Variabel yang Mempengaruhi (Variabel X)	56
4.6. Variabel Respon Generasi Z (Variabel Y)	52
4.7 Analisis Data.....	69
4.8 Pembahasan Penelitian	72
4.9 Kaitan Antara Hasil Penelitian Dengan Teori	86

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. Uji Validitas Variabel X.....	51
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 5. Uji Reabilitas Penelitian.....	53
Tabel 6. Tingkar Derajat Hubungan.....	53
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 10. Tingkat Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 11. Tayangan "Semua Tentang Vaksinasi Covid 19 di youtube efektif dalam pemenuhan informasi terkait Vaksinasi.....	56
Tabel 12. Merasa Terbantu dengan Adanya Tayangan "Semua Tentang Vaksinasi Covid 19" Di Media Sosial Youtube.....	57
Tabel 13. Merasa Puas dengan tayangan Semua Tentang Vaksinasi Covid 19 dalam pemenuhan informasi terkait Vaksinasi.....	57
Tabel 14. Jenis Tayangan Informasi yang anda konsumsi berbentuk pentingnya vaksinasi, varian vaksinasi, dan fungsi vaksin.....	58
Tabel 15. Jenis Tayangan terkait Youtube Terkait Vaksinasi yang beragam membuat minat menonton lebih meningkat.....	58
Tabel 16. Jenis Tayangan Vaksinasi membuat lebih tahu tentang varian vaksin dan varian baru virus mutasi Coid 19 yang tengah marak saat ini.	59
Tabel 17. Mengakses Tayangan Vaksinasi di media sosial Youtube dinilai mudah untuk dilakukan.	59

Tabel 18. Media sosial Youtubr selalu update dalam memberikan informasi terbaru terkait vaksinasi	60
Tabel 19. Media sosial youtube membantu anda untuk mengakses informasi dan berita terkait vaksinasi.	60
Tabel 20. Membagikan Tayangan Semua Tentang Vaksinasi Covid 19 untuk ditonton oleh orang-orang terdekat.....	61
Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel X	61
Tabel 22. Menonton tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube atas kemauan diri sendiri	62
Tabel 23. Mencari sendiri channel yang membahas tentang tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-9” di YouTube.....	63
Tabel 24. Menonton channel yang membahas tentang tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube	63
Tabel 25. Menggunakan YouTube sebagai media utama mendapatkan informasi terkait vaksinasi.....	64
Tabel 26. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” membantu saya paham tentang apa itu vaksinasi	64
Tabel 27. Adanya Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube memicu untuk taat menjalankan vaksinasi	65
Tabel 28. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya vaksinasi.....	65
Tabel 29. Tayangan vaksinasi di YouTube membuat saya melakukan kegiatan vaksinasi yang diadakan oleh pemerintah.....	66
Tabel 30. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube membantu informasi saya terkait vaksinasi.....	66
Tabel 31. Pesan/Informasi yang saya terima dari tayangan vaksinasi di YouTube mudah dipahami	67
Tabel 32. Pesan /informasi yang diterima dari tayangan vaksinasi saya implementasikan di kehidupan nyata.....	67
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y	68
Tabel 34. Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Y	69
Tabel 35. Derajat Hubungan.....	70
Tabel 36. Koefisien Determinasi	71
Tabel 37. Uji Hipotesis dengan Uji T	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Vidio Penayangan"Semua Tentang Vaksinasi COVID 19.....	6
Gambar 2. Model Penyusunan Pesan Informasi	17
Gambar 3. Besaran Pengguna Sosial Media	28

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan perantara media sebagai alat yang menjembatani agar pesan sampai ke komunikan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Arthur Jensen (1996) dalam buku *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* oleh Mahreni Fajar bahwa, komunikasi di definisikan sebagai proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

Media dapat digunakan sebagai sarana untuk proses penyampaian informasi, saat ini kebutuhan akan informasi bisa dengan mudah didapatkan oleh khalayak berkat perkembangan teknologi yang semakin inovatif. Informasi yang bersifat lokal, nasional bahkan internasional sekalipun semuanya kini telah dikemas sedemikian rupa dalam berbagai bentuk baik melalui media cetak atau juga melalui media internet.

Diantara beberapa media komunikasi seperti yang disebutkan diatas, media internet dianggap sebagai media yang paling efektif dalam proses penyampaian informasi karena dalam hal penyampaian pesan, media internet mampu menyampaikan segala jenis pesan baik bersifat audio, visual, tekstual bahkan bersifat interaksional langsung kepada komunikator.

Posisi media menjadi sangat penting seiring dengan hadirnya banyak media di tengah masyarakat. Kehadiran media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat baik di daerah perkotaan maupun diperdesaaan. Media online ini biasanya digemari oleh seluruh kalangan baik dewasa, remaja maupun anak-anak. Media online berada diposisi tertinggi dalam kehidupan masyarakat

karena sering digunakan ketika berkomunikasi dan untuk mencari sesuatu yang diinginkan di media online.

Media massa merupakan sarana komunikasi massa yang berperan sebagai komunikator serta *agen of change* yakni pelopor perubahan dalam lingkungan publik yang dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan berupa informasi, hiburan, pendidikan, maupun pesan-pesan lainnya dan dapat dijangkau masyarakat secara luas. Di era globalisasi semakin cepat, peran media massa dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dihindari lagi.

Peran media dalam kehidupan sosial bukan hanya sarana hiburan atau pelepas ketegangan, melainkan isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran signifikan dalam proses sosial. Peran signifikan yaitu bahwa media massa berperan mempengaruhi masyarakat melalui beberapa konten, salah satunya pendidikan. Dalam konten pendidikan, media massa mencoba memberikan pencerahan, mencerdaskan dan meluaskan wawasan pendengar, dan penonton.

Isi siaran atau penayangan media massa merupakan konsumsi tayangan bagi masyarakat, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi respon pelaku interaksi sosial, dikarenakan media adalah mata manusia untuk melihat dunia. Hal ini menunjukkan peran aktif media dalam menyajikan informasi kepada khalayak. Keberhasilan media massa dalam berperan sebagai *agen of change* dapat dilihat dari pengaruh media massa terhadap individu dan masyarakat. Media tidak hanya dapat mempengaruhi apa yang seseorang telah ketahui melainkan juga mempengaruhi bagaimana seseorang belajar tentang berinteraksi satu sama lain.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah kemudian akan mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Kesalahan dalam proses pemberitaan akan membuat *audience* menerima pesan yang tidak lengkap, sehingga menimbulkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial, oleh karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas.

Dari pengamatan penulis, saat ini media massa sangat gencar-gencarnya memberitakan tentang program vaksinasi di setiap kota yang ada di Indonesia, dikarenakan agar mempercepat dan menyukseskan program vaksinasi nasional agar *head immunity* cepat tercipta dan merata diseluruh Indonesia. *World Health Organization* (WHO) semenjak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini. Ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke-21. Sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan terkait pemberian vaksinasi *COVID-19*, yang dituangkan dalam Perpres No. 99 Tahun 2020 tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi dalam rangka Penanggulangan Pandemi *COVID-19*.

Tujuan dan pelaksanaan pemberian vaksinasi *COVID-19* ialah:

- a) Menurunkan kesakitan dan kematian akibat *COVID-19*
- b) Melindungi dan memperkuat sistem Kesehatan secara menyeluruh
- c) Menjaga produktivitas dan meminimalkan dampak sosial dan ekonomi

Harapan pemerintah dapat melindungi masyarakat secara utuh, meningkatkan produktivitas dan pendapatan serta kesejahteraan. Vaksinasi merupakan upaya pencegahan yang spesifik atas suatu penyakit. Bila vaksinasi berhasil dilakukan, maka individu sehat, keluarga sehat, tatanan masyarakat sehat, maka produktivitas akan meningkat. Pendapatan juga meningkat sehingga pendapatan negara juga meningkat. Indonesia menjadi negara yang sehat bukan hanya secara jasmani tetapi juga sehat secara finansial dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

Sejak pemerintah mengumumkan vaksinasi *covid-19* di Indonesia, masyarakat telah dihadapkan dengan berbagai dilema pemberlakuan kebijakan ini. Melihat aktivitas masyarakat di media sosial media, masih ditemukan seruan kelompok yang menolak vaksin *covid-19*. Bahkan terdapat 49,9 persen dari total 601 responden menolak untuk menjadi penerima vaksin *covid-19* (*Survei (KIC) Katadata Insight Center*).

Vaksinasi atau imunisasi merupakan prosedur pemberian suatu antigen penyakit, biasanya berupa virus atau bakteri yang dilemahkan atau sudah mati,

bisa juga hanya bagian dari virus atau bakteri. Tujuannya adalah untuk membuat sistem kekebalan tubuh mengenali dan mampu melawan saat terkena penyakit tersebut. Apabila cakupan vaksinasi tinggi dan merata di suatu daerah maka akan terbentuk kekebalan kelompok (*herd immunity*).

Pada saat ini media sosial YouTube sedang hangat-hangatnya memberitakan tentang kasus *Covid-19* yang sedang meningkat. YouTube dalam kegunaannya sebagai pemberi informasi kepada khalayak memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Kelebihan pada media sosial YouTube ialah fiturnya yang simple dan akses video yang mudah. Hal itu membuat YouTube banyak digunakan masyarakat demi pemenuhan informasi terkhusus dimasa pandemi. Sekarang penyaluran berita juga tidak hanya melalui artikel namun bisa juga berbentuk video yang dapat diakses di YouTube. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini penting dilakukan di tengah maraknya pandemi.

Berbagai promosi Kesehatan mengenai Vaksinasi *Covid-19* terus dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan respon melakukan vaksinasi pada kelompok remaja (Generasi Z), mengingat jumlah remaja yang melakukan vaksinasi *covid-19* masih rendah. Tayangan tersebut juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi khalayak Generasi Z untuk melakukan vaksinasi dan dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, respon, keinginan berbuat dan perilaku.

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bahkan gadget sudah menjadi pegangannya dari sejak kecil. Maka secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya ini begitu berpengaruh pada perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka.

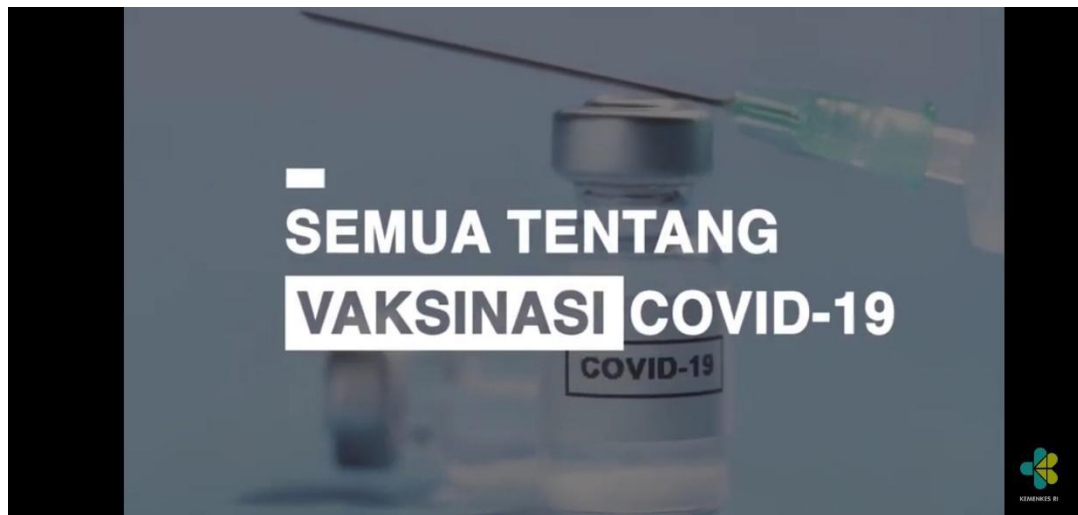
Pengertian generasi Z serta karakteristiknya, 1. Mahir teknologi, Gen Z sendiri merupakan generasi yang hidup di zaman teknologi dan hal itu bukan menjadi sebuah rahasia lagi. Bahkan di zaman ini aplikasi komputer mulai berkembang sehingga segala sistem yang ada mulai dilakukan dengan metode komputerisasi. Jadi kemampuan generasi ini dalam menguasai teknologi dirasa merupakan bawaan sejak lahir.

2. Suka Berkomunikasi, Pengertian gen Z serta karakteristiknya berikutnya adalah memiliki ciri suka berkomunikasi dengan semua kalangan. Saat ini generasi ini semakin mengembangkan proses komunikasinya misalnya dengan menggunakan berbagai macam jejaring sosial yang semakin merebak di dunia internet. Melalui jejaring sosial inilah orang mulai berkomunikasi dan berekspresi secara spontan sehingga terkadang seolah bertindak atau berkata tanpa sopan dan santun.

3. Lebih Mandiri, Karakteristik dari gen Z saat ini jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah lebih mandiri, tidak hanya itu saja tetapi Anda juga tentu lebih memilih untuk belajar dan berkembang sendiri.

4. Lebih Toleran, Dalam hal ini generasi yang umumnya lahir di akhir abad 19 ini mulai bisa menerima segala perbedaan yang ada dengan sikap lapang dada disertai dengan toleransi. Generasi ini juga dapat menerima dan menghormati semua orang dan lingkungan yang berbeda dengannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon Generasi Z (kelompok remaja), dengan menayangkan tayangan dari Channel Youtube Kementrian Kesehatan Republik Indonesia dengan judul “Semua Tentang Vaksinasi COVID-19” yang diunggah pada 3 Februari 2021, dengan jumlah penonton 3.194.993 penayangan.



Gambar 1. Video Penayangan" Semua Tentang Vaksinasi COVID 19

Dalam penayangan tersebut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, menjelaskan tentang:

- a. apa fungsi vaksin dan bagaimana cara kerjanya,
- b. merk vaksin yang disediakan pemerintah,
- c. vaksin berbasis virus yang dimatikan apakah efektif,
- d. setelah divaksin apakah 3M masih diperlukan,
- e. jika pernah terinfeksi COVID-19 apakah tetap perlu divaksin,
- f. efek samping dari vaksinasi COVID-19,
- g. berapa lama vaksin COVID-19 dapat bertahan melindungi tubuh kita,
- h. mengapa vaksinasi hanya untuk usia 18-59 tahun,
- i. bagaimana cara mencapai *herd immunity*/kekebalan kelompok.

Di dalam penelitian ini, teori yang di uji adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, Efeksi dan Konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. Unsur-unsur dalam model

ini adalah: Pesan (*stimulus*, S), Komunikan (*organism*, O), Efek (*respon*, R). Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah Stimulus-Organism-Response. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi, dan konasi.

Di dalam penelitian ini, secara garis besar ada dua pendekatan untuk mengukur, yaitu respon seseorang untuk mengetahui dan manfaat vaksinasi dengan cara menayangkan video YouTube “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi. Teori yang di uji adalah teori konsep S-O-R ini adalah proses pesan, komunikan, dan efek. Teori S-O-R beranggapan bahwa organism menghasilkan respon jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan respon komunikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh tayangan “Semua Tentang Vaksinasi COVID-19” pada akun YouTube Kementerian Kesehatan RI dalam mengetahui respon vaksinasi COVID-19 dan Bagaimana respon Generasi Z setelah menonton tayangan “Semua Tentang Vaksinasi” di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat terhadap respon Generasi Z (kelompok remaja) dalam melakukan vaksinasi di Kota Bandar Lampung dan menurunkan angka kesakitan, kematian akibat COVID-19 di Kota Bandar Lampung, mendorong *herd immunity*, meminimalkan dampak ekonomi sosial dan melindungi lintas kelompok usia tertentu sebagai upaya membatasi penularan pada kelompok lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

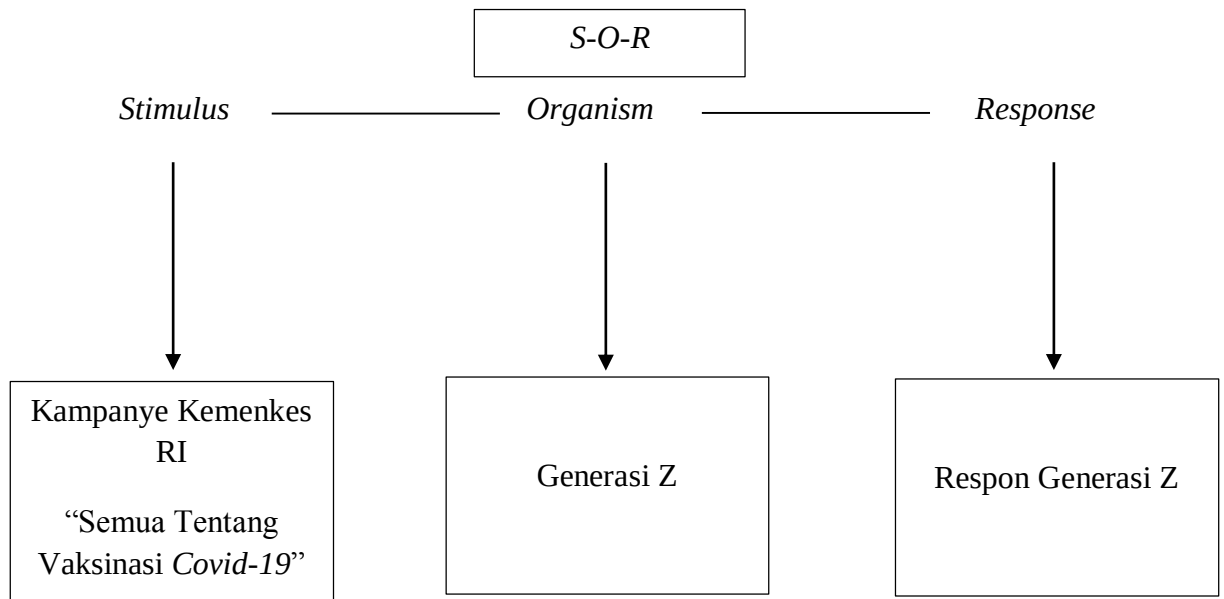
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana respon vaksinasi di kota bandar lampung terhadap tayangan “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19*” masyarakat di media sosial Youtube Channel Kementrian Kesehatan RI dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif bagi masyarakat di kota Bandar lampung tentang bahaya *Covid-19* dan pentingnya melakukan vaksinasi.
- b. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk dapat menyambungkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang terkait dalam mengetahui respon melakukan vaksinasi *Covid-19* dengan tayangan “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19*” di sosial media Youtube Kementrian Kesehatan RI dan mengetahui respon untuk melakukan vaksinasi di kota Bandar Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang akan di teliti. Adapun kerangka pikir peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti.

Kerangka pikir tersebut menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir tersebut penelitian ini mengambil variabel X berupa isi video efektivitas, jenis tayangan, dan aksesibilitas. Variabel Y dalam penelitian ini adalah perilaku penerapan protokol kesehatan dan respon oleh masyarakat. Adapun indikator untuk variabel Y adalah kemauan, kesadaran diri, dan pemenuhan informasi.

Peneliti menggunakan teori S-O-R dalam penelitian ini. Dengan teori S-O-R, peneliti memiliki asumsi bahwa media digital atau media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan dan bahaya informasi di masa pandemik global *Covid-19*. Dengan semakin tinggi intensitas seseorang mengetahui informasi efektif terkait vaksin *Covid-19* maka akan memberikan pengaruh pula dan terhadap perilaku atau respon mereka dalam menerapkan protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan antara pengaruh tayangan semua tentang vaksinasi *covid-19* dalam mengetahui respon vaksinasi *covid-19*

H1: Ada hubungan pengaruh tayangan semua tentang vaksinasi *covid-19* dalam mengetahui respon vaksinasi *covid-19*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolak ukur sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan oleh peneliti telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga dapat menghindari duplikasi ataupun pengulangan kesalahan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya. Menurut Iksan (1966) tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain (Masyhuri :2008). Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian pertama, yang berjudul “Pengaruh Tayangan Media Sosial *Youtube* terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa di Sekolah SMA Indonesia Raya Bandung” Oleh Indra Permana (2017) dari Universitas Pasundan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teori sosiologi mengenai perilaku menyimpang, dengan objek penelitian media *YouTube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *youtube* terhadap perkembangan perilaku menyimpang siswa/I SMA Indonesia Raya Bandung. Dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian pengaruh

tayangan *Youtube*. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh Media sosial Youtube terhadap perkembangan perilaku menyimpang hanya 27,4% dan tingkat signifikannya $< 0,05$.

Kemudian penelitian yang kedua oleh Yassinta Nur Yasmin Lukita dari Universitas Negeri Surakarta dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan *YouTube*, Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Anak. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori Uses and Effect yang menjelaskan bahwa kebutuhan penggunaan media massa adalah salah satu aspek yang menimbulkan adanya pengaruh atau efek dari penggunaan media, lalu objek penelitian ini ialah siswa-siswi SD Al-Irsyad Surakarta yang mengakses Youtube, hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan YouTube dan komunikasi orang tua secara bersama-sama terhadap prestasi anak. Kontribusi penggunaan YouTube dan komunikasi orang tua terhadap nilai anak sebesar 50,9% sedangkan 49,1% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga yang berjudul Pengaruh Intensitas Mengakses YouTube Channel Gita Savitri Devi dalam Segmen Beropini Terhadap Perilaku Modelling Followers Remaja. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori Intensitas. Hasil penelitian ini adalah hubungan antara variable X dan Y searah. Intensitas mengakses YouTube Channel Gita Savitri Devi dalam segmen beropini mempengaruhi modelling sebesar 26,1%.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Indra Permana
Judul	Pengaruh Tayangan Media Sosial <i>Youtube</i> terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa di Sekolah SMA Indonesia Raya Bandung
Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan Pengaruh Tayangan Media Sosial <i>Youtube</i> terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa
Perbedaan dalam Penelitian	Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian akan Pengaruh Tayangan Media Sosial <i>YouTube</i> Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa di Sekolah SMA Indonesia Raya Bandung. Sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementerian Kesehatan RI Dalam Mengetahui Minat Vaksinasi Covid-19.
Hasil Penelitian	Tayangan media sosial <i>youtube</i> siswa dapat dikatakan sedang (baik). Hal ini diperoleh dari hak angket siswa dengan rincian 78,6% dengan frekuensi 22 dari 32 responden, sehingga pengaruh tayangan <i>youtube</i> terhadap perilaku menyimpang dikatakan baik ketika penggunaan media sosial <i>youtube</i> semakin baik maka perkembangan perilaku positif siswa juga semakin baik dan tidak menyimpang
Persamaan dalam penelitian	Metode yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif dan bentuk variable X nya
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti berupa gambaran tema penelitian serta pengaruh tayangan media sosial YouTube dalam meneliti pengaruh terhadap masyarakat.

Penulis	Yassinta Nur Yasmin Lukita
Judul	“Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>YouTube</i> , Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Potensi Akademik Anak
Tujuan Penelitian	(1) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas penggunaan YouTube terhadap prestasi akademik anak, (2) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi orang tua dan anak terhadap prestasi akademik anak, (3) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas penggunaan YouTube dan komunikasi orang tua terhadap prestasi akademik anak.

Perbedaan dalam penelitian	Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian akan Pengaruh Intensitas Penggunaan Intensitas Penggunaan <i>YouTube</i> , Komunikasi Orang Tua Dengan Anak Terhadap Prestasi Akademik Anak. Sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementrian Kesehatan RI Dalam Mengetahui Minat Vaksinasi Covid-19.
Hasil Penelitian	Hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa intensitas penggunaan YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi akademik siswa kelas III, IV, dan V SD. Dan hipotesis kedua menunjukkan adanya komunikasi orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap prestasi anak, terlebih dalam dukungan dari orang tua mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Dan yang terakhir intensitas penggunaan YouTube oleh anak dapat mempengaruhi naik turunnya nilai atau prestasi akademik anak terlebih jika anak dipengaruhi oleh efektifitas dan efisiensi komunikasi dengan orang tua.
Persamaan dalam penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif
Kontribusi penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada penelitian berupa gambaran penelitian yang meneliti pengaruh intensitas penggunaan YouTube untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial Youtube

Penulis	Adinda Putri
Judul	“Pengaruh Intensitas Mengakses <i>YouTube Channel</i> Gita Savitri Devi dalam Segmen Beropini terhadap Perilaku <i>Modelling Followers</i> Remaja”
Tujuan Penelitian	Mengetahui intensitas <i>youtube</i> Gita Savitri Devi dalam opini perilaku <i>modelling followers</i> pada remaja.
Perbedaan dalam penelitian	Pada penelitian ini penelitian melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas mengakses <i>YouTube Channel</i> Gita Savitri Devi dalam segmen beropini terhadap perilaku <i>modelling followers</i> remaja. Sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi

	Covid-19” Pada Akun Youtube Kementrian Kesehatan RI Dalam Mengetahui Minat Vaksinasi Covid-19.
Hasil Penelitian	Besar pengaruh intensitas mengakses <i>Youtube Channel</i> Gita Savitri Devi dalam segmen beropini terhadap perilaku <i>modelling followers</i> remaja digunakan nilai koefisien determinasi. Dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 26,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kontribusi atau sumbangan yang diberikan variable X (pengaruh intensitas mengakses) terhadap variable Y (perilaku <i>modelling</i>) sebesar 26,1%.
Persamaan dalam penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada penelitian karena intensitas mengakses Youtube dalam segmen beropini dan berkontribusi dalam penelitian ini

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak sikap, dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seorang menjadi luas. Ketika pertama kali berkomunikasi, cenderung seseorang tidak membuka diri dimana ini menimbulkan kesan yang salah. Carl I. Hovland (Suprpto,2008) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan informasi dan membentuk pendapat dan sikap-sikap”.

Menurut Beamer & Varner (2008) dalam *Communication Studies Journal*, bahwa “Komunikasi ialah suatu proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan kepada orang lain yang kemampuannya dipengaruhi oleh lingkungan atau budaya sosialnya”. Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa “Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengar”. Wilbur Schraam (Cangara,2000) mengatakan

bahwa, berlangsungnya komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur yakni sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*). Sedangkan Gerald Miller dan Melvin L. De Fleir menambahkan dua unsur sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi, yakni efek dan umpan balik. Adapun unsur-unsur komunikasi berdasarkan pernyataan para ahli antara lain yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyampai atau penyebar pesan. Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator (Suryanto,2015:161). Suryanto menjelaskan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kedekatan dengan khalayak
- b. memiliki kesamaan dan daya tarik sosial serta fisik.
- c. kesamaan yang meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa.
- d. memiliki dan dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
- e. pandai dalam penyampaian pesan.
- f. dikenal status, kekuasaannya dan kewenangannya.

2. Pesan

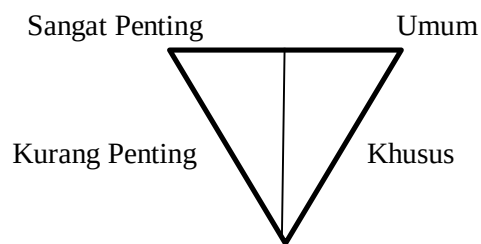
Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan. Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Menurut Suryanto (2015:177) pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.

- b. Pesan menggunakan Bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- c. Pesan itu harus menarik dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Adapun bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu; informatif, persuasif dan koersif. Informatif yaitu pesan yang ditunjukan untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Persuasif yaitu pesan yang ditunjukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif berbentuk perintah atau intruksi untuk penyampaian suatu target (Suryanto, 2015:182).



Gambar 2. Model Penyusunan Pesan Informasi

Sumber: Buku Pengantar Komunikasi

Wilbur Schramm (Cangara, 2000) menampilkan apa saja yang disebut “***The condition of success in communication***”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Kondisi tersebut sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarakan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Media

Secara etimologi, kata “media” merupakan jamak dari “medium”, yang berasal dari Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantarkan atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu;

- a. Orang, material, atau kejadian yang dapat menciptakan kondisi sehingga memungkinkan siswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru. (Gerlach dan Ely dalam Ibrahim, 1982:3)
- b. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberi pesan) dengan penerima pesan. (Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988:11)
- c. Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang akan disampaikan kepada khalayak bisa berupa alat, bahan, dan orang (Degeng, 1989:142)
- d. Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat khalayak (Sadiman,dkk., 2002:6)
- e. Alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi, yang terdiri antara lain, video kamera, video recorder, slide, foto, gambar, grafik, televisi dan komputer. (Gagne dan Briggs dalam Arsyad, 2002:4)

4. Komunikasikan

Komunikasikan adalah penerima pesan yang sekaligus merupakan tujuan dari proses komunikasi. Adapun syarat komunikasikan sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan ialah kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni, personal, kelompok, dan massa. (Suryanto, 2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikasikan tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikasikan. Menurut Suryanto dalam buku pengantar ilmu komunikasi, terdapat 4 hal-hal yang perlu diperhatikan dari seorang komunikasikan, agar tujuan komunikasi dapat tercapai, yaitu:

a. Kecakapan komunikasi

Kecakapan komunikasi berkaitan dengan kecakapan komunikasikan dalam membaca, mendengar serta menangkap apa yang dibaca dan didengarnya.

b. Sikap

Sikap berkaitan dengan sikap komunikasikan terhadap komunikator serta pesan yang disampaikannya, ketika seseorang memiliki asumsi yang negatif misalnya, komunikasikan cenderung akan bersifat acuh atau juga sebaliknya.

c. Pengetahuan

Pengetahuan komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan juga sangat mempengaruhi tingkat pemahaman komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan.

d. Keadaan Lahiriah

Manusia normal memiliki indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Namun terdapat beberapa orang yang mengalami disabilitas atau kecacatan seperti tidak bisa melihat atau mendengar. Hal ini dapat perlu diperhatikan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan sangat baik.

5. Efek

Efek adalah perubahan yang terjadi dipihak komunikan atau tujuan setelah menerima pesan. Suryanto (2015: 194) menjelaskan bahwa efek merupakan akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikan maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif.

a. Efek kognitif

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efektif kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap.

c. Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada seorang komunikator. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik merupakan elemen yang dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi. (Suryanto, 2015: 199). Dari beberapa unsur komunikasi tersebut diatas yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi adalah faktor manusia. Oleh karena itu ia memberi saran jika seseorang mempelajari komunikasi maka ia harus mempelajari manusia dengan segala keunikannya. Menurutnya manusia yang sama pada suatu saat di suatu tempat, akan berbeda dalam banyak hal jika berada di suatu saat di suatu tempat, akan berbeda dalam banyak hal jika berada di suatu saat dan suatu tempat yang lain.

7. Hambatan

Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang benar-benar efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator menurut (Effendy, 2003:45-49).

1. Gangguan
 - a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)
 - b. Gangguan semantic (*semantic noise*)
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka

Dari uraian diatas dapat diketahui kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi antara komunikator dengan komunikan atau penerima pesan. Dalam penyampaian informasi tersebut terdapat beberapa unsur yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi tersebut, yakni komunikator, komunikan, pesan, media, efek, umpan balik dan hambatan.

2.3 Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi efektif dapat dilakukan dengan cara menghadirkan rasa keterbukaan, saling memahami dan membuka ruang dialog. Komunikasi efektif berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Semua orang tentu saja mengharapkan komunikasi yang dilakukannya efektif. Komunikasi disebut efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim. Semua orang dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing, tetapi tidak semuanya mampu berkomunikasi secara efektif.

Komunikasi yang efektif dapat dipahami sebagai komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain. Perubahan sikap ini biasanya terlihat pada proses maupun masa pasca komunikasi. Komunikasi yang efektif biasanya memiliki tujuan untuk memudahkan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan oleh seorang pemberi pesan (komunikator). Selain itu, komunikasi yang efektif juga bertujuan supaya informasi yang disampaikan dapat menimbulkan *feedback* dari si penerima pesan (komunikan). Karena alasan-alasan tersebut, maka proses komunikasi yang efektif haruslah dilakukan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dipahami oleh orang lain.

Menurut Rahmat (2012:76) dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman, dan umpan balik seimbang.

Sedangkan menurut Effendy (2006:11) komunikasi efektif adalah, mekanisme di mana terdapat hubungan antara manusia dan yang memperkembangkan

semua lambang pikiran, bersama-sama dengan alat-alat untuk menyiarkannya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu. Ini mencakup ekspresi wajah, sikap dan gerak-gerik.

Menurut teori penilaian sosial terdapat tiga faktor yang sangat berperan menentukan apakah suatu ide atau pernyataan akan masuk ke dalam wilayah penerimaan atau penolakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas narasumber
- 2) Ambiguitas pesan
- 3) Pemikiran dogmatis

Komunikasi yang efektif akan membantu mengantarkan kepada tercapainya tujuan tertentu, sebaliknya jika komunikasi efektif tidak berhasil maka akibatnya bisa sekedar membuang waktu, sampai akibat buruk yang tragis. Harus disadari bahwa komunikasi efektif akan membantu jalan menuju tercapainya apapun tujuan yang dilakukan, keterampilan komunikasi secara efektif merupakan modal penting dalam sebuah keberhasilan.

Kegagalan komunikasi dinyatakan juga sebagai komunikasi yang tidak efektif (Rakhmat, 2012:93). Hal ini berarti gagasan yang disampaikan tidak mudah dipahami dan menciptakan jarak yang semakin jauh dengan orang lain serta gagal memberi dorongan orang lain untuk bertindak. Nuryanto (1991) menyatakan bahwa “kegagalan komunikasi menimbulkan adanya suatu ketidakpuasan dalam diri pemustaka”.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mempermudah individu sebagai calon pengguna untuk menciptakan dan mendistribusikan konten mereka sendiri, yang biasanya sering disebut sebagai sebuah teknologi, media, atau platform untuk berbagai konten (Triastuti,dkk 2017:16). Dapat disimpulkan jika media sosial merupakan teknologi baru yang dapat mempermudah khalayak untuk berinteraksi, mencari informasi, serta mudah untuk dikunjungi oleh semua khalayak, seperti Instagram, facebook, youtube, dan twitter. Media

tersebut merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat modern, selain digunakan sebagai media berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media menyampaikan informasi baru.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media sosial YouTube sebagai bahan penelitian dikarenakan Kementerian Kesehatan RI memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media informasi tentang kesehatan yang dianggap efektif dalam memberikan informasi kesehatan dan cara pencegahannya.

2.5 Efektivitas

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan adanya proses komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

The Liang Gie dalam Halim (2004:166) menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat yang dikehendaki kalau seseorang melakukan sesuatu perbuatan dengan maksud tertentu dan memang dikehendakinya, maka orang itu dikatakan efektif bila menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendakinya.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi dapat diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (*receiver/user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

2.6 Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan, atau tanggapan (*reaction*). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, respon berarti tanggapan, reaksi dan jawaban. Dalam *kamus besar ilmu pengetahuan*

disebutkan bahwa, “respon adalah reaksi psikologis-metabolik terhadap tibanya suatu rangsangan, ada yang bersifat otomatis seperti refleksi dan reaksi emosional langsung, adapula yang bersifat terkendali.

Dalam kamus lengkap Psikologi disebutkan bahwa, “*Response* (respon) adalah sebarang proses otot atau kelenjar yang dimunculkan oleh suatu perangsang, atau berarti satu jawaban, khususnya jawaban dari pertanyaan tes atau kuisioner, atau juga bisa berarti sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau yang lahiriah maupun yang tersembunyi atau yang samar”.

Sedangkan menurut Ahmad Subandi, respon dengan istilah umpan balik yang memiliki peran atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Dengan adanya respon, yang disampaikan oleh objek dan subjek atau dari komunikan kepada komunikator akan meminimalisir kesalahan dalam sebuah proses pesan dan komunikasi.

Respon secara pemahaman luas dapat diartikan pula ketika seseorang memberikan reaksinya melalui pemikiran, sikap dan perilaku. Sikap yang ada pada diri seseorang akan memberikan warna pada perilaku atau perbuatan seseorang. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang di dapat dari sebuah pengamatan. Adapun dalam hal ini yang dimaksud dengan tanggapan ialah pengamatan tentang subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Segala sesuatu yang pernah kita alami akan selalu meninggalkan jejak atau kesan dalam pikiran kita. Kesan atau jejak itulah yang dapat timbul kembali dan berperan sebagai sebuah tanggapan atau biasa di sebut respon. Secara umum, tanggapan atau respon merupakan bayangan atau kesan dari apa yang telah kita amati dan kenali. Selama tanggapan-tanggapan itu berada dalam bawah sadar, maka disebut dengan tanggapan laten, sedangkan tanggapan-tanggapan yang berada dalam kesadaran di sebut tanggapan aktual.

Dalam pembahasan teori tentang respon, maka berbicara pula tentang efek media massa seperti yang dinyatakan oleh Donald K. Robert (Schram dan Robert 1997, 359) yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologis Komunikasi, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe respon dapat di bagi menjadi 3 yaitu:

- a. Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang di pahami oleh khalayak.
- b. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- c. Behavioral, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kebiasaan.

Jadi antara respon, tanggapan dan jawaban dapat muncul disebabkan oleh adanya suatu gejala peristiwa yang mendahuluinya.

2.7 Faktor Terbentuknya Respon

Semenjak manusia di lahirkan, sejak itulah manusia langsung menerima stimulus, sekaligus di tuntut untuk menjawab dan mengatasi semua pengaruh, sekaligus dituntut untuk menjawab dan mengatasi semua pengaruh. Manusia dalam pertumbuhan selanjutnya terus merasakan akibat pengaruh dari dirinya. Untuk mengembangkan fungsi alat indera sesuai fungsinya, terus memperhatikan, menggali segala sesuatu disekitarnya.

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang di timbulkan oleh keadaan seikat. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan

demikian maka stimulus akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus juga bergantung pada individu itu sendiri.

Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor, yaitu:

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur, yakni rohani dan jasmani. Maka seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap sesuatu stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satunya saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapan satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau psikologis meliputi keberadaan, perasaan, akal, fantasi, pandangan, jiwa, mental pikiran, motivasi dan sebagainya.
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan faktor stimulus. Menurut Bimo Walgito, dalam bukunya, pengantar psikologi umum menyatakan bahwa “faktor fisik berhubungan dengan objek yang menimbulkan stimulus dan stimulus mengabaikan alat indera”.

2.8 YouTube

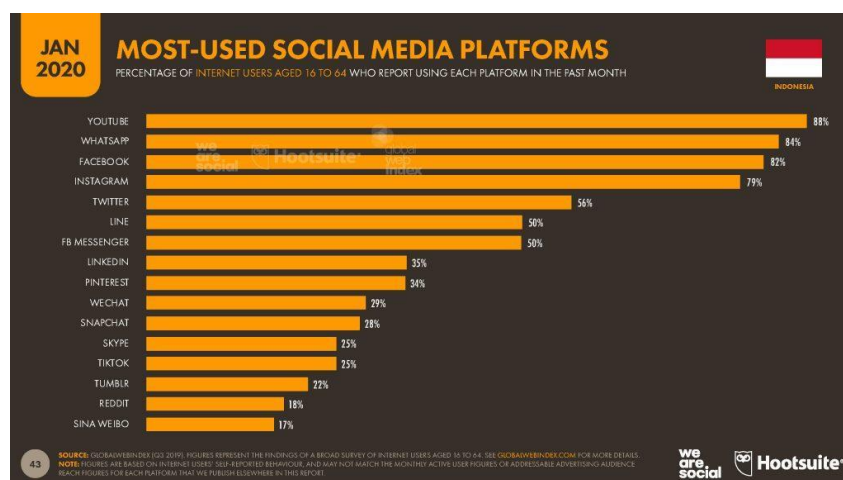
YouTube.com, merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan *YouTube*, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna *YouTube*, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015: 47). Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh yang luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah dibidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, edukasi, dan video *vlog*. *YouTube* mudah dipergunakan,

tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimana pun, tentunya dengan gadget yang kompatibel.

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *YouTube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli, dan pengiklan, baik yang besar maupun yang kecil. *YouTube* merupakan salah satu perusahaan milik *Google*, *YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapatkan sambutan baik di masyarakat.

Saat ini salah satu media sosial *YouTube* merupakan media sosial yang mulai naik daun sejak beberapa tahun silam. Survei *We are Social* 2020 menyebutkan bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 171.4 juta orang dengan durasi penggunaan adalah 3 jam 26 menit dari total keseluruhan penggunaan internet yaitu 7 jam 59 menit. Dari beragam jenis media sosial yang ada, *YouTube* merupakan media sosial yang terbanyak dimainkan. Video yang biasa diunggah di *YouTube* merupakan video musik, film, berita, informasi, olahraga, gaya hidup, gaming dan vlog.



Gambar 3. Besaran Pengguna Sosial Media

2.9 Tinjauan Teori

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response Theory*)

Dalam penelitian ini model teori yang digunakan adalah model S-O-R. Sesuai namanya, dalam teori ini terdapat tiga elemen yaitu: pesan (*stimulus*), penerima (*organism*), dan respon (*response*). Stimulus adalah sumber rangsangan, organism adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini berasal dari psikologi, lalu kemudian juga menjadi teori komunikasi. Karena itu tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, motivasi, kognisi, afeksi, dan behavioral (Effendy, 2003). Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*” perubahan pada proses yang terjadi pada individu (Christopher, 2013).

Menurut (Mar’at, 1982) model organisme ini menghasilkan motivasi tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu juga efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negative, misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Respon dalam teori S-O-R dapat diasumsikan sebagai sebuah efek timbal balik yang dihasilkan oleh media. Dalam teori *effect* memfokuskan pada efek yang ditimbulkan pada khalayak setelah menggunakan media tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana media mengolah suatu pesan agar dapat tersampaikan kepada khalayaknya. Dengan demikian media akan mampu untuk mempengaruhi khalayak sebagai suatu akibat dari efek yang ditimbulkan. Hasil dari sebuah komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian terpenting berikutnya dari teori ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M Chaffe, respon dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

- a.) Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
- b.) Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- c.) Behavioral, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kebiasaan.

Jadi antara respon, tanggapan, jawaban, dapat muncul disebabkan oleh adanya suatu gejala peristiwa yang mendahuluinya.

2.10 Proses terbentuknya Stimulus-Respon

Proses terbentuknya stimulus-respon atau biasa dikenal dengan S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari bidang keilmuan psikologi yang muncul pada tahun 1930-an, yang kemudian diangkat menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material psikologi dan komunikasi yang sama, yakni manusia yang meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Teori ini pada dasarnya merupakan sebuah prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam teori ini dapat menggambarkan seseorang yang mampu menjelaskan suatu hubungan antara pesan dalam media dengan audience. Dalam stimulus-respon efek yang timbul merupakan reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi yang timbul sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Mc Quail mengutarakan elemen-elemen utama dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Seseorang penerima (*Receiver*)
- c. Efek (*Respon*)

Dalam masyarakat massa, prinsip S-O-R mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media, yang kemudian didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditunjukkan kepada orang per-orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon informasi tersebut.

Sebuah pesan informasi berlangsung ketika adanya perhatian dari komunikan, yang kemudian komunikan akan mengerti dari isi pesan informasi tersebut. Kemampuan komunikan dalam memberikan makna terhadap isi pesan inilah terjadi proses menerima atau menolak yang kemudian terjadilah kesediaan komunikan untuk merubah sikap.

Dalam teori stimulus-respon dalam prosesnya tidak ditunjukkan kepada komunikan yang bersifat individu, akan tetapi ditunjukkan dalam jumlah yang besar seperti masyarakat pengguna media sosial. Oleh karena itu penggunaan teknologi merupakan keharusan dalam mendistribusikan pesan informasi, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh informasi atau pesan tersebut terpengaruh oleh isi pesan. Respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi hanya akan berjalan secara afektif dan efisien apabila terdapat unsur-unsur komunikasi didalamnya.

2.11 Gen Z

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet atau generasi net. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bahkan gadget sudah menjadi pegangannya dari sejak kecil. Maka secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya ini begitu berpengaruh pada perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka.

Pengertian generasi Z serta karakteristiknya,

1. Mahir teknologi, Gen Z sendiri merupakan generasi yang hidup di zaman teknologi dan hal itu bukan menjadi sebuah rahasia lagi. Bahkan di zaman ini aplikasi komputer mulai berkembang sehingga segala sistem yang ada mulai dilakukan dengan metode komputerisasi. Jadi kemampuan generasi ini dalam menguasai teknologi dirasa merupakan bawaan sejak lahir.
2. Suka Berkomunikasi, Pengertian gen Z serta karakteristiknya berikutnya adalah memiliki ciri suka berkomunikasi dengan semua kalangan. Saat ini generasi ini semakin mengembangkan proses komunikasinya misalnya dengan menggunakan berbagai macam jejaring sosial yang semakin merebak di dunia internet. Melalui jejaring sosial inilah orang mulai berkomunikasi dan berekspresi secara spontan sehingga terkadang seolah bertindak atau berkata tanpa sopan dan santun.
3. Lebih Mandiri, Karakteristik dari gen Z saat ini jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah lebih mandiri, tidak hanya itu saja tetapi Anda juga tentu lebih memilih untuk belajar dan berkembang sendiri.
4. Lebih Toleran, Dalam hal ini generasi yang umumnya lahir di akhir abad 19 ini mulai bisa menerima segala perbedaan yang ada dengan sikap lapang dada disertai dengan toleransi. Generasi ini juga dapat menerima dan menghormati semua orang dan lingkungan yang berbeda dengannya.

2.12 Gambaran Umum YouTube di Indonesia

Sejarah Perkembangan YouTube di Indonesia

YouTube adalah salah satu website video sharing yang sangat populer dimana penggunanya dapat mengupload, berbagi (share) dengan pengguna lainnya, sertamenonton langsung video. YouTube menjadi salah satu bentuk media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat saat ini. YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan dari Paypal yaitu, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Sejak berdirinya pada 14 Februari 2005, awalnya YouTube adalah sebuah situs web independen yang dipegang oleh tiga orang

tadi sebelum akhirnya pada tahun 2006 situs YouTube resmi dibeli oleh google.

Alasan utama didirikan YouTube yaitu, ketika Hurley dan Chen tak mampu berbagi video dari pesta makan malam, karena email yang digunakan saat itu tidak mengizinkan menerima lampiran video dalam ukuran yang besar. Jadi mereka memutuskan untuk mendesain situs video sharing sederhana yang kemudian menjadi salah satu situs komunitas video sharing yang paling populer di internet.

Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna YouTube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru. Riset tersebut mempelajari penggunaan YouTube di Indonesia. Google menyampaikan berbagai informasi mengenai peningkatan popularitas, perbedaan pasar urban dan rural, hingga jenis konten yang diminati warganet Indonesia.

Peran YouTube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna Indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam.

Tidak hanya masyarakat urban, warganet Indonesia yang tinggal di wilayah rural jugasemakin banyak mengakses YouTube. Terdapat banyak faktor yang membuat masyarakat rural di Indonesia semakin berminat untuk menggunakan YouTube, antara lain:

- Infrastruktur penyediaan internet yang semakin baik sehingga koneksi lebihberkualitas,
- Harga sarana mengakses internet seperti paket data yang semakin terjangkau,dan

- Konten yang semakin relevan dengan minat warganet

Kategori konten yang diminati pengguna urban dan rural memiliki perbedaan. Secara umum, pengguna urban lebih meminati konten yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari, seperti tema travel, lifestyle atau video instruksi. Sementara pengguna rural secara umum lebih tertarik ke konten yang memberikan hiburan secara langsung seperti musik, komedi, atau sepak bola. Peningkatan minat serta keberagaman dalam audiens tersebut sangat menguntungkan bagi kreator konten dari Indonesia. Jumlah kreator Indonesia yang memperoleh Gold Play Button (penghargaan yang diberikan YouTube bagi kreator dengan lebih dari satu juta subscriber) telah meningkat secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini menunjukkan peningkatan jumlah warganet Indonesia yang menggunakan YouTube. Selain itu, kualitas konten buatan kreator Indonesia juga makin meningkat hingga berhasil menarik audiens yang lebih luas.

2.13 Gambaran Umum Vaksinasi Covid-19

1. Vaksin *Covid-19* dikonfirmasi mencegah timbulnya gejala. Vaksin *Covid-19* yang telah disetujui baru-baru ini dikonfirmasi bahwa setelah 2 kali vaksinasi memiliki efek mencegah timbulnya gejala seperti demam atau batuk dengan efektivitas 95%. (Efektivitas vaksin influenza sekitar 40 - 60%.)
2. Vaksin *Covid-19* tidak hanya untuk menyelamatkan diri sendiri saja tetapi juga akan menjadi upaya penting untuk mengurangi beban institusi medis. Ada banyak aspek yang masih belum diketahui tentang *Covid-19*. Infeksi virus ini telah mengakibatkan lebih dari 6.000 orang meninggal dan lebih dari 30.000 orang rawat inap pada akhir Januari 2021. Obat khusus untuk *Covid-19* masih dalam tahap pengembangan. Dengan keadaan seperti ini, diharapkan adanya vaksinasi kepada masyarakat luas dapat mengurangi jumlah kasus gejala berat dan kematian sehingga mengurangi beban institusi medis.

3. Semua vaksin memiliki risiko terjadinya efek samping. Pada umumnya setelah vaksinasi menyebabkan beberapa efek samping seperti pembengkakan atau rasa nyeri di area suntikan, demam, atau sakit kepala. Sementara vaksinasi sangat jarang menyebabkan reaksi parah yang membutuhkan pengobatan atau menjadi cacat, tetapi tidak mungkin untuk menghilangkan risiko efek samping yang timbul. (Jika menjadi sakit akibat efek samping vaksinasi akan mendapatkan bantuan pengobatan.) Pada uji klinis dalam negeri dari vaksin yang telah disetujui baru-baru ini, setelah 2 kali vaksinasi menimbulkan reaksi rasa nyeri di area suntikan sekitar 80%, demam lebih dari 37.5°C sekitar 33%, dan rasa lelah sekitar 60%.
4. Setelah vaksin *Covid-19* disetujui pun, akan terus memastikan keamanannya. Ketika anafilaksis atau gejala serius yang dicurigai oleh dokter terkait dengan vaksinasi terjadi, kasus ini akan dilaporkan ke Pemerintah dan para ahli akan menilai situasi sesuai hukum. Laporan ini mencakup kasus-kasus dimana hubungan sebab akibat dengan vaksin tidak dapat segera dievaluasi seperti memburuknya penyakit kronis dan kematian setelah vaksinasi, tetapi Pemerintah akan mengumpulkan lebih banyak informasi dan melakukan evaluasi. Selain itu, Pemerintah berencana menyelidiki gejala setelah vaksinasi terhadap total 3 juta orang termasuk 10,000 hingga 20,000 orang yang terlebih dahulu divaksin. Dengan demikian, Pemerintah akan terus memastikan keamanan vaksin dan memberikan informasi tentang keamanannya.
5. Mari membuat keputusan setelah memahami dengan baik tentang vaksin. Ketika menyetujui vaksin COVID-19 dan merekomendasikan vaksinasi, Pemerintah telah mengkonfirmasi bahwa lebih besar keuntungan vaksinasi seperti efek pencegahan gejala daripada kerugian efek samping berdasarkan data dari puluhan ribu orang di Jepang dan luar negeri. Pemerintah akan berupaya memberikan informasi agar masyarakat dapat mengambil keputusan dengan percaya diri.

Efek Vaksin dan keputusan tentang vaksinasi. Efek vaksin adalah :

1. Mencegah infeksi (orang yang telah vaksinasi tidak terinfeksi)
2. Mencegah timbulnya gejala (jumlah kasus berkurang)
3. Mencegah terjadinya gejala berat (pasien yang mendapatkan gejala berat berkurang (kematian, rawat inap, dll.))
4. Efek imunitas massal (efek pencegahan yang menyebar terhadap orang yang belum divaksinasi)

Sebaliknya, mengenai vaksinansi, susah menghilangkan efek samping sehingga efek samping dapat terjadi setelah vaksinasi. (Termasuk efek samping yang relatif ringan tetapi sering timbul dan efek samping yang parah tetapi sangat jarang.) Oleh karena itu, ketika vaksinasi, selain karakteristik vaksin, perlu mempertimbangkan risiko infeksi *COVID-19* berdasarkan usia dan latar belakang medis orang yang akan divaksinasi, dan diperlukan pengambilan keputusan yang komprehensif tentang vaksinasi dengan membandingkan manfaat (khasiat) yang diperoleh dengan risiko (keamanan) seperti efek samping.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistic, bertujuan untuk membuat deksripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistic sebagai alat ukurnya. (Singarimbun dan Effendy, 2008)

3.2 Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independent variabel (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen atau terikat (Sugiyono, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektivitas tayangan setelah menonton tayangan channel *YouTube* Kementrian Kesehatan RI dengan judul “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19*”.

Variabel terikat atau dependent variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah respon generasi Z di dalam penerapannya.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Hanitidjo (1995:25) kerangka konsep merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antar konsep-konsep khusus yang diteliti. Suatu

konsep bukan merupakan suatu gejala yang diteliti, tetapi merupakan abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasa dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan-hubungan dalam fakta tersebut. Definisi Konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Informasi efektif terkait penayangan vaskinasi *Covid-19* (X)

Merujuk pada generasi Z pada penayangan “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19* mengenai informasi efektif tayangan channel *YouTube* Kementerian Kesehatan RI di sosial media *YouTube*.

2. Respon Generasi Z (Y)

Merujuk kepada perilaku respon Generasi Z setelah menerima tayangan informasi terkait vaskinasi *covid-19* yakni pencegahan penularan *covid-19*.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri fisik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini.

A. Variable (X)

1. Efektivitas

Efektivitas Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap pelayanan masyarakat. Efektivitas dalam penelitian ini adalah tercapainya tujuan untuk memberikan informasi kepada generasi Z dikota Bandar Lampung terkait informasi vaksinasi *Covid-19* di *YouTube* sesuai dengan pemahaman terhadap tayangan menonton, dan respon generasi Z setelah menonton tayangan.

2. Jenis Tayangan

Jenis tayangan atau pesan tayangan dalam penelitian ini informasi vaksin tentang varian vaksinasi dan varian baru virus mutasi Covid-19 yang tengah marak saat ini

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas di sini bermakna bagaimana kemudahan akses bagi Generasi Z dalam mengakses serta menyebarkan berita terkait pemberitaan Covid-19.

B. Variable (Y)

1. Kemauan Diri (Behavioral)

Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kemauan dan kebiasaan.

2. Kesadaran Diri (Afektif)

Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu

3. Pemenuhan Informasi (Kognitif)

Respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
Informasi efektif terkait penayangan vaksinasi covid-19 (X)	Efektivitas Tayangan	1. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube efektif dalam pemenuhan informasi saya terkait vaksinasi 2. Saya merasa terbantu dengan adanya tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di	Likert

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
		media sosial YouTube 3. Saya merasa puas dengan tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” dalam pemenuhan informasi terkait vaksinasi	
	Jenis Tayangan	1. Jenis tayangan informasi yang saya konsumsi berbentuk pentingnya vaksinasi, varian vaksinasi, dan fungsi vaksin 2. Jenis tayangan YouTube Kemenkes RI terkait Vaksinasi yang beragam membuat minat menonton saya lebih meningkat 3. Jenis tayangan vaksinasi Kemenkes RI membuat saya lebih tahu tentang varian vaksinasi dan varian baru virus mutasi Covid-19 yang tengah marak saat ini	Likert
	Akseibilitas	1. Mengakses tayangan vaksinasi Kemenkes RI di media sosial YouTube dinilai mudah untuk dilakukan	Likert

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
		2. Media sosial YouTube Kemenkes RI selalu update dalam memberikan saya informasi terbaru terkait vaksinasi 3. Media sosial YouTube Kemenkes RI membantu saya untuk mengakses informasi dan berita terkait vaksinasi 4. Saya membagikan tayangan Kemenkes RI “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” untuk ditonton oleh orang-orang terdekat saya	
Respon Generasi Z (Y)	Kemauan Diri	1. Saya menonton tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube Kemenkes RI atas kemauan diri sendiri 2. Saya mencari sendiri channel Kemenkes RI yang membahas tentang tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” di YouTube 3. Saya menonton tayangan Kemenkes RI “Semua Tentang Vaksinasi Covid-	Likert

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
		19” berdasarkan rekomendasi atau trending di YouTube 4. Saya menggunakan YouTube sebagai media utama mendapatkan informasi terkait vaksinasi	
	Kesadaran Diri	1. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Kemenkes RI membantu saya paham tentang apa itu vaksinasi 2. Adanya tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Kemenkes RI di YouTube memicu saya untuk taat menjalankan vaksinasi 3. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Kemenkes RI di YouTube meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya vaksinasi 4. Tayangan vaksinasi di YouTube membuat saya melakukan kegiatan vaksinasi yang diadakan oleh pemerintah	<i>Likert</i>

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
	Pemenuhan Informasi	1. Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Kemenkes RI di YouTube membantu informasi saya terkait vaksinasi 2. Pesan/informasi yang saya terima dari tayangan vaksinasi Kemenkes RI di YouTube mudah dipahami 3. Pesan/informasi yang diterima dari tayangan vaksinasi Kemenkes RI saya implementasikan di kehidupan nyata	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh sistem yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang, sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (98.466 Jiwa (BPS Kota Bandar Lampung)) di kota Bandar Lampung yang berusia pada umur 18-25 Tahun. Yang pada umumnya setelah melihat tayangan “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19*” di media sosial *YouTube*, channel Kementrian Kesehatan RI.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang

dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah informasi efektif yang disebar oleh peneliti. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut (Sangadji, 2010):

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

Keterangan n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini sebesar 10% (0,01)

Langkah kerja dalam menentukan sampel sebagai berikut

$N = 98.466$ jiwa

$e = 10\%$

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} = \frac{98466}{98466(10\%)^2 + 1} = 99 \text{ jika dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat Generasi Z Kota Bandar Lampung baik laki-laki/perempuan.
- b. Bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung
- c. Berusia antara 18 sampai 25 Tahun
- d. Menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses berupa informasi “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19”

3.6 Teknik Pengumpulan Sample

Peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Ardial (2014), teknik non probability sampling memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan sampel dilakukan dengan pertimbangan peneliti sehingga sampel yang diambil tidaklah acak, sehingga teknik non probability sampling yang dipakai peneliti adalah purposive sampling. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti akan memilih orang-orang kriteria tertentu karena

dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis. Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei sebagai teknik pengambilan data (Sugiyono, 2008) "digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data." Perlakuan tersebut adalah dengan menyebarkan kuisioner. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang sampel penelitian. Dalam penelitian ini, 100 orang sampel tersebut adalah masyarakat yang menonton tayangan “Semua Tentang Vaksinasi *COVID-19* di platform *Youtube* Kementrian Kesehatan RI. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Kuesioner dianggap "cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas" (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini mendapatkan seluruh responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dan bertemu secara langsung. Penyebaran tersebut dilakukan di Instagram, dan whatsapp.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal, buku, internet, yang berkaitan dengan perubahan perilaku oleh media, intensitas menonton, dan pendekatan teori (Bungin, 2005).

3.8 Skala Data dan Penentuan Skor

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi penelitian (Sugiyono, 2012). Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat sering atau sangat setuju diberi nilai 5, yang menunjukkan kategori sangat tinggi.
2. Untuk jawaban sering diberi nilai 4, yang menunjukkan kategori tinggi.
3. Untuk jawaban pernah diberi nilai 3, yang menunjukkan kategori sedang.
4. Untuk jawaban jarang diberi nilai 2, yang menunjukkan kategori rendah.
5. Untuk jawaban sangat tidak pernah diberi nilai 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan *reliable*, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xx} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel Apabila nilai R_{xy} (r hitung) $> r$ tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai R_{xy} (r hitung) $< r$ tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reabilitas

Timotius (2017) menyatakan bahwa reliabilitas “berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.” Suatu penelitian bisa dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang didapat menunjukkan hasil yang konsisten. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil data yang sama ketika instrumen penelitian digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat *Cronbach Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Untuk mencari reabilitas untuk keseluruhan item dengan memasukan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_2^1} \right)$$

Keterangan:

α : Nilai reabilitas

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: nilai varian masing-masing item

$\sum \alpha_2^1$: nilai varian total

3.10 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk “mengetahui gambaran data yang akan dianalisis” (Hartono, 2008). Data yang dianalisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif adalah data rasio dan data interval seperti usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan,. Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan analisis deskriptif.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi juga dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui “hubungan antara dua variable atau lebih dari dua variable (Hartono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis korelasi dengan dua variabel. Peneliti juga akan menggunakan SPSS dalam melakukan analisis korelasi.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan guna memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hartono, 2008). Pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear sederhana dengan alasan analisis tersebut melibatkan variabel Efektivitas Tayangan dan Respon Generasi Z tentang Vaksinasi Covid-19. SPSS juga akan digunakan untuk melakukan analisis regresi.

Untuk mengetahui respon Generasi Z tentang vaksinasi Covid-19, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2011:261) sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

b : koefisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

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

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

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

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel (Sugiyono, 2002:221)

3.11 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “T”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai sig < 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.
- b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai sig > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2014:336) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai Korelasi

n = Besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementerian Kesehatan RI dalam Mengetahui Respon Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar Lampung) maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X dan Y memiliki hubungan atau korelasi, yang ditandai dengan nilai signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,1$.
2. Didapatkan nilai T hitung $15.411 > T \text{ tabel } 1,290250$. T tabel. T hitung bernilai lebih besar dari nilai T tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementerian Kesehatan RI Efektif dalam Mengetahui Respon generasi Z diterima.
3. Derajat keeratan hubungan antara variabel X (Tayangan Semua Tentang Vaksinasi Covid-19) dan Y (Respon Generasi Z) adalah sebesar 0,841 yang dapat dilihat dari nilai pearson correlation (r). Sehingga hubungan X dan Y termasuk ke dalam kategori hubungan sangat tinggi yang berkisar antara 0,80-1,000.
4. Pengaruh Tayangan Semua Tentang Vaksinasi Covid 19 berpengaruh sebesar 70,8% Respon Generasi Z, sedangkan 29,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut berasal dari nilai r square (0,708).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan, di antaranya yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, efektivitas tayangan “semua tentang vaksinasi covid-19” di YouTube Kemenkes RI dalam mengetahui respon vaksinasi covid-19 sebesar 70,8% dengan demikian terdapat 29,2% dari faktor lain yang mempengaruhi. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik sama, dapat mengungkap faktor-faktor lain yang berpengaruh yang tidak bisa dijelaskan di penelitian ini.
2. Kekurangan dalam penelitian ini berkaitan dengan jumlah sampel, sebaiknya pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak, dengan asumsi bahwa sampel yang banyak dapat memproyeksikan hasil analisis yang tajam.
3. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila) diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah sumbangsi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi bisa melanjutkan penelitian yang sejenis mengguakan sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka semakin banyak juga referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya ilmu di bidang ilmu komunikasi.
4. Saran yang dapat penulis kemukakan setelah melakukan penelitian yaitu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan variable yang lebih kompleks dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Andre Hardjana, 2000, *Audit komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Grasindo.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arief S Sadiman, dkk. 2002. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Gagne dan Briggs 1979. *Principles of Instuctional Design*. New York : Holt, Rinehart and winston.
- Gerlach, Vernon S., and Donald P. Ely, 1971, *Teaching and media : A systematic approach*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Hartono, Jogyianto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Morrison. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sanders, Donald H., and Smidt, Robert K. (2000). *Statistics*, 6th edition. McGraw-Hill, Inc.

- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Timotius, Kris H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Skripsi

- Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”
- Pengaruh Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Tentang Narkoba Terhadap Sikap Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)
- Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok

Sumber Lainnya

Lampost.co.id

www.covid19.go.id

www.dinkes.lampungprov.go.id

<https://www.ugm.ac.id/id/berita/20906-membaca-persepsi-masyarakat-terhadap-vaksin-covid-19> (Diakses pada tanggal 7 November 2021 pukul 01:23 WIB)

www.ugm.ac.id/id/berita/20906-membaca-persepsi-masyarakat-terhadap-vaksin-covid-19 (Diakses pada 7 November 2021 pukul 02:00 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/stok-vaksin-di-kota-bandar-lampung-sudah-terpakai-412-75-ribu-dosis> (Diakses pada tanggal 8 Nov 2021)