

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak ditemukannya kasus pertama COVID-19 di Indonesia, 2 Maret 2020 silam, hingga saat ini kasus penyebaran COVID-19 di Indonesia masih terus berlangsung. COVID-19 merupakan sebuah penyakit yang berasal dari virus corona, sebuah virus yang juga menjadi penyebab penyakit MERS, dan SARS. Sama seperti MERS, dan SARS, COVID-19 juga menyerang sistem pernapasan. Penyakit ini awalnya ditemukan di kota Wuhan, China 31 Desember 2020 silam. Akibat cepat dan meluasnya kasus penyebaran COVID-19, pada tanggal 11 Maret 2021, WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi (Dzulfaroh, 2021). Dengan adanya *outbreak* yang telah melanda dunia, pandemi COVID-19 menimbulkan dampak serius ke berbagai sektor, khususnya di sektor kesehatan.

Dari sektor kesehatan, adanya wabah COVID-19 berdampak pada pada naiknya *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang mengalami puncak keterisian pada bulan Juli-Agustus 2021 silam. *Bed Occupancy Rate* adalah suatu istilah yang menunjukkan presentasi keterisian jumlah pasien dalam satu waktu tertentu. Menurut data yang dihimpun Tempo.co, di bulan Juli 2021 silam, terdapat enam dari 7 provinsi dengan tingkat *Bed Occupancy Rate* di atas 80%. Daerah tersebut adalah Yogyakarta sebanyak 88%, Banten sebanyak 85%, Lampung, Jakarta, dan Jawa Timur sebanyak 81%,

dan Kalimantan Timur sebanyak 80%. Sedangkan untuk *Bed Occupancy Rate* ICU, Yogyakarta kembali menempati urutan tertinggi sebanyak 92%, Jakarta sebanyak 91%, Banten 90%, Maluku Utara 88%, Jawa Barat 85%, Kalimantan Timur 83%, Kepri 82%, dan Sumatera Selatan sebanyak 81% (Pebrianto, 2021). Tingginya persentase *Bed Occupancy Rate* mengakibatkan tidak semua penyintas COVID-19 dapat melakukan perawatan intensif di rumah sakit.

Dengan masih adanya kasus COVID-19, dan hadirnya varian-varian baru hasil mutasi virus, maka dibutuhkan langkah-langkah taktis guna memerangi penyebaran COVID-19. Langkah taktis pertama adalah dengan melakukan vaksinasi guna mendapatkan kekebalan komunal. Kekebalan komunal bisa didapat dengan melakukan vaksinasi kepada sebagian besar warga, sehingga hal tersebut dapat memicu turunnya jumlah penyebaran virus. Namun, sayangnya tidak semua orang bisa mendapatkan vaksin. Orang-orang yang peneliti maksud adalah masyarakat yang mempunyai komorbid, anak-anak berusia di bawah 12 tahun, dan ibu hamil. Dengan adanya pengecualian bagi sebagian masyarakat di atas, tentu saja langkah taktis kedua, yaitu penerapan protokol kesehatan juga harus tetap dilakukan.

Di masa pandemi COVID-19 penerapan protokol kesehatan untuk pencegahan COVID-19 meliputi 5M (memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas). Namun, sayangnya penerapan protokol kesehatan masih belum dilaksanakan secara total oleh masyarakat. *Survey* yang dilakukan oleh

Nielson, dan Unicef memaparkan bahwa di Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan masih rendah. Hasil *survey* tersebut menunjukkan hanya 31,5% masyarakat yang mematuhi 3M. Sementara itu, 36% lainnya menerapkan 2 dari 3 protokol kesehatan, 23,2% menerapkan 1 dari 3 protokol kesehatan, dan sisanya sebanyak 9,3% sama sekali abai terhadap protokol kesehatan (Salampessy, 2020).

Setali tiga uang dengan *survey* di atas, *survey* yang dilakukan oleh Parameter Politik Indonesia menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan protokol kesehatan di Indonesia hanya sebesar 54,8%. Detailnya, 59,4% responden mengaku sering memakai masker, dan 37,4% responden mengaku jarang memakai masker saat berada di luar rumah. Lalu sebanyak 60,6% responden mengaku sering mencuci tangan dengan sabun, dan sisanya sebanyak 36,9% jarang melakukannya. Dan yang terakhir, hanya 33,1% responden yang mengaku menjaga jarak, dan sisanya sebesar 63,8% mengaku jarang menjaga jarak saat berada di luar rumah (Bayu, 2021).

Hal yang sama juga terjadi dengan dua *survey* di atas. Kesadaran dan pengetahuan merupakan dasar dari pola perilaku manusia. Dari aspek pengetahuan, studi yang dilakukan oleh Universitas Indonesia menyebutkan bahwa *Generasi Z* memiliki pengetahuan yang paling minim soal COVID-19. Studi yang dilakukan di lintas generasi (*Baby Boomer, Generasi X, Generasi Millenial, dan Generasi Z*) menunjukkan bahwa dari ke empat generasi di atas, *Generasi Z* merupakan generasi yang masih banyak menjawab dengan salah (Rossa & Varwati, 2020). Dari *survey* di atas juga

terdapat empat pengetahuan yang masih salah. Yang pertama adalah manfaat dari penerapan protokol kesehatan 3M untuk mencegah penularan, penularan yang lebih cepat terjadi ketika berada di ruang tertutup, diabetes sebagai komorbid yang dianggap tidak beresiko, dan waktu ideal untuk melakukan *tracing* (Tashandra, 2020).

Guna menekan laju penyebaran virus corona, Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai kebijakan dari mulai PSBB hingga PPKM Darurat Level 3-4. Penerapan kebijakan tersebut membuat mayoritas kegiatan dilakukan dari rumah, dan berdampak pada meningkatnya konsumsi internet. Menurut laporan tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social, dan Hootsuite, jumlah populasi di Indonesia yang sudah terhubung ke internet naik sebesar 15,5% dari 2020. Sedangkan dari sisi media sosial, angkanya juga mengalami kenaikan sebesar 6,3% dari 2020 (Kemp, 2021).

Sedangkan jika dilihat dari *platform* mana yang paling sering digunakan, YouTube menempati urutan pertama disusul WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter di posisi 5 besar (Kemp, 2021). Popularitas YouTube sebagai *most-used social media platform* bukan tanpa alasan. Kemudahan akses internet, naiknya pengguna *smartphone*, pergeseran kebiasaan masyarakat, dan juga hadirnya beragam kanal yang menarik menjadi beberapa alasan mengapa YouTube menjadi media sosial paling banyak digunakan (Savitri, 2017).

Salah satu media *online* yang menggunakan YouTube sebagai media distribusi konten adalah Narasi TV. Narasi TV adalah sebuah *startup*

television yang didirikan oleh Najwa Shihab beserta 2 orang rekannya, Catharina Davy sebagai CEO dan *Co-Founder*, dan Dahlia Citra Buana sebagai *Chief of Creative Studio*. Sebagai media *online*, Narasi sudah terverifikasi oleh Dewan Pers secara aktual, dan faktual. Hingga saat ini Narasi TV menaungi 27 program yang didistribusikan melalui situs resmi Narasi TV, juga melalui kanal YouTube. Salah satu dari 27 program tersebut adalah Narasi Newsroom. Di bawah naungan Narasi TV, per tanggal 3 Nopember 2021, Narasi Newsroom telah di-*subscribe* oleh 507.000 *subscriber*, dan mempunyai jumlah total *views* sebanyak 78.776.904 *views*. Salah satu konten yang menyumbang jutaan *views* adalah Napas Terakhir.

Napas Terakhir merupakan sebuah video dokumenter yang terdiri dari 2 *part*, berisi tentang liputan langsung bagaimana keadaan sesungguhnya di IGD dan ICU COVID-19 di Rumah Sakit Pasar Minggu, dan RSKD Duren Sawit. Dalam kedua video tersebut, tergambar dengan jelas bagaimana penyintas COVID-19 mengalami sesak napas, suara-suara monitor kesehatan yang saling bersahutan, hingga *scene* kematian penyintas COVID-19 di IGD, dan ICU COVID-19 Rumah Sakit Pasar Minggu. Dari kedua video Napas Terakhir, per tanggal 3 Nopember 2021. video part 1 berjudul “Napas Terakhir: Melawan Maut di Bangsal Gawat Darurat (Part 1)” sudah ditonton lebih dari 1.386.003 kali, dan menempati urutan ke tujuh sebagai video yang paling banyak ditonton di kanal YouTube Narasi Newsroom. Sedangkan video Napas Terakhir part 2 yang berjudul “Napas

Terakhir: Persimpangan Hidup dan Mati di ICU (part 2) sudah ditonton lebih dari 5.477.756 kali, dan menjadi video yang paling banyak ditonton di kanal YouTube Narasi Newsroom.

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada 3 penelitian terdahulu. Penelitian pertama ditulis oleh Ni Putu Yulia Puspita Rini, Ni Made Made Ras Amanda Gelgel, dan I Gusti Agung Alit Suryawati yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita COVID-19 Pada LINE Today Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Universitas Udayana. Penelitian di atas menggunakan teori terpaan media, dan *uses and effect*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita COVID-19 pada LINE Today berpengaruh sebesar 24% terhadap tingkat kecemasan mahasiswa Universitas Udayana (Rini et al., 2021). Lalu unsur kebaharuan yang akan diangkat adalah peneliti akan melakukan penyempitan terpaan berita yang berupa tayangan Napas Terakhir part 1, dan part 2, dan juga peneliti akan memilih kesadaran menerapkan protokol kesehatan COVID-19 sebagai variabel Y.

Rujukan penelitian kedua ditulis oleh Cut Deyna Renata yang berjudul “Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di YouTube Kemenkes-RI Terhadap Minat Vaksin COVID-19”. Penelitian di atas menggunakan rumus slovin sebagai rumus penghitungan sampelnya, dan didapatkan 100 responden yang akan dijadikan sebagai data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 (terpaan postingan Instagram) mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel Y (Minat vaksin)

sebesar 0,669. Lalu X2 (daya tarik iklan) juga mempunyai hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y (minat vaksin) sebesar 0,789 (Reynata Deyna, 2021). Unsur kebaruan yang akan diangkat adalah peneliti menggunakan video yang bukan diunggah oleh otoritas terkait, dan memilih kesadaran menerapkan protokol kesehatan COVID-19 sebagai variabel Y.

Rujukan penelitian ketiga ditulis oleh Yoga Pratama, dan Sri Widowati yang berjudul “Hubungan Terpaan Berita COVID-19 di Televisi dan Tingkat Pendidikan, dengan Tingkat Kecemasan Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi COVID-19”. Penelitian ini menggunakan 2 variabel X, namun sayangnya tidak diketahui secara rinci di saluran televisi mana yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa X1 (terpaan media) tidak berpengaruh pada tingkat kecemasan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Sedangkan X2 (tingkat pengetahuan) mempunyai nilai uji signifikansi sebesar 0,017 yang berarti terdapat pengaruh antara tingkat pengetahuan terhadap tingkat kecemasan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin rendah tingkat kecemasan dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Pratama & Sri, 2020). Lalu unsur kebaruan yang akan diangkat, peneliti akan menggunakan terpaan dari new media, dan memilih pengetahuan tentang COVID-19 sebagai variabel Y.

Dari paparan masalah di atas, serta 3 rujukan penelitian terdahulu, peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan terpaan media dari tayangan Napas Terakhir dengan pengetahuan tentang COVID-19. Tayangan yang

akan diteliti adalah video Napas Terakhir part 1, dan part 2 milik kanal YouTube Narasi Newsroom. Alasan peneliti memilih 2 video tersebut adalah video tersebut serta kedua video tersebut sudah ditonton lebih dari 1.000.000 kali. Bahkan video Napas Terakhir Part 2 yang berjudul “Napas Terakhir: Persimpangan Hidup dan Mati di ICU (Part 2)” telah ditonton lebih dari 5.000.000 kali, dan membuatnya menjadi video yang paling banyak ditonton di kanal YouTube Narasi Newsroom. Selain itu, video tersebut masih relevan dengan situasi, dan kondisi pandemi COVID-19 saat ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah di penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan terpaan tayangan Napas Terakhir di Kanal YouTube Narasi Newsroom dengan pengetahuan tentang COVID-19?”

C. TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan terpaan tayangan Napas Terakhir di Kanal YouTube Narasi Newsroom dengan pengetahuan tentang COVID-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan studi ilmu komunikasi yang sudah ada, khususnya studi tentang efek media, dan komunikasi kesehatan. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi bagi media-media lain, organisasi terkait, khususnya organisasi yang *concern* dengan konten isu pencegahan dan penanggulangan COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga bisa bermanfaat sebagai tolak ukur keberhasilan konten bagi Narasi Newsroom sebagai pembuat konten Napas Terakhir.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Kesehatan

Peneliti menggunakan konsep komunikasi kesehatan karena objek yang akan diteliti adalah terpaan video yang membahas bagaimana situasi di IGD, dan ICU COVID-19 Rumah Sakit Pasar Minggu. Komunikasi kesehatan mencakup tentang seluruh studi dan penggunaan strategi komunikasi untuk menginformasikan, hingga mempengaruhi keputusan individu dan masyarakat untuk meningkatkan kesehatan. Secara ranah, komunikasi kesehatan menggabungkan ranah komunikasi dan kesehatan. Lebih lanjut lagi, penerapan komunikasi kesehatan yang mencakup studi dan penggunaan strategi komunikasi dapat digunakan

untuk menginformasikan, hingga mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan, praktik atau dalam bahasa Inggris biasa disebut *knowledge, attitude, practice* (Thomas, 2006).

Secara tradisional, sebelum adanya kampanye komunikasi kesehatan yang memanfaatkan teknologi digital, kampanye komunikasi kesehatan secara tradisional dijalankan dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi massa seperti iklan layanan masyarakat di papan reklame, radio, maupun televisi. Selain menggunakan saluran komunikasi massa tradisional, kampanye komunikasi kesehatan juga dijalankan dengan menggunakan program berbasis komunitas yang kerap kali menggabungkan teknik pemasaran sosial.

Dalam prosesnya, komunikasi kesehatan dimulai dari komunikator yang memproduksi pesan, lalu pesan ini akan disampaikan ke komunikan melalui berbagai tingkatan komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal, komunikannya berjumlah satu hingga tiga orang. Dalam komunikasi kelompok, tentunya jumlah komunikannya akan berjumlah lebih banyak dari komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi organisasi, jumlah komunikannya akan lebih banyak lagi, namun memiliki keterbatasan hanya pada organisasi tertentu. Dalam komunikasi massa, jumlah komunikannya bergantung pada seluas mana jangkauan media, dan bergantung pula terhadap seberapa banyak komunikan yang terterpa isi pesan komunikasi kesehatan (Wilujeng & Handaka, 2017).

Dalam komunikasi kesehatan, terdapat pula komponen-komponen pendukung yang sama dengan komponen komunikasi secara umum. Ada komunikator, yang memproduksi isi pesan, lalu pesan itu sendiri sebagai sebuah stimuli, lalu ada media, tempat di mana pesan itu disebarluaskan, lalu ada komunikan, dan efek (Wilujeng & Handaka, 2017). Dalam penyebaran pesan komunikasi kesehatan, seringkali komunikator memanfaatkan saluran komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri merupakan sebuah proses di mana organisasi media yang kompleks mengirimkan pesan publik ke khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar, dengan menggunakan bantuan mesin produksi (Dominic, 2005).

Lalu, munculnya teknologi digital membuat kampanye komunikasi kesehatan dapat dijalankan menggunakan *CD-ROM*, dan *World Wide Web* dengan karakteristik yang dapat menargetkan *audiens*, menyesuaikan pesan, dan melibatkan interaksi antar orang dalam pertukaran pesan yang interaktif dan berkelanjutan (Thomas, 2006).

Dalam penelitian kali ini, jika dilihat dari komponen pendukung komunikasi kesehatan, maka komunikatornya adalah kanal YouTube Narasi Newsroom, yang menyebarluaskan pesan tentang risiko, situasi, dan kondisi IGD, dan ICU COVID-19 Rumah Sakit Pasar Minggu, pesan tersebut didistribusikan melalui YouTube, dan menerpa khalayak luas sebagai komunikan.

2. *New Media*

New media merupakan satu konsep yang perlu dibahas pada penelitian kali ini karena objek penelitian kali ini adalah *output* dari *New Media*, yaitu tayangan yang terdistribusi melalui salah satu kanal YouTube. *New media* merupakan sebuah hasil dari digitalisasi konten yang memungkinkan adanya konvergensi media. Istilah konvergensi media sendiri merujuk pada proses di mana media, teknologi, industri, dan layanan bergabung dalam jaringan komputasi, dan konten. Karena memungkinkan adanya konvergensi, maka istilah *new media* sangat lekat dengan kemunculan internet, dan *world wide web*. Lebih lanjut lagi, istilah *new media* juga bisa dianggap sebagai media *digital*. *Digital media* sendiri adalah bentuk konten media yang yang mengkombinasikan data, teks, suara, gambar, yang disimpan, dan didistribusikan melalui cara digital (Flew & Smith, 2008).

New media mempunyai lima karakteristik sebagai media yang dapat dimanipulasi, terhubung ke dalam jaringan, padat, *compressible*, dan *impartial*. Lebih lanjut lagi, merujuk pada observasi yang dilakukan oleh Lievrouw dan Livingstone, terdapat tiga elemen penting dalam pendekatan mengenai *new media*. Pertama, bagaimana perangkat yang kita punya dapat memungkinkan, dan meningkatkan kemampuan komunikasi. Kedua, bagaimana kita beraktivitas, dan mempraktikan komunikasi melalui perangkat yang kita punya. Ketiga, pengaturan dan organisasi sosial yang terbentuk dari penggunaan perangkat. Sehingga

bisa dikatakan bahwa 3 elemen penting yang membentuk *new media* adalah perangkat, penggunaan, dan pengaturan. Sehingga menurut observasi dari Lievrouw, dan Livingstones, game online, permainan konsol, layanan pesan instan, *websites* merupakan contoh dari *new media* (Flew & Smith, 2008).

Salah satu *output* dari *new media* adalah YouTube. YouTube adalah sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan setiap orang, kelompok, organisasi, bahkan media massa konvensional untuk memproduksi, dan mendistribusikan kontennya masing-masing. YouTube memiliki karakteristik tidak adanya limitasi durasi konten, sistem pengamanan yang sudah akurat, monetisasi bagi kreator, *offline system*, dan tersedia editor sederhana sebelum kreator mempublikasikan karyanya ke YouTube (Cahyono & Hassani, 2019). Lalu, menurut (Ipa & Laksono, 2014), YouTube memiliki karakteristik waktu *upload*, durasi video, *views*, *like*, *dislike*, dan ketersediaan informasi. Dari penjelasan soal karakteristik di atas, peneliti menyimpulkan bahwa YouTube memiliki karakteristik seperti tidak adanya limitasi durasi bagi kreator, monetisasi, metrik *engagement* yang bisa diukur dari *views*, *comments*, *like*, *dislike*, dan *share*.

Dari paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *new media* adalah hasil dari adanya konvergensi media, yang mana konvergensi media adalah bergabungnya media, teknologi, dan industri ke dalam jaringan komputasi, dan konten. Adanya *new media* juga melahirkan

media sosial seperti YouTube yang sekarang menjadi salah satu *platform* di mana kreator-kreator bahkan media massa konvensional turut serta mendistribusikan kontennya melalui YouTube.

3. Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu kondisi di mana khalayak, atau publik terkena stimulus yang berupa pesan-pesan yang didistribusikan oleh media. Menurut Ardianto dalam (Haliem et al., 2019), terpaan media juga berarti suatu kegiatan di mana seseorang atau kelompok mendengarkan, membaca, melihat, dan memperhatikan isi tayangan yang ada di suatu media. Setali tiga uang dengan yang disampaikan oleh Ardianto pada (Haliem et al., 2019), terpaan media adalah suatu keadaan yang menimbulkan dampak dari adanya pesan-pesan yang disebarkan oleh media, dengan penerimaan stimulus melalui panca indera seperti perasaan, penglihatan, dan pendengaran (Sari, 2014). Dari dua definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa terpaan media adalah proses di mana individu terkena pesan-pesan dari media, yang ditangkap melalui panca indera.

Pada penelitian ini, karena tayangan Napas Terakhir merupakan tayangan yang muncul di YouTube, maka indikator terpaan tayangan yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi harus disesuaikan dengan karakteristik YouTube. Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin melihat bagaimana khalayak berkomunikasi dengan media sosial. Jadi, indikator

pada penelitian ini meliputi *social media engagement* yang terdiri dari *involvement, interaction, dan influence*.

4. Teori Efek Terbatas

Teori efek terbatas merupakan sebuah teori yang berada di rumpun teori efek media. Teori efek terbatas hadir untuk “melawan” teori efek tak terbatas yang lebih dulu lahir. Teori efek tak terbatas mempunyai asumsi bahwa media merupakan entitas yang kuat, dan khalayak dianggap pihak yang pasif dan akan menelan mentah-mentah pesan dari komunikator atau media (DeFleur, 2010).

Awalnya, teori efek tak terbatas populer karena siaran program drama radio War of the World Orson Wells tahun 1938. Banyak pengamat komunikasi melihat kepanikan yang timbul akibat drama radio War of The World oleh Orson Wells ini adalah bukti dari teori masyarakat massa atau teori efek tak terbatas. Meskipun para pengamat komunikasi menemukan banyak kepanikan, mereka juga menemukan orang-orang yang tidak terpengaruh oleh drama radio dari Orson Wells. Dalam dua puluh tahun setelah kejadian tersebut, cara berpikir para pengamat komunikasi telah berubah secara total. Mereka tidak lagi menganggap bahwa media merupakan entitas yang powerful, namun mereka melihat media merupakan entitas yang jinak dengan banyak potensi untuk kebaikan sosial. Dari sisi audiens, para pengamat melihat bahwa publik mempunyai ketahanan atau resisten terhadap pesan-pesan persuasi (Baran & Davis, 2010).

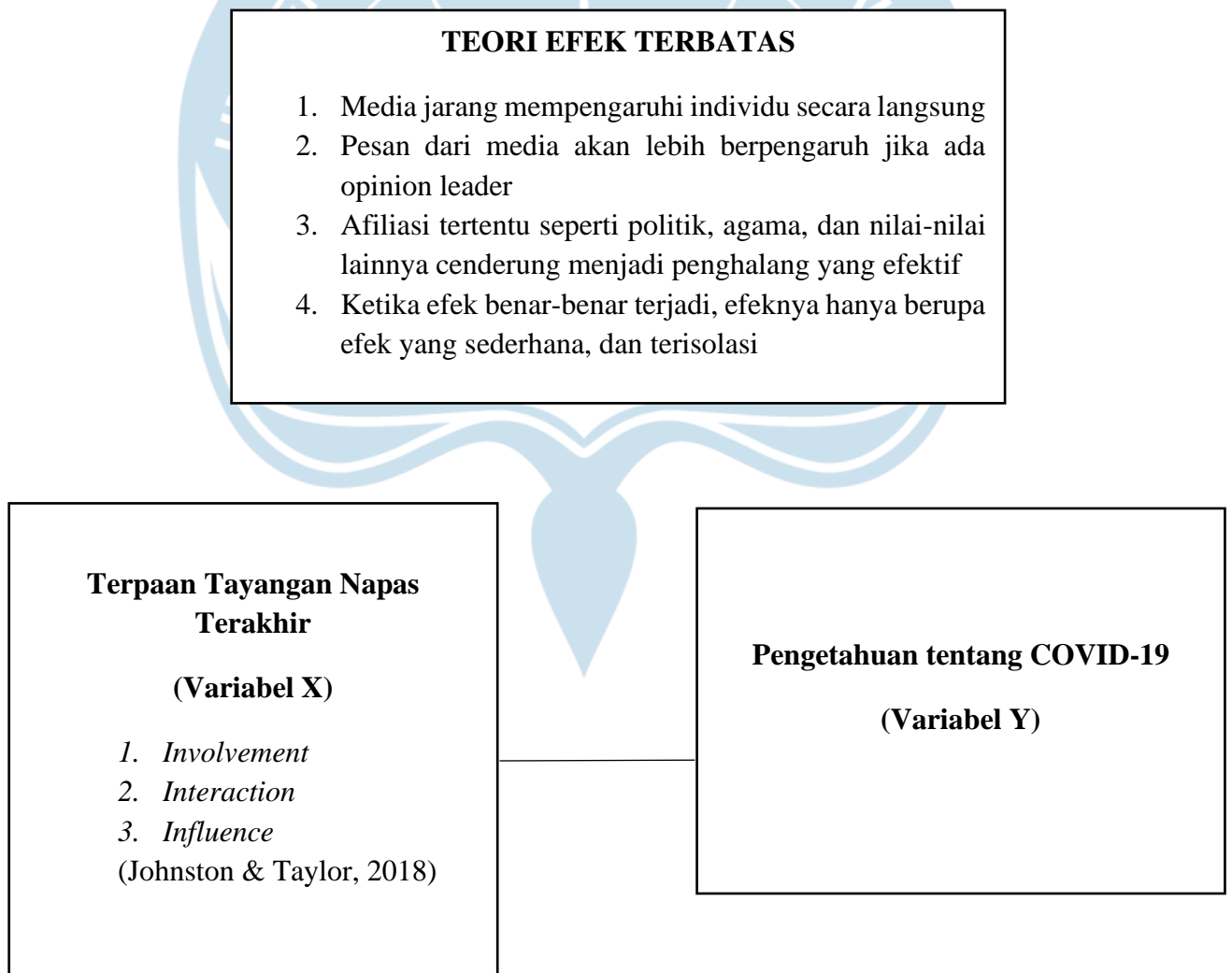
Sebuah studi yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld membuktikan bahwa media jarang mempunyai pengaruh langsung yang kuat terhadap publik. Studi oleh Paul Lazarsfeld di atas kemudian didukung oleh studi dari Carl Hovland yang membuktikan bahwa media tidak mempunyai kekuatan secara instan untuk mengubah publik. Lebih lanjut lagi, terdapat empat generalisasi yang muncul dari penelitian efek terbatas yang dilakukan di rentang tahun 1945 – 1960 (Baran & Davis, 2010).

1. Media jarang mempengaruhi individu secara langsung, individu cenderung mengabaikan konten, dan sikap mereka tidak mudah diubah oleh terpaan media. Jika individu memiliki ide atau informasi, individu cenderung meminta pendapat dari orang lain.
2. Media akan lebih berpengaruh jika ada *opinion leader* yang membimbing individu lainnya.
3. Afiliasi tertentu seperti politik, dan keagamaan cenderung memberikan penghalang yang efektif terhadap efek media.
4. Ketika efek benar-benar terjadi, efeknya hanya berupa efek yang sederhana, dan terisolasi.

Dari paparan konsep, dan teori di atas, maka dapat dinyatakan bahwa peneliti menggunakan konsep dari komunikasi kesehatan, *new media*. Alasan peneliti mencantumkan dua konsep di atas adalah karena objek yang akan diteliti merupakan tayangan video tentang COVID-19 yang mana video tersebut masih berada dalam ranah komunikasi

kesehatan. Lalu, video tersebut didistribusikan melalui kanal YouTube, yang mana itu adalah *output* dari hadirnya *new media*. Lalu, peneliti juga menggunakan teori efek terbatas karena teori tersebut merupakan salah satu dari rumpun teori efek media, yang menggambarkan bagaimana media berkomunikasi dengan khalayak di situasi dan kondisi saat ini.

Dari paparan teori-teori dan konsep di atas, maka dapat digambarkan sebuah model yang menunjukkan hubungan antar variabel.



Dari model hubungan antar variabel di atas, maka terdapat hipotesis yang akan dirumuskan pada sub-bab selanjutnya.

F. HIPOTESIS

H0: Tidak terdapat hubungan antara terpaan tayangan Napas Terakhir dengan pengetahuan tentang COVID-19

H1: Terdapat hubungan antara hubungan tayangan Napas Terakhir dengan pengetahuan tentang COVID-19

G. DEFINISI KONSEP

Penelitian ini menggunakan dua konsep yang akan diukur sebagai sebuah variabel. Dalam penelitian kali ini, terpaan tayangan Napas Terakhir berperan sebagai variabel X, dan Pengetahuan akan berperan sebagai variabel Y.

1. Terpaan Tayangan (Variabel X)

Terpaan tayangan merupakan suatu di mana khalayak terterpa isi pesan dari media. Terterpa di sini berarti khalayak melihat, mendengarkan, memperhatikan isi pesan dari suatu tayangan, atau media. Pada penelitian ini, karena tayangan Napas Terakhir merupakan tayangan yang muncul di YouTube, maka indikator terpaan tayangan yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi harus disesuaikan dengan karakteristik YouTube. Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin melihat bagaimana khalayak berkomunikasi dengan media sosial. Jadi,

indikator pada penelitian ini meliputi *social media engagement* yang terdiri dari *involvement*, *interaction*, dan *influence* (Johnston & Taylor, 2018).

Indikator pertama *involvement* dapat dilihat dari keterlibatan khalayak dalam segi *views* dan *like*. Indikator kedua *interaction* mengacu pada apakah khalayak turut memberikan komentar di kolom komentar yang tersedia atau tidak. Indikator ketiga *influence* mengacu pada apakah khalayak turut membagikan postingan ke dalam jaringan kelompok masing-masing setelah selesai teterpa isi pesan dari tayangan Napas Terakhir.

2. Pengetahuan (Variabel Y)

Menurut Notoadmojo dalam (Asmoro, 2015), pengetahuan adalah sesuatu yang timbul dari adanya suatu penginderaan terhadap suatu objek melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba, dan biasanya sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui indera mata, dan telinga. Menurut Notoadmojo dalam (Abdullah & Nasionalita, 2018), pengetahuan adalah hasil dari penginderaan yang terjadi secara sadar dan diketahui. Dari definisi pengetahuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan lahir karena adanya penginderaan terhadap suatu objek yang mayoritas dilakukan oleh indera penglihatan, dan pendengaran secara sadar.

Pengetahuan merupakan efek kognitif yang salah satunya bisa bersumber dari terpaan media. Efek kognitif sendiri adalah efek yang timbul setelah khalayak terterpa pesan yang disampaikan oleh komunikator (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Efek kognitif ini bersifat informatif bagi khalayak yang mendapatkan pesan dari komunikator (Fitriana, 2015). Namun, antara satu orang dengan satu orang lainnya bisa terjadi perbedaan pengetahuan. Hal ini disebabkan karena latar belakang masing-masing individu yang berbeda, dan juga preferensi masing-masing orang juga pasti akan berbeda. Dalam konteks penelitian ini, khalayak akan terkena efek kognitif ketika terterpa pesan dari tayangan Napas Terakhir.

Terpaan Tayangan Napas Terakhir (Variabel X)

1. *Involvement*
2. *Interaction*
3. *Influence*

Pengetahuan tentang COVID-19 (Variabel Y)

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan perhitungan statistik sebagai alat untuk menguji hipotesis, dan bertujuan untuk menguji sebuah teori, menunjukkan sebuah hubungan antar variabel, dan bersifat generalisir. Pada umumnya, metode penelitian kuantitatif menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data, dan menggunakan angket sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2013).

2. Skala dan Definisi Operasional

Dalam penelitian kali ini, skala pengukuran yang dipakai adalah skala Guttman untuk menguji pengetahuan responden. Peneliti menggunakan skala Guttman karena ingin mendapatkan jawaban tegas berupa “ya” atau “tidak”, dan “benar” atau “salah” untuk menguji pengetahuan khalayak dari suatu terpaan tayangan. Dalam penerapannya di variabel X, peneliti akan memberi *scoring* 1 untuk jawaban “ya”, dan 0 untuk jawaban “tidak”. Sedangkan dalam penerapannya di variabel Y, peneliti akan memberi *scoring* 1 untuk jawaban yang tepat, dan nilai 0 untuk jawaban yang tidak tepat. Untuk operasionalisasinya, maka peneliti membuat pernyataan-pernyataan yang nantinya akan diberikan kepada responden.

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	SKALA
Terpaan Tayangan (X)	<i>Involvement</i> (views, dan <i>like</i>)	1. Saya telah menonton tayangan Napas Terakhir part 1, dan part 2 2. Saya memberikan like di tayangan Napas Terakhir	GUTTMAN Jawaban YA: 1 Jawaban TIDAK: 0
	<i>Interaction</i> (comment)	3. Setelah menonton tayangan Napas Terakhir, saya turut memberikan komentar di kolom komentar yang tersedia di YouTube.	GUTTMAN Jawaban YA: 1 Jawaban TIDAK: 0
	<i>Influence</i> (share)	4. Setelah menonton tayangan Napas Terakhir, saya turut membagikan konten tersebut ke jaringan kelompok (group) yang saya punya (ex: group keluarga, group kantor, dll)	GUTTMAN Jawaban YA: 1 Jawaban TIDAK: 0
Pengetahuan tentang COVID-19 (Y)		1. Jika dilihat dari luar, suasana IGD RSUD Pasar Minggu terlihat tenang. Namun, di dalamnya, situasinya sangat sibuk (B) 2. Akibat dari penumpukan pasien, terjadi penumpukan antrian di luar IGD RSUD Pasar Minggu (S)	GUTTMAN Jawaban Tepat: 1 Jawaban Tidak Tepat: 0

		<p>3. Jumlah akumulasi pasien COVID-19 di IGD RSUD Pasar Minggu mencapai 900 pasien per bulan (B)</p> <p>4. Akibat dari banyaknya pasien, IGD RSUD Pasar Minggu mengalami kekosongan stok oksigen (B)</p> <p>5. Salah satu faktor penyebab meninggalnya pasien COVID-19 di IGD Pasar Minggu adalah penuhnya ruangan ICU sehingga pasien tidak bisa mendapatkan perawatan intensif (B)</p> <p>6. Jumlah ideal <i>bed</i> di IGD RSUD Pasar Minggu berjumlah 15 bed (S)</p> <p>7. Saat dilakukan liputan, jumlah <i>bed</i> yang terdapat di IGD RSUD Pasar Minggu berjumlah 32 bed (B)</p> <p>8. Hasil swab/pcr test yang keluar di siang sampai sore hari cenderung membuat pasien-pasien berdatangan ke di malam hari (B)</p> <p>9. Alat bantu napas akan diberikan kepada pasien jika jumlah saturasi oksigennya di bawah 95 (B)</p>	
--	--	--	--

		<p>10. Semua pasien COVID-19 dari OTG (Orang Tanpa Gejala) sampai gejala berat dapat dirawat di IGD RSUD Pasar Minggu (S)</p> <p>11. <i>Happy hypoxia</i> adalah kondisi turunnya kadar oksigen di dalam tubuh dengan gejala sesak napas (S)</p> <p>12. <i>Happy hypoxia</i> adalah kondisi turunnya kadar oksigen di dalam tubuh tanpa adanya gejala yang timbul (B)</p> <p>13. Kadar oksigen bisa dideteksi lewat jumlah denyut nadi (S)</p> <p>14. Kadar oksigen bisa dideteksi lewat oximeter (B)</p> <p>15. IGD RSUD Pasar Minggu menerapkan Triase Kegawatdaruratan dalam memilih calon pasien yang akan dirawat (B)</p> <p>16. Triase Kegawatdaruratan adalah sebuah sistem yang bertujuan untuk memilih pasien yang diprioritaskan berdasarkan usia pasien (S)</p> <p>17. Pasien COVID-19 yang sudah masuk ke ICU dan menggunakan ventilator mempunyai survival rate sebesar 80% (S)</p>	
--	--	--	--

		<p>18. Pasien COVID-19 yang sudah masuk ke ICU dan menggunakan ventilator hanya mempunyai 20% survival rate (B)</p> <p>19. Pasien COVID-19 yang dirawat intensif di ICU tidak diperkenankan didampingi anggota keluarga (B)</p> <p>20. Komunikasi yang terjadi antara keluarga pasien dan pasien COVID-19 hanya bisa melalui dokter dan perawat ICU, dengan menggunakan bantuan video call (B)</p>	
--	--	--	--

3. Proses Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Hermawan, 2005). Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner terhadap responden yang sudah dipilih melalui metode tertentu. Responden dalam penelitian kali ini adalah semua orang yang sudah menonton tayangan Napas Terakhir part 1, dan part 2.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dihimpun dan diolah terlebih dahulu oleh pihak lain (Hermawan, 2005). Dalam penelitian kali ini, data sekunder meliputi data terkini terkait COVID-19, dan juga data terkait penggunaan internet yang dihimpun dari Hootsuite dan We Are Social.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kali ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, dan angket sebagai instrumen penelitian. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan pada sebuah *form*, dan ditujukan kepada responden terpilih untuk dilakukan pengisian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila jumlah responden merupakan jumlah yang banyak dan tersebar di sebaran wilayah tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kali ini, kuesioner akan disebarakan melalui Google Form, dan akan dijawab oleh responden yang sesuai dengan kriteria.

c. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah semua khalayak yang termasuk dalam kelompok tertentu (West & Turner, 2008). Dalam penelitian ini,

populasi nya adalah semua orang yang telah menonton video Napas Terakhir *part 1*, dan *part 2*

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang dipilih menjadi perwakilan atau representasi dari suatu populasi (West & Turner, 2008). Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasinya selalu bertambah dan tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus perhitungan *sample* dari Lemeshow (Arianto & Muhammad, 2018). Dari perhitungan rumus sampling Lemeshow, didapatkan hasil sebesar 96,04, dan dibulatkan menjadi 100. Artinya, jumlah minimal responden untuk penelitian kali ini berjumlah 100 responden. Berikut adalah rumus perhitungan sampel Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang akan dicari

z: nilai standart sebesar 1,96

p: maksimal estimasi sebesar 0,5

d: *sampling error* sebesar 10%

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik

penarikan *sampling* yang memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kali ini, yang menjadi sampelnya adalah khalayak yang telah menonton video Napas Terakhir part 1, dan 2.

4. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian berfungsi sebagai uji keabsahan pada setiap *item-item* pada kuesioner. Pada dasarnya, suatu penelitian akan dianggap valid jika tiap-tiap butir *item* kuesioner juga dianggap valid. Dalam konteks penelitian, suatu *item* kuesioner akan dianggap valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (Sunarsi, 2019). Dalam uji validitas, peneliti menguji tiap-tiap *item* kuesioner kepada 30 responden sehingga $df = N-2$, dan didapatkan hasil 28. Maka dari itu, nilai r_{tabel} dari 28 dengan tingkat signifikansi 10% untuk uji dua arah adalah 0,3061. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada kedua variabel.

Tabel 1. 1
 Uji Validitas Variabel X dan Y

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON	r tabel	KETERANGAN
TERPAAN TAYANGAN (X)	X_1	α	0,3061	Semua Responden Menjawab “YA”
	X_2	0,620	0,3061	VALID
	X_3	0,829	0,3061	VALID
	X_4	0,773	0,3061	VALID
PENGETAHUAN (Y)	Y_1	0,388	0,3061	VALID
	Y_2	0,446	0,3061	VALID
	Y_3	0,388	0,3061	VALID
	Y_4	0,464	0,3061	VALID
	Y_5	0,494	0,3061	VALID
	Y_6	0,395	0,3061	VALID
	Y_7	0,557	0,3061	VALID
	Y_8	0, 557	0,3061	VALID

	Y_9	0,543	0,3061	VALID
	Y_10	0,396	0,3061	VALID
	Y_11	0,453	0,3061	VALID
	Y_12	0,494	0,3061	VALID
	Y_13	0,591	0,3061	VALID
	Y_14	0,388	0,3061	VALID
	Y_15	0,188	0,3061	VALID
	Y_16	0,484	0,3061	VALID
	Y_17	0,368	0,3061	VALID
	Y_18	0,368	0,3061	VALID
	Y_19	0,388	0,3061	VALID
	Y_20	0,388	0,3061	VALID

Sumber: Olah Data Peneliti

5. Uji Reliabilitas

Berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas berfungsi sebagai uji konsistensi dari setiap jawaban yang terdapat pada *item-item* di kuesioner. Sebuah jawaban responden bisa dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan Croanbach Alpha di

SPSS menunjukkan angka $>0,60$ (Sunarsi, 2019). Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 1. 2
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH <i>ITEM</i>	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
TERPAAN TAYANGAN (X)	4	0,709	RELIABEL
PENGETAHUAN (Y)	20	0,756	RELIABEL

Sumber: Olah Data Peneliti

4. Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis data berupa analisis Korelasi Spearman Rank. Korelasi Spearman Rank merupakan salah satu analisis data kuantitatif yang mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nantinya akan terdapat tingkatan yang terdiri dari nilai 0,00 hingga 1 untuk mengukur rendah atau tingginya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Grahita et al., 2012).