

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua orang. Mulai dari sekadar mencari hiburan, berkomunikasi dengan teman atau keluarga, mengirim uang, sampai memesan makanan pun kini bisa berkat adanya internet. Dulu internet hanya bisa diakses melalui komputer, kini internet sudah bisa di akses melalui genggam tangan, yakni melalui ponsel pintar. Jaringan internet di ponsel pintar pun ikut berkembang. Awalnya jaringan internet ponsel hanya 2G/GPRS, kemudian berkembang menjadi 3G yang memungkinkan pengguna ponsel dapat melakukan panggilan video, berkembang lagi menjadi 4G yang memberikan kecepatan internet 10 kali lipat lebih cepat dari 3G, dan yang paling terkini adalah 5G yang kecepatannya jauh melampaui 4G, yakni 20 kali lipat lebih cepat.

Gambar 1 Pengguna Internet Dunia 2020



Sumber: (We Are Social & Hootsuite, 2020)

Perpaduan antara harga paket internet yang semakin murah, harga ponsel pintar yang makin terjangkau dan jangkauan internet semakin luas menjadi pendorong meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Menurut data yang dipublikasikan *We Are Social* dari *Hootsuite*, sebuah *platform* situs web untuk *manage* akun berbagai media sosial (*Hootsuite*, n.d.), pada tahun 2019 pengguna

Davin Risy Al Hanif, 2023

**EFEKTIVITAS POSTING VIDEO "GERAKAN CUCI TANGAN YANG BENAR" TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KESEHATAN MENCUCI TANGAN FOLLOWERS TIKTOK @ALODOKTER.ID DALAM PENCEGAHAN COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

internet di seluruh dunia mencapai 4,38 milyar orang, yang di antaranya sejumlah 3,48 milyar adalah pengguna aktif media sosial. Kemudian pada tahun 2020 pengguna internet di seluruh dunia bertambah 7% (298 juta) menjadi 4,54 milyar, diikuti juga oleh penambahan pengguna aktif media sosial 9,2% (321 juta) menjadi 3,8 milyar.

**Gambar 2 Pengguna Internet Indonesia 2020**



Sumber: (We Are Social & Hoostuite, 2020)

Peningkatan pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Masih menurut We Are Social & Hoostuite (2020) pada tahun 2019 hingga Januari 2020, pengguna internet di Indonesia sebesar 150 juta orang, yakni setengah dari penduduk Indonesia. Sama dengan pengguna internet, pengguna aktif media sosial di Indonesia juga mencapai 150 juta orang. Satu tahun kemudian, pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia bertambah 17% (25 juta) menjadi 175,4 juta orang. Pengguna aktif media sosial juga mengalami peningkatan sebesar 8,1% (12 juta) menjadi 160 juta orang. Angka tersebut sangat besar, mengingat kini pada tahun 2020, penetrasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia masing-masing sudah mencapai 64% dan 59% dari total penduduk Indonesia.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia maupun seluruh dunia menggunakan internet untuk bersosialisasi dan berkomunikasi melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dari data yang penulis dapatkan dari We Are Social & Hoostuite (2020) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 59 menit, dengan waktu terlama

dihabiskan untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Mayoritas masyarakat Indonesia sebesar 96% mengakses internet melalui gawai.

Menurut perusahaan *creative agency* asal Inggris, *We Are Social*, lima besar media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia pada sepanjang tahun 2019 hingga Januari 2020 dari yang terbanyak adalah *WhatsApp Messenger*, *Facebook*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, dan *Instagram*. Pada urutan keenam ditempati oleh aplikasi media sosial untuk berbagi video pendek asal Tiongkok, *TikTok*. Pengguna aktif *TikTok* diestimasi pada tahun 2020 sebesar 800 juta orang, hal ini membuat posisi *TikTok* persis di bawah *Instagram* yang memiliki pengguna aktif sebesar satu miliar. Di Indonesia sendiri, *TikTok* menjadi aplikasi paling banyak diunduh di urutan ketujuh di gawai pengguna pada sepanjang tahun 2019 hingga Januari 2020.

Menurut Liqian (2018), *TikTok* menjadi populer di kalangan generasi muda usia 18-28 tahun karena dari segi konten, *TikTok* menawarkan konten video yang bervariasi dan orisinal. Selain itu, pengguna juga menganggap bahwa konten video *TikTok* unik dan menarik perhatian penggunanya dengan video yang memiliki latar musik yang kaya. *TikTok* juga dapat merekomendasikan video yang mungkin disukai oleh penggunanya, hal ini juga dianggap penting oleh pengguna aplikasi tersebut. Video yang direkomendasikan beragam, mulai dari video lucu yang dapat membuat menggunakannya senang hingga video pembelajaran yang dapat meningkatkan pengetahuan dalam waktu singkat. Konten video yang kaya dan beragam yang dapat memenuhi permintaan penggunanya menjadi kunci yang mempengaruhi kepopuleran *TikTok*.

Di tengah pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi terkait pandemi. Salah satu media yang digunakan oleh pemerintah pusat Indonesia adalah situs web Gugus Tugas Penetapan Penanganan Covid-19, covid19.go.id. Pada situs web tersebut terdapat informasi sebaran pasien, protokol kesehatan, *press release*, hingga konten edukasi seputar pandemi Covid-19. Tidak ketinggalan, untuk mengklarifikasi berita bohong atau hoaks yang beredar, pada web covid19.go.id juga terdapat halaman *Hoax Buster* yang menghimpun berita bohong yang beredar. Selain itu, pemerintah

Indonesia juga menyebarkan informasi seputar Covid-19 melalui akun media sosial Instagram Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB).

Dari sektor swasta, Alodokter, perusahaan *start-up* di bidang kesehatan asal Indonesia, juga mendukung upaya pemerintah dalam penanganan wabah Covid-19 dengan bekerja sama dengan *TikTok* untuk menyajikan konten edukasi kesehatan terkait pandemi Covid-19. Akun *TikTok* @Alodokter.ID menyajikan berbagai video informasi kesehatan seputar Covid-19. Salah satu video yang memiliki penonton terbanyak sebesar 3,7 juta kali adalah video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” (Alodokter, 2020). Dalam video tersebut, terdapat empat orang dokter yang memperagakan gerakan mencuci tangan dengan wajah datar kemudian berubah menjadi gembira diiringi dengan musik.

**Gambar 3 Pembuatan posting video *TikTok* "Cara Cuci Tangan yang Benar"**



Sumber: (Mubtadi, 2020)

Keputusan Alodokter memilih untuk bekerja sama dengan *TikTok* untuk menyajikan konten edukasi kesehatan (Mayasari, 2020), membuat penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” dalam mempengaruhi perubahan perilaku kesehatan mencuci tangan *followers* akun *TikTok* Alodokter. Sebelumnya belum pernah ada perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan melakukan sosialisasi kesehatan yang mendukung program pemerintah melalui media sosial *TikTok*. Terlebih lagi *Medical Marketing Manager*

Alodokter, dr. Abi Noya yang penulis kutip dari kontan.co.id (Mayasari, 2020), mengatakan bahwa Alodokter berusaha untuk mengedukasi masyarakat terkait pandemi Covid-19, seperti mengenali gejala, melakukan *physical distancing* dan menjaga daya tahan tubuh dengan cara yang dan media yang paling mudah diterima masyarakat. Alodokter juga berusaha untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat, terutama anak muda. Oleh karena itu, *TikTok* dipilih oleh Alodokter agar dapat semenarik mungkin dalam menyampaikan informasi kesehatan.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis telah menghimpun beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu penulis untuk memahami teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Efektivitas *Posting* Video Terhadap Perubahan Perilaku Kesehatan *Followers*. Penelitian yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian metode campuran Bannor et al., (2017) dengan judul “*Effectiveness of social Media for Communicating Health Messages in Ghana*” Bannor et al., (2017) mewawancarai keempat responden dari *health promotion unit, Ghana Health Service*, sebuah lembaga negara di bawah Kementerian Kesehatan Ghana. Keempat responden tersebut menyatakan bahwa pesan kesehatan sebaiknya disampaikan kepada masyarakat melalui media sosial dengan singkat dan cara yang humoris, agar dapat menarik dan diterima publik. Hal tersebut juga akan memotivasi masyarakat untuk membagikan (*share*) informasi tersebut ke orang lain. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa, mayoritas responden kuesioner (67%) menanggapi dengan serius pesan-pesan yang berkaitan dengan informasi kesehatan di media sosial. Kendati demikian, mereka juga menggunakan media sosial untuk mengobrol (“*chat*”) dan bersenang-senang atau mencari hiburan (“*have fun*”). Mereka juga lebih menyukai apabila pesan kesehatan disampaikan melalui *WhatsApp* (83%) dan *Facebook* (79%), sisanya *Twitter* (28%), *Instagram* (20%), dan *Viber* (12%).

Hasil penelitian Bannor et al., (2017) didukung oleh penelitian kuantitatif Rosini & Nurningsih (2018) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial untuk Pencarian dan Komunikasi Informasi Kesehatan”. Pada penelitian Rosini & Nurningsih (2018), alasan utama responden menggunakan media sosial untuk

mencari informasi kesehatan adalah karena adanya berbagai fasilitas untuk memberikan respons terhadap informasi kesehatan yang disampaikan. Fasilitas tersebut antara lain: memberikan tanda suka (*like*) sebagai pernyataan menyukai informasi kesehatan yang diperoleh, memberikan komentar, meneruskan kembali informasi kesehatan ke orang lain (*share/forward*), dan merespons dengan *emoticon* atau stiker. *Facebook* (49,6%) menjadi media sosial yang paling banyak oleh responden karena fasilitas tersebut. Diikuti posisi kedua dan ketiga *Instagram* dan *WhatsApp* dan terakhir *YouTube* (6,19%). Mayoritas responden juga menjawab “sering” (38,9%) menerima informasi kesehatan melalui media sosial, namun “jarang” (43,4%) meneruskan kembali informasi kesehatan ke orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif Sari ZA et al., (2019) yang berjudul “Promosi Kesehatan “Sadari” Menggunakan Instagram pada Mahasiswi Non Kesehatan Universitas Andalas”, media sosial yang diteliti adalah *Instagram*, berbeda dengan kedua penelitian di atas. “Sadari” merupakan singkatan “Pemeriksaan Payudara Sendiri”, yakni promosi kesehatan deteksi dini kanker payudara. Dalam penelitian ini, Sari ZA et al., (2019) menggunakan metode *pretest* dan *post test* untuk pengumpulan data. Responden disuguhkan promosi kesehatan Sadari dalam bentuk *posting* infografis (teks, gambar dan video) di akun media sosial *Instagram* @ayolakukansadari. Terdapat peningkatan pengetahuan, sikap dan persepsi kegunaan teknologi (*Instagram*) sebelum dan sesudah dilakukannya intervensi promosi kesehatan Sadari ( $p\text{ value} < 0,05$ ).

Berikutnya, Al-Dmour et al., (2020) meneliti tentang “*Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the Covid-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model.*” Penelitian Al-Dmour et al., (2020) melibatkan total 2.555 responden (pengguna media sosial) di Yordania, yang tersebar di lima media sosial: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Hasil survei menunjukkan bahwa, *Facebook* menjadi media sosial yang paling memberikan dampak kesadaran (rata-rata 3,86 dengan standar deviasi 1,111) dan dampak perilaku (rata-rata 3,94 dengan standar deviasi 1.120) terhadap perlindungan diri terhadap Covid-19.

Kemudian, Chen et al., (2021) meneliti tentang *E-Health Campaigns for Promoting Influenza Vaccination: Examining Effectiveness of Fear Appeal Messages from Different Sources*. Fokus penelitian ini ada di efektivitas *fear appeal* (daya tarik rasa takut) dari sumber berbeda, yakni akun media sosial *Weibo* diverifikasi (*verified*) dan akun belum diverifikasi (*unverified*). *Weibo* adalah akun media sosial alternatif *Twitter* di Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *Weibo* yang diverifikasi memiliki efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan vaksinasi influenza dengan *fear appeal*. Namun demikian, jika pesan dipublikasikan oleh akun yang belum diverifikasi mendapat *retweet* dari akun yang sudah diverifikasi, efektivitas pesan juga meningkat. Menurut Chen et al., (2021), hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber juga berperan penting dalam efektivitas *fear appeal* pesan. Dalam penelitian ini, Chen et al., (2021) menyarankan untuk diadakannya studi lebih lanjut di media sosial lain dengan mempertimbangkan indikator lain kredibilitas sumber informasi (tidak hanya melalui status akun diverifikasi).

Dari kelima penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang meneliti langsung seberapa efektif sebuah *posting* video yang mengandung pesan kesehatan suatu akun *TikTok* terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers*-nya. Selain itu, belum ada penelitian lebih jauh mengenai perubahan perilaku kesehatan dalam bentuk mengajak orang lain untuk melakukan perubahan perilaku yang sama dan membagikan kembali suatu informasi kesehatan oleh *followers* akun media sosial *TikTok* setelah menyaksikan suatu *posting* video. Kesenjangan informasi ini membuka peluang peneliti untuk membuat penelitian ini yang berjudul: Efektivitas *Posting* Video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” Terhadap Perubahan Perilaku Kesehatan Mencuci Tangan *Followers TikTok @Alodokter.ID* dalam pencegahan Covid-19.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “seberapa efektif *posting* video “cara cuci tangan yang benar” terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam pandemi Covid-19.”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “seberapa efektif *posting* video “cara cuci tangan yang benar” terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam pandemi Covid-19.”

## **I.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang peneliti ungkapkan di atas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berikut:

### **I.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis untuk menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi periklanan dalam hal efektivitas *posting* video “gerakan cuci tangan yang benar” terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers*.

### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap pembaca yang khususnya berkecimpung di bidang periklanan dapat memperoleh pengetahuan dalam menentukan media sosial manakah yang efektif sebagai sarana sosialisasi kesehatan Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19).

## **I.5.Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun oleh peneliti sedemikian rupa agar dapat mudah dimengerti dengan menuliskan proses penelitian dengan runut. Penelitian ini disusun mengikuti pedoman penulisan skripsi yang telah ditentukan fakultas yang terdiri dari lima bab, antara lain:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian baik dari segi akademis maupun praktis.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian, definisi dari konsep-konsep komunikasi kesehatan, perilaku kesehatan dan sebagainya, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, besaran populasi dan ukuran sampel yang diteliti, metode pengumpulan data yakni menggunakan kuesioner, metode analisis data dengan serangkaian uji data, serta waktu dan lokasi penelitian dilaksanakan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, hasil penelitian disajikan secara rinci dan dibahas secara mendalam berdasarkan hasil pengolahan data statistik.

## **BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat daftar sumber-sumber referensi yang dijadikan rujukan penelitian, berupa judul buku, jurnal, dan sumber lain yang disertai dengan nama pengarang, tahun terbit, penerbit, dan sebagainya.

## **LAMPIRAN**

Memuat data-data pelengkap lainnya yang digunakan untuk menunjang penelitian.