

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KESEHATAN MELALUI SHORT VIDEO BAGI PERUBAHAN PERILAKU KESEHATAN

Davin Risy Al Hanif¹, Vina Mahdalena^{2*}, Lusia Handayani³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Email Korespondensi : vinamahdalena@upnvj.ac.id

Naskah diterima tanggal 07-04-2023, direvisi tanggal 04-05-2023, disetujui tanggal 02-06-2023

Abstrak. Mencuci tangan dengan gerakan yang benar merupakan salah satu cara untuk mencegah penularan Covid-19. Untuk itu akun Alodokter Indonesia mencoba untuk melakukan edukasi komunikasi kesehatan di media baru melalui posting video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” melalui akun TikTok @Alodokter.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif posting video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” dengan menggunakan teori media baru dan efek media. Metode penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk meneliti 100 followers akun TikTok @Alodokter.ID sebagai sampel penelitian. Penarikan data sampel menggunakan metode *purposive, nonprobability sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima: Posting video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” dinilai efektif dalam mengubah perilaku kesehatan mencuci tangan followers akun TikTok @Alodokter.ID, namun hanya sampai pada tahap sikap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,589 yang termasuk dalam kategori “sedang” dan nilai regresi yang positif 0,694. *Short video* telah menjadi media kampanye yang efektif di dunia komunikasi khususnya kesehatan. Daya tarik pesan pada *short video* menjadi tolak ukur tertinggi bagi audiens untuk melanjutkan atau mengganti video yang sedang ditonton.

Kata kunci: efek media, komunikasi kesehatan, media baru, TikTok, perilaku kesehatan.

Abstract. *The correct hand washing techniques are one of many ways to prevent the spreads of Covid-19. Because of that, Alodokter Indonesia have tried to give health education through new media with “The Correct Hand washing Techniques” video post on @Alodokter.ID’s TikTok account. This research aims to find the effectiveness of “The Correct Hand washing Techniques” video post using new media theory and media effects. Quantitative explanative method was used in this study to examine this research sample which consists of 100 @Alodokter.ID’s TikTok followers. Sampling was done with purposive, nonprobability sampling using questionnaire which distributed using Google Form. The result of this study found that the research hypothesis proves that H_0 is rejected and H_a is accepted: “The Correct Hand washing Techniques” video post is effective to change the hand washing health behavior of @Alodokter.ID’s TikTok followers, but only up to attitude changes stage with coefficient correlations value of 0,589 which categorized as “moderate” and positive regression value of 0,694. Short videos have become an effective media campaign in the world of communication, especially health. The attractiveness of the message in a short video is the highest benchmark for the audience to continue or change the video being watched.*

Keywords: health communication, media effects, new media, TikTok, health behavior.

PENDAHULUAN

Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* (2020), Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan. Pada periode 2019 hingga Januari 2020, jumlah pengguna internet mencapai 150 juta, setara dengan separuh jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2020, terjadi kenaikan sebesar 17% (25 juta) menjadi 175,4 juta pengguna internet. Selain itu, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta orang, meningkat sebesar 8,1% (12 juta) dari tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64% dan 59% dari total penduduk, jumlah yang sangat besar.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia maupun di seluruh dunia menggunakan internet untuk aktivitas sosialisasi dan berkomunikasi melalui media sosial. Faktanya, menurut *We Are Social & Hootsuite* (2020), rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 59 menit dalam sehari untuk menggunakan internet, dengan sebagian besar waktu dihabiskan untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Selain itu, 96% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui gawai mereka. Pada periode 2019 hingga Januari 2020, *WhatsApp Messenger*, *Facebook*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, dan *Instagram* menjadi lima media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, dengan *WhatsApp Messenger* menempati posisi teratas. Konten yang disajikan pada setiap media sosial berbeda-beda, tergantung pada ciri khas masing-masing. *Twitter* misalnya, adalah media sosial yang biasa digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk tweet berupa teks. Instagram dikenal sebagai media sosial berbagi foto, sedangkan TikTok menggunakan video pendek sebagai konten utama.

Liqian (2018) menjelaskan bahwa TikTok menjadi populer terutama di kalangan generasi muda berusia 18-28 tahun karena aplikasi ini menawarkan konten video yang orisinal dan bervariasi. Pengguna TikTok juga menilai bahwa konten video yang tersedia di platform tersebut unik dan menarik karena dilengkapi dengan latar musik yang beragam. Selain itu, TikTok juga dapat merekomendasikan video yang mungkin diminati oleh pengguna berdasarkan preferensi mereka. Rekomendasi video yang beragam, mulai dari video lucu hingga video pembelajaran yang dapat memberikan informasi baru dengan cepat, juga menjadi faktor yang memengaruhi popularitas TikTok. Oleh karena itu, ketersediaan konten video yang kaya dan beragam dapat memenuhi kebutuhan pengguna menjadi kunci dalam menjadikan TikTok semakin populer.

TikTok menggunakan fitur *Short-form Video Content* (SVC) yang terbukti berguna untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan kemampuan marketing (*marketing capabilities*) (Apasrawirote et al., 2022). Khususnya dalam bidang kesehatan, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *dance video* memiliki *share* terbanyak. Tema video termasuk anti-stigma/anti-rumor, pengetahuan penyakit, pemberian semangat, tindakan pencegahan pribadi, pengakuan, manajemen krisis sosial dan laporan kerja. Video yang menyampaikan emosi, kerentanan dan keparahan COVID-19, selanjutnya video keberhasilan pada pencegahan memiliki respons interaksi pengguna yang lebih tinggi. Badan kesehatan masyarakat harus menyadari peluang TikTok dalam komunikasi kesehatan dan menciptakan komunikasi risiko yang berpusat pada audiens untuk melibatkan dan menginformasikan kepada masyarakat (Li et al., 2021).

Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia memanfaatkan berbagai jenis media untuk menyebarkan informasi terkait pandemi tersebut. Salah satu media yang digunakan oleh pemerintah Indonesia adalah situs web covid19.go.id yang dikelola oleh Gugus Tugas Penetapan Penanganan Covid-19. Di dalam situs tersebut, pengguna dapat menemukan informasi seputar jumlah pasien, protokol kesehatan, *press release*, serta konten edukasi seputar pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat juga halaman Hoax Buster yang bertujuan untuk mengklarifikasi berita bohong atau hoaks yang beredar terkait Covid-19. Selain menggunakan situs web, pemerintah Indonesia juga memanfaatkan media sosial Instagram milik Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB) untuk menyebarkan informasi terkait pandemi Covid-19.

Pada sektor swasta, Alodokter, sebuah perusahaan *start-up* di bidang kesehatan yang berbasis di Indonesia, turut mendukung upaya pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19 melalui kerja sama dengan TikTok. Melalui akun TikTok resmi terverifikasi (*verified*) @Alodokter.ID, Alodokter mengunggah berbagai video edukasi kesehatan terkait Covid-19.

Salah satu video yang paling populer dengan penonton mencapai 3,7 juta kali adalah "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" (Alodokter, 2020). Dalam video tersebut, empat dokter menunjukkan cara yang benar untuk mencuci tangan dengan nada yang awalnya serius dan kemudian berubah menjadi riang dengan musik. Menurut *Medial Marketing Managing Alodokter*, dr. Abi Noya dalam Muhtadi (2020), hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik, *fun* (baca: menyenangkan) mudah dipahami tentang pentingnya mencuci tangan dengan benar untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Pendapat dr. Abi Noya dalam Muhtadi (2020) sejalan dengan temuan Bannor et al., (2017), yang menyarankan agar pesan-pesan kesehatan disampaikan dengan cara yang singkat dan humoris melalui media sosial agar dapat menarik minat dan diterima oleh masyarakat. Cara ini juga akan memotivasi orang untuk membagikan informasi tersebut ke orang lain. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden (67%) merespons pesan-pesan yang berkaitan dengan kesehatan di media sosial dengan serius. Hal ini merupakan salah satu cara penggunaan strategi komunikasi dalam komunikasi kesehatan, yaitu bidang ilmu yang mempelajari cara-cara atau strategi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat memengaruhi perilaku individu dan masyarakat, dengan fokus pada promosi kesehatan untuk mencapai tujuan pemeliharaan kesehatan. Kontribusi dari komunikasi kesehatan mencakup semua aspek pencegahan penyakit dan promosi kesehatan (Wilujeng & Handaka, 2017).

Sampai saat ini komunikasi kesehatan masih sering menggunakan media sosial *mainstream* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Salah satunya adalah pada penelitian Sari ZA et al., dalam Cahyandani et al., (2022), yaitu pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mensosialisasikan kampanye "Sadari", Periksa Payudara Sendiri pada akun *Instagram* @ayolakukansadari. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan (kognisi) pada *followers* akun tersebut. Namun demikian, penelitian tentang komunikasi kesehatan, lebih spesifiknya yang menggunakan TikTok sebagai media penyampai pesan kesehatan masih belum dilakukan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa efektif *posting* video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" pada akun TikTok @Alodokter.ID terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers*-nya dalam mencegah Covid-19.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dipilih oleh peneliti agar hasilnya dapat diaplikasikan di lingkungan yang berbeda dan dapat digeneralisasi dalam menjawab masalah penelitian. Penelitian ini mengukur efektivitas pengaruh pesan komunikasi kesehatan dalam *posting* video TikTok @Alodokter.ID: "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers*-nya. Survei dilakukan menggunakan seperangkat rangkaian pertanyaan yang sistematis pada kuesioner digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh data primer. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu dengan tujuan untuk mengetahui pola sebab – akibat yang terjadi antara efektivitas *posting* video sebagai variabel X dan perubahan perilaku kesehatan sebagai variabel Y.

Konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan agar dapat diukur dengan menggunakan metode analisis data. Variabel X: Efektivitas *Posting* Video yang terdiri dari dua dimensi: (1) peran komunikator, yakni bagaimana peran kredibilitas dokter yang tampil dalam *posting* video dan (2) peran pesan, yakni bagaimana pesan dibuat dan disampaikan melalui *posting* video. Lalu Variabel Y: Perubahan Perilaku Kesehatan yang terdiri dari 3 dimensi: (1) pengetahuan, (2) sikap dan (3) perilaku, yakni masing – masing adalah kecenderungan pengetahuan, sikap dan perilaku responden setelah menonton *posting* video. Berikut adalah tabel operasionalisasi konsep.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Efektivitas <i>Posting</i> Video (variabel X)	Peran Komunikator	1. Daya tarik komunikator
		2. Komunikator menyampaikan maksud dan tujuan video tersebut
		3. Komunikator dapat dipercaya oleh khalayak
		4. Kepakaran komunikator
	Peran Pesan	1. Bahasa praktis
		2. Runtutan penyampaian pesan
Perubahan Perilaku Kesehatan (variabel Y)	Pengetahuan	3. Daya tarik pesan
		4. Pesan kinesik
		5. Penggunaan warna
	Sikap	6. Ukuran
		1. Mengetahui informasi baru
		2. Mengingat informasi
	Perilaku	3. Menyebutkan kembali informasi
		1. Sadar akan keuntungan perubahan perilaku
		2. Berniat melakukan perubahan perilaku
		3. Mempersiapkan perubahan perilaku
		1. Melakukan perubahan perilaku
		2. Menjaga perubahan perilaku
		3. Mengajak orang lain untuk melakukan perubahan perilaku

Sumber: Berbagai sumber, diolah oleh peneliti

Dalam penelitian, populasi adalah keseluruhan kumpulan objek yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan sebagainya (Kontur, 2005). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh *followers* akun TikTok @Alodokter.ID. Pada 12 Mei 2020, pukul 20:00 WIB, jumlah *followers* dari akun TikTok @Alodokter.ID adalah 95.300 orang. Peneliti menentukan sebagian *followers* akun TikTok @Alodokter.ID sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* diberlakukan karena hanya sampel penelitian yang memenuhi kriteria saja yang diperkenankan untuk mengisi kuesioner penelitian sebagai responden. Kriteria tersebut adalah: merupakan *followers* akun TikTok @Alodokter.ID dan telah menonton *posting* video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar”. Peneliti menggunakan rumus Slovin (Prasetyo & Jannah, 2016) berikut untuk menentukan besaran jumlah sampel penelitian:

Nilai tingkat kesalahan (*error*) yang penulis tentukan adalah sebesar 10%. Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin di atas, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,89. Nilai ini kemudian peneliti bulatkan ke atas menjadi 100 orang.

Skala penilaian yang digunakan dalam pernyataan kuesioner adalah skala Likert 1 sampai 4 dengan nilai 1 sebagai nilai terendah dengan kategori “sangat tidak setuju”, berikutnya “tidak setuju”, “setuju”, dan kategori “sangat setuju” dengan nilai 5 sebagai nilai tertinggi. Peneliti menggunakan skala Likert 1 sampai 4 dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan pilihan responden penelitian, karena tidak adanya kategori atau opsi “netral”. Hasil *sampling* sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan *pearson product moment* untuk mencari nilai validitas dan *chronbach alpha* untuk mencari nilai validitas (Sugiyono, 2016; M. Yusuf, 2014).

Setelah memperoleh seluruh skor data kuesioner untuk masing-masing indikator, dimensi dan variabel, peneliti melakukan perhitungan rata – rata untuk setiap indikator, dimensi dan variabel tersebut. Kemudian untuk mempermudah proses analisis data, peneliti menggolongkan nilai rata – rata tersebut ke dalam kelas interval agar dapat mengetahui berapa banyak kelas dan panjang kelas dengan Rumus *Sturges* (Asra & Rudiansyah, 2013).

Setelah banyak kelas dan panjang kelas sudah diketahui dengan menggunakan Rumus *Sturges*, langkah selanjutnya peneliti menggunakan nilai – nilai tersebut untuk mengategorikan nilai rata – rata dari data yang diperoleh ke dalam garis kontinum agar mempermudah peneliti dalam melakukan analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertama, untuk variabel X banyaknya pernyataan adalah 16 butir. Peneliti menghitung banyaknya kelas data sebagai berikut:

$$k = 1 + 3,32 \log n$$

$$k = 1 + 3,32 \log 14$$

$$k = 1 + (3,32 \times 1,14)$$

$$k = 1 + 3,78$$

$$k = 4,78 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Panjang kelas telah diketahui, yaitu 4,78 yang dibulatkan menjadi 5. Selanjutnya seluruh pernyataan pada variabel X memiliki nilai rata – rata terendah adalah 2,55 dan 2,82. Nilai rata – rata terkecil dan terbesar tersebut diolah dengan menggunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui panjang kelas.

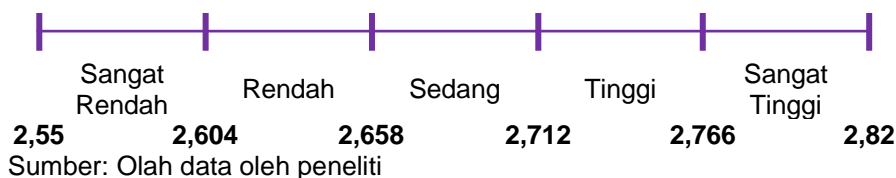
$$CI = \frac{X_A - X_B}{k}$$

$$CI = \frac{2,82 - 2,55}{5}$$

$$CI = \frac{0,27}{5}$$

$$CI = 0,054$$

Setelah dihitung dengan menggunakan Rumus *Sturges*, diketahui bahwa banyaknya kelas adalah 5 dan panjang kelas atau interval kelas adalah 0,054 untuk data variabel X. Dengan demikian, lima kategori pada garis kontinum adalah sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Berikut penggambarannya dalam garis kontinum.



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel X

Pertama, untuk variabel Y banyaknya pernyataan adalah 14 butir. Peneliti menghitung banyaknya kelas data sebagai berikut:

$$k = 1 + 3,32 \log n$$

$$k = 1 + 3,32 \log 16$$

$$k = 1 + (3,32 \times 1,2)$$

$$k = 1 + 3,94$$

$$k = 4,94 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Panjang kelas telah diketahui, yaitu 4,94 yang dibulatkan menjadi 5. Selanjutnya seluruh pernyataan pada variabel Y memiliki nilai rata – rata terendah adalah 2,41 dan 2,97. Nilai rata – rata terkecil dan terbesar tersebut diolah dengan menggunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui panjang kelas.

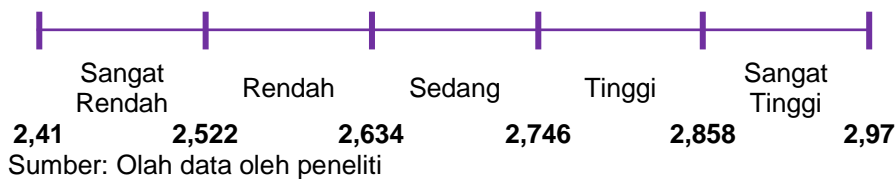
$$CI = \frac{X_A - X_B}{k}$$

$$CI = \frac{2,97 - 2,41}{5}$$

$$CI = \frac{0,56}{5}$$

$$CI = 0,112$$

Setelah dihitung dengan menggunakan Rumus *Sturges*, diketahui bahwa banyaknya kelas adalah 5 dan panjang kelas atau interval kelas adalah 0,112 untuk data variabel Y. Dengan demikian, lima kategori pada garis kontinum adalah sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Berikut penggambarannya dalam garis kontinum.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Y

Berikutnya, peneliti melakukan uji regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X): “efektivitas *posting* video” terhadap variabel terikat (Y): “perubahan perilaku kesehatan”. Uji regresi dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) version 26 for Windows*. Berikut adalah hasil analisis uji regresi:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Uji Regresi	
<i>R square</i>	0,347

Sumber: Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil olah data uji regresi menggunakan SPSS 26, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas *posting* video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok @Alodokter.ID*. Selanjutnya untuk mengetahui koefisien determinasi, dilakukan perhitungan dengan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,347 \times 100\%$$

$$= 34,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 dan koefisien determinasi yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan bahwa nilai *R Square* adalah 0,347 dan koefisien determinasi

adalah 34,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas posting video "Cara Cuci Tangan yang Benar" (variabel X) dari akun *TikTok @Alodokter.ID* memberikan pengaruh sebesar 34,7% terhadap perubahan perilaku kesehatan (variabel Y) pengikut akun tersebut. Selebihnya, yaitu 65,3% (didapat dari hasil pengurangan 100% dengan 34,7%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X: efektivitas *posting* video terhadap variabel Y: perubahan perilaku kesehatan. Pengujian masih dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS 26* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi
 Uji Korelasi

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data *SPSS 26*

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan Y (r_{xy}) adalah 0,589. Nilai ini termasuk dalam rentang 0,40-0,599, yang dianggap sebagai kategori hubungan "sedang". Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X: Efektivitas posting video dan variabel Y: Perubahan perilaku kesehatan memiliki hubungan sedang.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki dampak yang signifikan pada variabel terikat. Setelah nilai t_{hitung} didapatkan, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dibandingkan dengan ketentuan: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya, apabila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung uji hipotesis/uji t:

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

$$t_{hitung} = \frac{0,589 \sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,589^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,589 \sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,347}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,589 \times 9,899}{0,808}$$

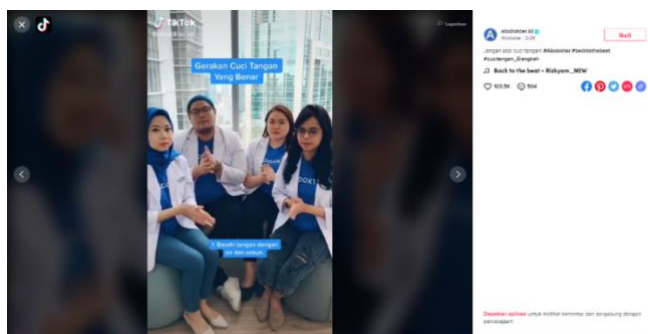
$$t_{hitung} = \frac{5,830}{0,808}$$

$$t_{hitung} = 7,215$$

Dari hasil pengujian t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,215. Untuk menentukan signifikansi, peneliti membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan $df=n-2$, yaitu 98, yang diperoleh dari jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden dikurangi 2. Nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,661. Berdasarkan perhitungan, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,215 > 1,661$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima:

posting video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" dianggap efektif dalam mengubah perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID.

Gambar 3. Posting Video: "Gerakan Cuci Tangan yang Benar"



Sumber: (Alodokter, 2020)

Penelitian ini berfokus untuk membahas seberapa efektif *posting* video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam pandemi Covid-19." Dalam sebuah video *TikTok* yang berdurasi 12 detik tersebut, beberapa dokter dari Alodokter menampilkan langkah-langkah mencuci tangan yang benar. Empat orang dokter, termasuk dr. Abi Noya dan tiga dokter wanita Alodokter, memperagakan 5 langkah gerakan mencuci tangan yang benar, yakni: 1) Basahi tangan dengan air dan sabun; 2) Bersihkan sela-sela jari dan punggung tangan bergantian; 3) Genggam ibu jari lalu putar dan bersihkan bergantian; 4) Usap ujung jari dengan gerakan memutar bergantian; dan 5) Bilas dan keringkan. Para dokter tersebut mengikuti irama musik dan gerakan yang mereka peragakan mengikuti musik berjudul "Back to The Beat" oleh Rizkyam. Dalam video tersebut, para dokter menunjukkan ekspresi wajah yang datar saat memperagakan langkah pertama sampai dengan langkah keempat gerakan mencuci tangan, namun kemudian berubah menjadi tertawa ceria saat memperagakan langkah kelima. Video ini telah ditonton oleh banyak orang, mencapai 3,2 juta kali tayang, disukai oleh 103,5 ribu orang, dan dibagikan sebanyak sembilan ribu tiga ratus kali pada tanggal 10 Maret 2020.

Berdasarkan hasil olah data penelitian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan pada tingkat "sedang" antara efektivitas posting video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID. Kesimpulan tersebut ditarik dari hasil hitung uji regresi dengan nilai *R square* sebesar 0,347, hasil uji korelasi yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,589 yang jatuh pada kategori "sedang" dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,215 > 1,661$.

Secara keseluruhan, variabel X: efektivitas *posting* video memiliki nilai rata-rata sebesar 2,68 dengan kategori "sedang". Pada variabel X, dimensi daya tarik pesan memiliki nilai rata-rata tertinggi di 2,79 yang masuk dalam kategori "sangat tinggi" dan dimensi daya tarik komunikator memiliki nilai rata-rata terendah pada 2,61 yang jatuh pada kategori "rendah".

Menurut Liliweri, (2007), komunikator memiliki peran utama yaitu melakukan persuasi terhadap komunikan. Pada dimensi daya tarik komunikator, X1.2 adalah butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori "sangat rendah", yaitu 2,55 yang berbunyi "menurut saya dokter yang tampil dalam video tersebut memiliki ekspresi yang menarik perhatian saya". Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi komunikator dianggap penting oleh responden. Hal ini sesuai dengan penelitian Juditha (2014), bahwa ekspresi wajah komunikator yang menarik menentukan kesan baik yang lebih kuat terhadap kepribadian komunikator.

Namun demikian, dalam dimensi daya tarik komunikator terdapat indikator dengan nilai tertinggi yang menutupi kurang menariknya ekspresi komunikator, yakni indikator kepercayaan komunikator. Indikator kepercayaan komunikator memiliki nilai rata-rata 2,7 yang masuk ke dalam kategori "sedang". Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Purwantoro (2020), yaitu komunikator yang baik adalah komunikator memiliki keahlian cara menyampaikan pesan yang

dapat membuat komunikasi yang menyenangkan pesan yang disampaikan komunikator. Hasil penelitian Purwantoro (2020) juga didukung oleh hasil penelitian A. R. V. M. Yusuf & Prianggono (2021), bahwa komunikator yang dapat melakukan persuasi yang efektif dapat memberikan efek kepatuhan sikap dan perilaku pedagang kios dalam menjalankan protokol kesehatan. Chen et al., (2021) juga mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa indikator akun terverifikasi (centang biru) berperan dalam membentuk citra komunikator yang dapat dipercaya.

Selanjutnya, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel X adalah dimensi daya tarik pesan dengan nilai rata-rata 2,79 pada kategori "sangat tinggi". Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Maulida et al., (2020), bahwa pesan yang tidak menarik maka tidak akan mengubah sikap dan perilaku seseorang. Pesan juga harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik dan mudah dipahami oleh khalayak (Liliwari, 2007). Hal ini terbukti juga pada penelitian Sari ZA et al., (2019), desain pesan promosi kesehatan yang menarik menjadi pusat perhatian responden.

Lalu pada variabel Y: perubahan perilaku kesehatan memiliki nilai rata-rata 2,73 yang jatuh pada kategori "sedang". Pada variabel Y, dimensi pengetahuan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 2,79 dengan kategori "tinggi" dan dimensi perilaku memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai rata-rata 2,61 yang masuk ke dalam kategori "rendah".

Skinner dalam Maryam et al., (2019) mengungkapkan bahwa ada dua jenis perubahan yaitu perubahan yang dapat diamati secara langsung atau disebut sebagai perilaku terbuka (*overt behavior*), dan perubahan yang tidak dapat diamati secara langsung atau disebut sebagai perilaku tertutup (*covert behavior*). Perubahan yang termasuk perilaku tertutup meliputi perubahan pengetahuan dan perubahan sikap. Dimensi pengetahuan memiliki nilai rata-rata dengan kategori "tinggi" dengan nilai 2,79 memiliki arti bahwa responden penelitian sudah memahami pesan yang disampaikan. Tahap pengetahuan ini sangat krusial, karena merupakan tahapan awal yang akan menentukan apakah ada perubahan sikap pada responden. Efek kognitif atau pengetahuan akan terjadi apabila pesan yang disampaikan melalui media dapat menambah atau mengubah pengetahuan khalayak. Efek kognitif dapat berdampak negatif ataupun positif tergantung pemanfaatannya (Sukendar, 2017).

Masih pada dimensi variabel Y, yaitu dimensi sikap memiliki nilai rata-rata 2,78 yang termasuk pada kategori "tinggi". Nilai tersebut menempatkan dimensi sikap dengan nilai tertinggi kedua setelah dimensi pengetahuan. Indikator tertinggi dalam dimensi sikap adalah indikator mempersiapkan perubahan perilaku dengan nilai rata-rata 2,8 yang termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sikap responden positif terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pesan yang diterimanya, di mana pesan tersebut dapat menyebabkan perubahan sikap seseorang menjadi lebih positif atau negatif. Sikap seseorang terhadap suatu pesan tersebut akan memengaruhi keputusan yang diambil dalam melakukan tindakan atau perilaku. Jika seseorang memiliki sikap negatif terhadap pesan yang diterimanya, maka kemungkinan besar ia tidak akan mengubah perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator pesan, dan sebaliknya (Azwar, 2022).

Tahapan perubahan berikutnya adalah perubahan terbuka (*overt behavior*). Seseorang akan memiliki kecenderungan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku ditentukan oleh bagaimana efek pengetahuan dan sikap yang timbul dalam diri seseorang dari pesan yang media sampaikan. Konsistensi perilaku juga ditentukan oleh sikap atau pandangan seseorang terhadap pesan. Semakin kuat efek sikap yang timbul, maka semakin besar juga keinginan untuk melakukan perilaku secara konsisten dan sebaliknya (Azwar, 2022). Masih dalam variabel Y, meskipun dimensi pengetahuan dan dimensi sikap masuk ke dalam kategori "tinggi", tidak demikian dengan dimensi perilaku yang masuk ke dalam kategori "rendah". Dimensi perilaku memiliki nilai rata-rata hanya 2,61. Hal ini berarti, meskipun terjadi perubahan perilaku pada tingkat "sedang", perubahan perilaku tersebut hanya sampai pada tahap sikap saja menurut tahapan perubahan perilaku menurut Skinner, yang termasuk dalam perubahan perilaku tertutup (*covert behavior*).

Dalam penelitian Al-Dmour et al., (2020), media sosial terbukti efektif dalam memberikan perubahan perilaku dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan standar deviasi 1,120. Meski begitu,

temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Al-Dmour et al., (2020), tetapi sejalan dengan penelitian Cahyandani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel belum tentu dapat mempengaruhi anggota Pita Tosca untuk melakukan pemeriksaan leher secara mandiri. Selain faktor kredibilitas komunikator, yang dalam penelitian ini masuk dalam kategori "sedang" pada garis kontinum, faktor daya tarik komunikator, khususnya pada pernyataan X1.2 tentang ekspresi komunikator yang masuk dalam kategori "sangat rendah", juga mempengaruhi efektivitas posting video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" yang hanya masuk dalam kategori "sedang".

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa efektivitas posting video "Cara Cuci Tangan yang Benar" berkontribusi sebesar 34,7% pada perubahan perilaku kesehatan *followers* akun TikTok @Alodokter.ID terkait cuci tangan untuk mencegah Covid-19. Temuan ini menjawab pertanyaan utama penelitian tentang seberapa efektif video tersebut dalam mengubah perilaku *followers* akun tersebut terkait cuci tangan yang benar. Dalam penelitian ini, faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian juga dapat mempengaruhi sebesar 65,3% perubahan perilaku. Faktor lain tersebut mungkin meliputi sumber informasi lain yang digunakan oleh *followers* akun TikTok @Alodokter.ID, seperti akun *TikTok* atau media sosial lainnya, atau bahkan media konvensional. Temuan ini sejalan dengan jawaban dari kuesioner responden pada dimensi pengetahuan, di mana pernyataan Y1.1, yaitu "lima gerakan mencuci tangan dengan benar dalam video tersebut adalah hal baru bagi saya" mendapatkan nilai rata-rata 2,48 yang menempatkannya pada kategori "sangat rendah".

Kemudian berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,215. Setelah membandingkan t_{hitung} sebesar 7,215 dengan t_{tabel} diperoleh pada tingkat signifikansi 5% dan $df=n-2$, yaitu 98 yang didapat dari jumlah sampel 100 orang dikurangi 2. Maka t_{tabel} adalah 1,661. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,215 > 1,661$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima: Posting video "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" dinilai efektif dalam mengubah perilaku kesehatan mencuci tangan *followers* akun TikTok @Alodokter.ID.

Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwa *posting video TikTok* "Gerakan Cuci Tangan yang Benar" dari akun @Alodokter.ID telah membawa pengaruh terhadap perubahan perilaku mencuci tangan pengikut akun tersebut dalam mencegah Covid-19. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Alodokter dengan membuat video tersebut efektif dalam mengubah pengetahuan dan sikap pengikut akun TikTok @Alodokter.ID tentang cara mencuci tangan yang benar. Namun, perlu dicatat bahwa perubahan perilaku yang terjadi masih terbatas pada tahap pengetahuan dan sikap, karena perubahan perilaku masih tergolong rendah.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis data, *short video* "Cara Cuci Tangan yang Benar" yang diposting di akun TikTok @Alodokter.ID memiliki tingkat efektivitas yang sedang dalam mempengaruhi perubahan perilaku *followers* dalam pencegahan Covid-19. Kesimpulan tersebut ditarik dari hasil hitung uji regresi dengan nilai R square sebesar 0,347, hasil uji korelasi yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,589 yang jatuh pada kategori "sedang" dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,215 > 1,661$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu posting video "Cara Cuci Tangan yang Benar" efektif dalam mengubah perilaku *followers* akun TikTok @Alodokter.ID dalam mencuci tangan, tetapi hanya sampai pada tahap sikap.

Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,589. Selain itu, video tersebut juga memiliki pengaruh searah yang positif, dengan koefisien regresi $Y = 23,040 + 0,694X$. Artinya, setiap peningkatan satu poin pada efektivitas posting video (variabel X), akan menyebabkan perubahan perilaku kesehatan (variabel Y) naik sebesar 0,694.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). 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. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8). <https://doi.org/10.2196/19996>
- Alodokter. (2020, February 28). *Jangan Asal Cuci Tangan! Cara Mencuci Tangan yang Benar*. TikTok @Alodokter.Id. <https://www.TikTok.com/@alodokter.id/video/6798452491399810305>
- Asra, A., & Rudiansyah. (2013). *Statistika Terapan Untuk Pembuat Kebijakan dan Pengambil Keputusan* (1st ed.). IN MEDIA.
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bannor, R., Asare, A. K., & Bawole, J. N. (2017). Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana. *Health Education*, 117(4), 342–371. <https://doi.org/10.1108/HE-06-2016-0024>
- Cahyandani, P. A., Riyantini, R., & Mahdalena, V. (2022). PESAN PERSUASIF “PERIKSA LEHER ANDA” PADA INSTAGRAM @PITATOSCA DAN PERILAKU DETEKSI DINI GANGGUAN TIROID. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3139>
- Chen, L., Tang, H., Liao, S., & Hu, Y. (2021). E-Health Campaigns for Promoting Influenza Vaccination: Examining Effectiveness of Fear Appeal Messages from Different Sources. *Telemedicine and E-Health*, 27(7), 763–770. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0263>
- Juditha, C. (2014). Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 17, Issue 3).
- Kontur, R. (2005). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit PPM.
- Liliweri, A. (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar.
- Liqian, H. (2018). *STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK*.
- Maryam, S., Rahman, M. A., Priyantini, A., Pembangunan, U., Veteran, N., Ji, J. R. S., Fatmawati, N., & Selatan, J. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap Perilaku Masyarakat The Influence of Rubella Measles Immunization Campaign through Public Service Announcement by the Indonesia Ministry of Health on Community Behavior. 21(1), 43–57. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.hal>
- Maulida, H., W, R. Y. P., & Nugraheni, M. C. (2020). Komunikasi Kesehatan Perilaku Hidup Sehat #JSR Di Media Sosial. *Jurnal Teras Kesehatan*, 3(1). <https://doi.org/10.38215/jutek.v3i1.44>
- Mubtadi, V. (2020, March 5). *Video Cara Cuci Tangan Cegah Virus Corona Viral di TikTok*. VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/video-cara-cuci-tangan-anti-virus-corona-viral-di-TikTok-/5316009.html>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 135). Rajawali Pers.
- Purwantoro, T. (2020). Kredibilitas Komunikator pada Destinasi Wisata Melalui Media Sosial (Video Viral Negeri di Atas Awan Citorek, Banten). *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1863>
- Sari ZA, A. F., Sari, N. P., & Nabila, N. (2019). Promosi Kesehatan “Sadari” Menggunakan Instagram pada Mahasiswi Non Kesehatan Universitas Andalas. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(3), 253. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v15i3.6270>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek* (1st ed.). Deepublish.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020, January 30). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Wilujeng, C. S., & Handaka, T. (2017). *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar* (1st ed.). UB Press.
- Yusuf, A. R. V. M., & Prianggono, J. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap Patuh Pedagang Kios Candi Borobudur Pada Protokol Kesehatan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(6), 179–188.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.