

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan hal terpenting dalam suatu proses untuk menyebarkan suatu informasi yang penting kepada masyarakat. Komunikasi massa sendiri adalah komunikasi yang dilakukan sebuah lembaga dengan tujuan tertentu salah satunya menyebarkan informasi yang dilakukan secara terus-menerus. Dengan demikian, komunikasi dapat memberikan dampak kepada masyarakat salah satunya yaitu wawasan, karena adanya proses untuk memahami informasi yang tepat dan kritis. Media Komunikasi massa mengalami berbagai revolusi dari masa ke masa. Sejak awal 1990 an dihadirkan media massa berupa televisi dan radio, kemudian muncul internet yang menjadi pusat peralihan digital dalam jaringan komunikasi. Selanjutnya adanya pertumbuhan dari komunikasi massa (*mass communication*) menjadi komunikasi diri massa (*mass self-communication*) yang menciptakan bentuk komunikasi yang berasal dari kecerdikan dari para pengguna untuk membangun sendiri bentuk komunikasi baru, salah satunya yaitu Youtube dikenal dengan situs web berbagi video yang mana berbagai kalangan pengguna dari individu, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah dapat mengunggah kontennya sebagai bentuk media komunikasi. Youtube sendiri muncul pada tahun 2005 oleh Jawed Karim, Steven Chen, dan Chad Hurley. Youtube mengalami

perkembangan dari tahun ke tahun, pada 2007 terdapat 74,5 juta orang melihat 2,9 miliar konten video di situs Youtube (Comscore, 2008). Selain itu, perusahaan penyiaran seperti CNN, NTV Kenya, France 24, Catalan TV3, dan masih banyak lagi mempertahankan Youtube untuk membangun pemirsa baru, hal tersebut menjadikan Youtube sebagai media komunikasi massa terbesar di dunia (Castells, 2009).

Youtube menjadi sarana yang berpotensi tinggi untuk menyebarkan informasi salah satunya masalah kesehatan. Berdasarkan penelitian yang berjudul "*Association Between Health Information–Seeking Behavior on YouTube and Physical Activity Among U. S. Adults: Results From Health Information Trends Survey 2020*" oleh Juhan Lee dan rekan-rekannya juga mengungkapkan hasil bahwa sebanyak 40,8% orang lebih memilih menggunakan Youtube sebagai sumber informasi terkait tentang kesehatan dan sisanya 39,2% lebih memilih rekomendasi dari WHO (Lee, 2020). Youtube merupakan salah satu media sosial yang menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat dinikmati para penggunanya, seperti live streaming, konten video visual yang digarap dengan menarik, media pembelajaran, dan sebagainya. Setiap channel Youtube selalu menawarkan konten-konten dengan ciri khas mereka yang dapat menarik para audiensnya. Konten-konten dalam Youtube juga menghasilkan sebanyak miliaran penayangan setiap harinya, dimana terdapat 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya (www.youtube.com). Lebih spesifik, berdasarkan data pencarian dalam situs trend.google.co.id, dimana memberikan informasi seputar banyaknya kata kunci yang dicari dalam mesin pencari google, dapat ditemukan bahwa pada Oktober 2022

dalam kategori penelusuran Youtube kata kunci mental health merupakan salah satu kata kunci yang banyak dicari yaitu menghasilkan sebanyak 87%.

Kesehatan mental menjadi hal penting untuk diperhatikan bagi semua pihak. Dikarenakan banyak penduduk terutama pada usia remaja pernah mengalami gangguan kesehatan mental. Hal tersebut berdasarkan data riset gabungan antara Indonesia, Australia, dan Amerika Serikat tentang Survei Nasional Diagnosis Kesehatan Mental Remaja di Indonesia, menemukan bahwa sekitar 5,5% remaja Indonesia memiliki gangguan kesehatan mental (ODGJ), serta 34,9% remaja setidaknya memiliki satu masalah kesehatan atau Orang Dengan Masalah Kejiwaan (ODMK). Dengan demikian, jika ditotal dari 44,5 juta remaja Indonesia, sekitar 2,45 juta remaja terdiagnosis ODGJ dan 15,5 juta remaja tergolong ODMK. Masih minimnya pengetahuan mengenai kesehatan mental menjadi salah satu penyebab mengapa angka kasus kesehatan mental tinggi. Hal tersebut terbukti menurut penelitian yang dilakukan oleh yang mereka derita (Iffah, 2022). Di sisi lain, berbagai pemangku kepentingan seperti WHO bekerja sama dengan berbagai komunitas peduli kesehatan mental telah melakukan upaya untuk menangani kasus kesehatan mental yaitu melakukan berbagai kampanye tentang kesehatan mental. Pengertian kampanye sendiri menurut Rice dan Paisley adalah proses daya tarik komunikatif yang ditujukan untuk mempengaruhi kepercayaan, pengetahuan, serta tingkah laku orang lain. Salah satu kampanye yaitu ditujukan pada untuk menangani masalah-masalah sosial atau yang disebut

ideologically or cause oriented campaigns (Antar, 2004). Dilansir dari situs resmi WHO Indonesia berikut tema kampanye kesehatan mental pada tahun 2021-2022 yaitu:

Tabel 1. 1
Kumpulan Kampanye Oleh Berbagai Komunitas Peduli Kesehatan Mental

| Tema Kampanye | Organisasi | Program Kampanye | Cakupan |
|---|-------------------------------|--|--|
| “Perawatan Kesehatan Mental untuk Semua, Mari Wujudkan untuk Menjadi Kenyataan” | Bipolar Care Indonesia | 1. Bipolar Peer Support Group (Kampanye tentang perawatan terhadap orang-orang penderita bipolar) 2. Bipotalk “Before U Speak, Think” | Media Sosial Instagram dan offline meeting |
| | Depression Warriors Indonesia | 1. How to Protect Yourself from Depression? 2. “Lunch Talk: Emotional First Aid” | Media sosial Instagram |
| | I Smile 4 You | 1. 30 Days Mental Health Challenges 2. Cara Menghadapi Kecemasan | Media sosial Instagram |
| | ALPAS Mental Health Indonesia | 1. Mind and Body Series 2. Mental Health & Well-Being | Media sosial (Instagram dan Zoom meeting) |

(Sumber : kemenkes.go.id)

Di era digital sekarang dengan tingkat teknologi yang semakin canggih dan menarik dengan berbagai desainnya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yang mana Youtube menjadi salah satu media komunikasi yang berpotensi tinggi dalam

menyebarkan informasi salah satunya tentang kesehatan mental. Dengan demikian, terdapat juga berbagai influencer juga turut mengkomunikasikan arti penting kesehatan mental kepada masyarakat melalui media sosial Youtube. Salah satunya yaitu channel Youtube “Menjadi Manusia”. Konten-konten dalam channel Youtube tersebut sebagian besar membahas tentang kesehatan mental yang mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai persoalan tersebut dengan dikemas secara menarik dan unik. Channel tersebut memiliki 890 ribu subscriber dimana sebagian besar kontennya memuat tentang kisah orang-orang yang mengalami kesulitan dalam menjalani hidup atau mengalami depresi. Di sisi lain, pembuatan channel tersebut dilatarbelakangi oleh sang pemilik akun yang juga pernah mengalami gangguan mental dan menjalani terapi di psikiater. Konten-konten yang dibagikan pada channel tersebut dibawakan oleh beberapa narasumber dengan berbagai latarbelakang, entah itu seorang ahli dalam bidang kesehatan mental, maupun masyarakat biasa yang juga pernah mengalami gangguan mental. Konten channel youtube “Menjadi Manusia” dikemas dengan sederhana dengan narasi yang mampu menyentuh dan meningkatkan motivasi, inspirasi, dan solusi bagi para audiensnya. Mengingat narasumber dari konten-konten yang dibagikan tersebut berasal dari berbagai latar belakang menjadikan channel Youtube “Menjadi Manusia” dapat memberikan berbagai perspektif mengenai isu kesehatan mental yang mampu meningkatkan informasi masyarakat tentang isu tersebut. Channel yang didirikan oleh Rhaka Ghanisatria bersama dengan dua temannya

yaitu Adam Alfares Abednego dan Levina Purnamadewi pada 2018 ini, ditujukan untuk orang-orang yang ingin mendengar cerita tentang permasalahan kehidupan yang dialami oleh berbagai narasumber, orang-orang yang merasa sendirian, dan mengalami kesulitan dalam menjalani hidup, juga sebagai wadah bagi orang yang mengalami masalah kehidupan untuk berbagi cerita tentang bagaimana mereka mampu mengatasi permasalahan kehidupan yang dialaminya. Keberadaan akun ini bertujuan agar masyarakat dapat memetik pelajaran dari pengalaman narasumber, memberi inspirasi, motivasi, dan solusi bagi orang-orang yang mengalami permasalahan kehidupan, serta sebagai media informasi tentang arti penting kesehatan mental (Saputra & Cholifah, 2022).

Sementara itu, berdasarkan data dari noxinfluencer.com yang mana merupakan ruang basis data untuk mencari pertumbuhan konten diberbagai media sosial diseluruh dunia. Channel Youtube “Menjadi Manusia mendapatkan peringkat ke 5 (lima) sebagai top influencer dengan presentase bidang kesehatan sebesar 21,3%, hiburan sebesar 31,0%, film 22,9%, serta berita & politik sebesar 24,8%. Komponen penilaian dari noxinfluencer.com didasarkan pada berbagai berbagai komponen, seperti: 1) Pertumbuhan Pengikut, 2) Pembuatan dan Publikasi, 3) Kualitas Saluran dalam Menyampaikan Informasi, 4) Kredibilitas Pemirsa, dan 5) Tingkat Keterlibatan. Dengan demikian, jika dilihat dari komponen penilaian data tersebut yang mana salah satu komponennya adalah kualitas informasi saluran, dapat dikatakan bahwa konten channel Youtube memiliki kualitas yang cukup baik.

Selain itu, dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Narasi dalam Konten Vlog Channel Youtube “Menjadi Manusia” terhadap Sikap Menjaga Kesehatan Mental” oleh Fajar Hadi Saputra dan Cholifah pada tahun 2022 juga mengungkapkan hasil bahwa informasi berbasis narasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk menjaga kesehatan mental (Saputra & Cholifah, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa informasi berbasis narasi dalam konten channel tersebut seharusnya memiliki kualitas yang mampu menjadi media sebagai sumber informasi masyarakat mengenai kesehatan mental. Selain itu, channel Youtube “Menjadi Manusia” juga masuk dalam jajaran channel yang direkomendasikan oleh berbagai artikel yang berkaitan dengan informasi mengenai kesehatan mental atau psikologi, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jajaran Rekomendasi Channel Youtube Kesehatan Mental dari Berbagai Artikel

| No. | Nama Channel (Sumber : idntimes) |
|-----|-------------------------------------|
| 1. | Analisa Channel |
| 2. | Gita Savitri Devi |
| 3. | Menjadi Manusia |
| 4. | Satu Persen Indonesian |
| 5. | Psikologi Cinta |

| No. | Nama Channel (Sumber : gadis.com) |
|-----|--------------------------------------|
| 1. | Menjadi Manusia |
| 2. | Ruang Moral |
| 3. | Satu Persen Indonesia |
| 4. | Sisi Terang |
| 5. | Analisa Channel |
| 6. | Mind and Brain |

| No. | Nama Channel (Sumber : rukita.co) |
|-----|--------------------------------------|
| 1. | Satu Persen Indonesia |
| 2. | Greatmind |
| 3. | Menjadi Manusia |
| 4. | Analisa Channel |

| No. | Nama Channel (Sumber : kampuspsikologi.com) |
|-----|--|
| 1. | Kampus Psikologi |
| 2. | Satu Persen Indonesia |
| 3. | Sisi Terang |
| 4. | Ruang Moral |
| 5. | Mind and Brain |
| 6. | Analisa Channel |
| 7. | Menjadi Manusia |
| 8. | Semesta Psikometrika |

| No. | Nama Channel (Sumber : kumparan.com) |
|-----|---|
| 1. | Satu Persen Indonesia |
| 2. | Psych2Go |
| 3. | Gita Savitri Devi |
| 4. | Menjadi Manusia |
| 5. | Analisa Channel |

Data tabel di atas menunjukkan bahwa channel Youtube “Menjadi Manusia” masuk dalam jajaran channel yang direkomendasikan oleh berbagai artikel. Data tersebut didapatkan melalui berbagai artikel yang mengungkapkan tentang rekomendasi channel Youtube berkaitan dengan kesehatan mental atau psikologi yang berkualitas dan bermanfaat untuk pengembangan diri masyarakat seperti yang dilansir dari idntimes (Azzahra, 2021).

Channel Youtube “Menjadi Manusia” memiliki beberapa jenis konten, seperti : Tanda Tanya, Rawat Kesehatan Mentalmu, Cerita Mereka, Berbagi perspektif, Dari Hati, Rumah dan Keluarga, Pilihan Hidup dan Cita-Cita, Tentang Cinta, Titik Temu, Surat Untuk, dan Kontemplasi. Pada penelitian ini, akan membahas tentang

salah satu kontennya yaitu pada segmen “Cerita Mereka, Eps : Saat Pertama Kali ke Psikolog”.

Gambar 1.1
Tampilan Konten Video Segemen "Saat Pertama Kali ke Psikolog"



Sumber : <https://www.youtube.com/@MenjadiManusia/>

Konten tersebut berisi tentang berbagi kisah dari berbagai narasumber tentang pengalaman mereka saat pertama kali ke psikolog serta perubahan apa yang mereka rasakan setelah pergi ke professional yang mana dapat memperluas perspektif audiens tentang bagaimana mengatasi gangguan mental. Konten tersebut dipublikasikan pada 6 Mei 2022 serta mendapatkan berbagai komentar dari para audiensnya. Komentar-komentar yang terlampir pada konten tersebut sebagian besar mengungkapkan tentang pengalaman audiens saat pergi ke psikolog. Dengan demikian, konten tersebut seharusnya mampu menjadi sarana pertukaran informasi kepada masyarakat tentang cara mengatasi gangguan mental. Dilansir dari midtrans.com, jika semakin banyak komentar dalam konten video yang dipublikasikan, maka semakin menarik topik informasi yang dibahas atau dapat

dikatakan informasi yang disampaikan memiliki daya tarik, sehingga dapat mendorong keterlibatan. Dengan demikian, konten video tersebut memiliki daya tarik yang cukup tinggi karena merupakan salah satu konten video dalam Channel Youtube “Menjadi Manusia” yang memiliki komentar terbanyak yaitu sekitar 95 komentar.

Beberapa kampanye oleh berbagai pemangku kepentingan serta para influencer dalam media sosial yang mencoba untuk mengkomunikasikan arti penting kesehatan mental dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental. Akan tetapi, realitanya berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Gajah mada (UGM) pada Oktober 2022 menyatakan bahwa walaupun isu tentang kesehatan mental tersebut populer saat ini, namun hanya 4,3% penduduk yang menyadari bahwa ia mengalami gangguan mental, sedangkan sisanya terabaikan atau tidak mengetahui informasi mengenai gejala dan penanganan kesehatan mental tersebut, padahal hampir 20% penduduk di Indonesia yaitu penduduk di usia remaja, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi mengenai kesehatan mental masih minim (Dzulfikar, 2022). Dengan demikian, penelitian ini, penting dilakukan untuk mengetahui apakah konten-konten channel Youtube “Menjadi Manusia” mampu menjadi platform yang bermanfaat untuk mengkomunikasikan pengetahuan mengenai kesehatan mental dengan berfokus pada daya tarik dan kualitas informasi dalam konten tersebut untuk dapat mendorong pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental.

Upaya untuk meningkatkan informasi mengenai kesehatan dapat dilakukan melalui komunikasi kesehatan. Menurut Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2017) komunikasi kesehatan sendiri adalah elemen penting untuk mencegah, mengobati, dan mengatasi penyakit atau masalah kesehatan. Penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi tertentu salah satunya mengenai kesehatan akan memberikan dampak kepada masyarakat salah satunya dampak kognitif. Kemudahan media sosial untuk menyebarkan informasi secara meluas kepada masyarakat dengan berbagai desain nya sendiri memberikan manfaat untuk dapat meningkatkan informasi masyarakat mengenai kesehatan terutama kesehatan mental, sehingga mampu menangani kasus tersebut.

Permasalahan mengenai minimya informasi mengenai kesehatan mental menjadi urgensi yang harus diperhatikan karena memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat terutama berkaitan dengan motivasi hidup. Dimana hal tersebut juga menjadi tantangan bagi para pemangku kepentingan untuk dapat menyebarkan informasi mengenai kesehatan mental kepada masyarakat, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial. Saat ini, ada berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Twiter, dan sebagainya. Media sosial sebagai sarana komunikasi masaa menjadi elemen yang penting dalam meningkatkan informasi yang masyarakat butuhkan terutama tentang kesehatan. Hal tersebut terbukti berdasarkan data dari Hotsuite (*We Are Social*) sebanyak

80,1% penduduk Indonesia mengakses media sosial untuk menemukan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan survei oleh Populix, media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan hasil presentase sebesar 94%. Dengan demikian, Youtube menjadi media yang berpotensi tinggi untuk menyebarkan suatu informasi mengenai persoalan tertentu kepada masyarakat Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada variabel daya tarik dan kualitas informasi yang disampaikan dalam konten Channel Youtube “Menjadi Manusia”. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian audiens dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap pesan informasi yang disampaikan (Belch, 2004). Begitu pula dengan kualitas informasi berbasis narasi sendiri yang mana merupakan salah satu komponen komunikasi untuk dapat meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan. Menurut Papa & Singhal (2009) narasi merupakan sebuah stimulus yang mana dapat mendorong audiens untuk dapat mendiskusikan berbagai topik kesehatan yang berstigma (Hursting & Camello, 2021). Adapun narasi juga berkorelasi positif dengan keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku (Dillard, 2016). Penjelasan tentang bagaimana kualitas pesan informasi berbasis narasi mampu mempengaruhi efek terhadap audiensnya yaitu dengan menggunakan *transportation theory*. Teori tersebut berfokus pada proses penyampaian informasi dalam komunikasi yang disusun dalam sebuah cerita atau narasi yang mana dapat mendorong audiens untuk terhanyut (mengalami transportasi) ketika mengkonsumsi

pesan tersebut. Begitu pula dengan *Activation Theory of Information Exposure* dimana menjelaskan bagaimana proses penyampaian informasi dalam media agar mampu mendorong perhatian audiens dengan berfokus pada daya tarik kognisi yang ada, sehingga dapat menciptakan tujuan sosial yaitu meningkatkan intelektualitas audiens mengenai persoalan tertentu.

Dengan demikian dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengajukan topik penelitian kuantitatif tentang “Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pesan Informasi Berbasis Narasi terhadap Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mental”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten-konten dalam channel Youtube “Menjadi Manusia” tersebut mampu berpengaruh terhadap pengetahuan mengenai kesehatan mental dengan mengukur beberapa variabel seperti daya tarik informasi dan kualitas pesan informasi berbasis narasi yang disampaikan dalam channel Youtube “Menjadi Manusia”.

1.2. Perumusan Masalah

Pengetahuan masyarakat tentang kesehatan mental seharusnya meningkat di era gencarnya penyebaran informasi tentang kesehatan mental. Berbagai platform media salah satunya Youtube melalui channel “Menjadi Manusia” juga ikut berupaya untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan mental untuk mencapai berbagai tujuan salah satunya agar masyarakat mengetahui arti penting kesehatan mental. Channel Youtube tersebut memiliki tingkat daya tarik yang cukup

baik pada konten segmen “ Cerita Mereka, Eps: Saat Pertama Kali ke Psikolog” yang dilihat dari jumlah komentar audiens yang terlibat yaitu sekitar 95 komentar yang mana sebagian besar komentarnya juga mengungkapkan tentang pengalaman mereka saat mengatasi gangguan mental ke psikolog, sehingga seharusnya mampu menjadi media untuk bertukar informasi mengenai persoalan tersebut. Begitu pula dengan kualitas informasi yang disampaikan yang mana dapat dilihat dari data noxinfluencer.com dimana salah satu penilaian tertuju pada kualitas penyampaian informasi, channel tersebut masuk dalam lima besar dalam kategori top influencer dengan presentase bidang tertinggi pada bidang kesehatan serta channel Youtube tersebut, juga dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Narasi dalam Konten Vlog Channel Youtube “Menjadi Manusia” terhadap Sikap Menjaga Kesehatan Mental” yang juga mengungkapkan tentang kualitas informasi berbasis narasi channel Youtube “Menjadi Manusia” berpengaruh terhadap sikap menjaga kesehatan mental, serta masuk dalam jajaran channel yang direkomendasikan oleh berbagai artikel karena dinilai berkualitas dalam mengungkapkan informasi mengenai kesehatan mental.

Realitanya, walaupun daya tarik dan kualitas informasi yang disampaikan melalui konten channel Youtube “Menjadi Manusia” cukup baik, namun hal tersebut tidak membawa keberhasilan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental. Terbukti berdasarkan riset pada awal tahun 2021 oleh Universitas Indonesia dan Universitas Padjadjaran, yang mana awalnya sebanyak

96,4% dari hampir 400 remaja tidak memiliki informasi tentang bagaimana cara mengatasi gangguan mental yang mereka derita, serta pada tahun 2022, walaupun isu tentang kesehatan mental tersebut populer, namun berdasarkan riset oleh Universitas Gajah mada (UGM) menyatakan bahwa hanya 4,3% penduduk yang menyadari tentang gangguan mental yang dialami, sedangkan sisanya terabaikan atau tidak mengetahui informasi mengenai gejala dan penanganan kesehatan mental tersebut.

Dengan demikian, atas dasar pernyataan di atas menunjukkan kesenjangan antara realita dan harapan yang diinginkan. Upaya penanganan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan mental tersebut tidak membuahkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan keterangan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil peneliti yaitu “Apakah daya tarik dan kualitas pesan informasi berbasis narasi konten channel Youtube “Menjadi Manusia” dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan mengenai kesehatan mental?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel Daya Tarik Informasi (X1) dan variabel Kualitas Informasi Berbasis Narasi (X2) mempengaruhi variabel Tingkat Pengetahuan (Y) secara signifikan. Dengan demikian juga untuk mengetahui apakah konten-konten channel Youtube “Menjadi Manusia” secara efektif mampu menjadi

platform yang dapat meningkatkan pengetahuan audiens mengenai kesehatan mental dengan berdasarkan pada variabel daya tarik dan kualitas informasi berbasis narasi pada konten channel Youtube tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi diri massa yang dapat menjelaskan pengaruh daya tarik konten dan kualitas pesan informasi berbasis narasi terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan mental dengan didasarkan pada teori dependensi efek komunikasi massa, *activation theory of information exposure* dan *transportation theory*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian Ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pendiri Channel Youtube “Menjadi Manusia” tentang bagaimana cara untuk menyebarkan informasi kesehatan mental kepada masyarakat secara lebih luas.

1.4.3 Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu mencapai tujuan dalam bidang komunikasi diri massa sebagai media informasi yang dapat menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat dan pihak-pihak yang bersangkutan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 State of the art

State of The Art merupakan kumpulan hasil penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan untuk dijadikan sebagai referensi penelitian ini.

1. “*Role of Transportation in the Persuasion Process: Cognitive and Affective Responses to Antidrug Narratives*” oleh Smita C. Banerjee dan Kathryn Greene tahun 2012.

Penelitian ini dilakukan oleh Smita C. Banerjee dan Kathryn Greene pada tahun 2012. Penelitian dilatarbelakangi oleh masalah tentang tingginya angka kasus narkoba dan penyalahgunaan alkohol, sehingga dilakukan upaya untuk menangani angka kasus tersebut dengan komunikasi persuasif melalui sebuah narasi yang dapat mengubah perilaku. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *transportation theory*. Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu niat untuk mengkonsumsi alkohol, sikap terhadap konsumsi alkohol, respon kognitif, respon afektif, transportasi, dan penggunaan alkohol sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik bootstrap sebagai teknik analisis data dan jumlah partisipan sebanyak 501 mahasiswa dari Universitas besar di utara Inggris. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses transportasi dalam komunikasi persuasif yang disusun kedalam narasi anti-alkohol mempengaruhi respon kognitif dan rasa

bersalah yang mana merupakan mediator signifikan dalam ekspektasi terkait alkohol.

2. “*The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*” oleh Tom Van Laer dan rekan-rekan tahun 2014.

Penelitian ini dilakukan oleh Tom Van Laer dan rekan-rekan pada tahun 2014. Dimana penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah minimnya informasi mengenai kesehatan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah narasi mampu mengubah sikap, keyakinan, serta pengetahuan yang berhubungan dengan kesehatan dan perilaku karena adanya proses transportasi penerimaan pesan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *transportation theory*. Dimana teori tersebut untuk menguji apakah suatu narasi mampu mendorong perilaku konsumen. Variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu variabel *storyteller*, variabel *storyreceiver*, serta variabel *consequences*. Penelitian ini menggunakan metode meta-analisis kuantitatif dengan mengukur 132 efek transportasi naratif dari 76 artikel yang terbit tentang promosi kesehatan. Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam variabel *storyteller* (pendongeng) mendorong efek transportasi naratif, begitu pula dengan variabel *storyreceiver* (penerima cerita). Namun, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa efek transportabilitas dalam narasi cukup besar jika melihat target penerima cerita yang mana akan berubah dari waktu ke waktu.

3. ***“The Effect of the Attractiveness of Social Media Content @akutahu on Millennial Generation's Interest in Reading”*** oleh **Sisca Aulia dan Rika Veronika tahun 2021.**

Penelitian ini dilakukan oleh Sisca Aulia dan Rika Veronika pada tahun 2021, Universitas Tarumanegara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah rendahnya minat baca buku terutama pada generasi millennial mereka lebih menyukai konten yang bergambar dan berwarna, sehingga media sosial @akutahu berupaya untuk membangun konten menarik agar dapat mendorong minat baca generasi millennial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori daya tarik, media sosial, serta minat baca generasi millennial. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana menggunakan survey sebagai metode pengambilan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel X Daya tarik konten, serta variabel Y yaitu minat baca generasi millennial. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu berjumlah 100 responden yang mana merupakan followers akun Instagram @akutahu yang mana juga menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Kesimpulan penelitian ini yaitu daya tarik konten pada Instagram @akutahu memiliki hubungan yang kuat terhadap minat baca generasi millennial dimana menunjukkan presentase sebesar 71,2%.

4. ***“Interactive Engagement Through Travel and Tourism Social Media Groups: A Social Facilitation Theory Perspective”*** oleh Mark Anthony Canilleru dan Metin Kozak 2022.

Penelitian ini dilakukan oleh Mark Anthony Canilleru dan Metin Kozak pada November 2022 di Singapura. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah rendahnya atau ketidaktahuan audiens mengenai informasi tentang pariwisata dalam kalangan pengguna Facebook, sehingga dilakukan upaya untuk membangun konten yang dapat menarik audiens juga dapat mendorong keterlibatan mereka. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan pengetahuan audiens atau customer terhadap konten-konten yang disebarakan dalam media sosial grup Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan beberapa teori seperti *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, *The Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menguji perilaku niat individu dan efeknya setelah menggunakan atau mengakses media sosial. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner kepada 923 pengguna Facebook yang tergabung dalam grup Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares (PLS)* untuk mengungkapkan validitas dan reliabilitas dari konstruksi yang dipilih. Hasil Penelitian yang ditemukan yaitu menunjukkan bahwa pengguna Facebook tertarik pada grup yang

menampilkan konten yang menyenangkan dan memiliki daya tarik estetika, sehingga mampu mendorong efek pengetahuan dan keterlibatan audiens dalam grup tersebut.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang mana paradigma tersebut menekankan pada penelitian yang mampu menjelaskan sebab-akibat (kausalitas) berdasarkan data empiris dan objektif (*out there*), serta patuh terhadap keteraturan (*rest on order*) dan hukum universal yang alamiah dan tidak dapat berubah (Rohim, 2009). Paradigma ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini yaitu daya tarik informasi (X1) dan kualitas informasi berbasis narasi (X2), serta tingkat pengetahuan (Y) pada konten channel Youtube “Menjadi Manusia”, sehingga mampu menjadi sumber penelitian selanjutnya.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Daya Tarik Informasi

Daya tarik informasi merupakan suatu kekuatan yang mendukung perhatian audiens dalam suatu informasi dalam media (Shimp, 2014)). Daya tarik informasi berhubungan dengan bagaimana sebuah pesan informasi disampaikan karena adanya daya tarik, sehingga mampu mendorong fokus audiens terhadap informasi tersebut. Sebuah media dalam menyampaikan suatu

pesan informasi kepada audiens tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan tentunya harus memperhatikan daya tarik yang ada. Menurut Heuer dan Brian Solis dalam (Alexander, 2018) suatu informasi dikatakan memiliki daya tarik jika isinya memiliki komponen sebagai berikut : 1) *Clear*, 2) *Concise*, 3) *Concrete*, 4) *Correct*, 5) *Coherent*, 6) *Complete*, 7) *Corteous*. Dengan demikian, perlu untuk memikirkan bagaimana mengemas sebuah informasi yang menarik sehingga audiens akan selalu memilih untuk terpapar terhadap pesan informasi dalam konten media tersebut (Kartika,2019).

Daya tarik kognitif dalam suatu informasi menjadi salah satu stimulus untuk mendorong perhatian audiens dalam informasi yang disampaikan media. Adanya daya tarik tersebut mendorong audiens untuk tetap terpapar informasi yang disampaikan atau meninggalkannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tarik yang ada pada informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula perhatian audiens terhadap isi informasi tersebut sehingga mampu mendorong pengetahuan audiens mengenai informasi tentang suatu permasalahan yang disampaikan (Littlejohn & Karen, 2009:12).

1.5.3.2 Kualitas Informasi berbasis Narasi

Kualitas informasi dalam media adalah suatu komponen yang memberikan pesan yang informatif, disampaikan secara familier (mudah dimengerti), serta mampu memikat audiensnya (Tekeuchi & Nishio,2007). Kualitas informasi

juga dipengaruhi oleh 3 (tiga hal) antara lain : informasi seharusnya akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*), serta relevan (*relevance*) (Sutabri,2012:43). Pesan yang disampaikan berdampak tidak hanya tergantung pada apa yang di katakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Dengan demikian, dalam menyampaikan informasi melalui media perlu untuk memperhatikan komponen yang dapat meningkatkan kualitas pesan informasi yang disampaikan untuk mendorong perhatian audiens. Dalam menyampaikan pesan informasi ada berbagai bentuk, salah satunya yaitu narasi. Menurut Fisher dalam West and Turner (2018) narasi bukan hanya cerita, melainkan lebih dari itu yang mana mereka memiliki plot dari awal sampai akhir. Narasi merupakan deskripsi verbal atau non verbal dengan urutan kejadian yang mendorong pemberian makna oleh pendengar. Sebuah makna yang didapatkan oleh audiens tersebut dengan demikian dapat memberikan pengetahuan terhadap realitas yang disampaikan dalam pesan media tersebut.

Informasi yang disampaikan dalam bentuk narasi dengan kualitasnya juga mampu mendorong efek kepada audiens. Suatu narasi yang berisi informasi dengan penyampaiannya mengikuti indikator dalam kualitas informasi yang ada mampu mendorong perhatian audiens mengenai isi informasi tersebut. Dengan demikian, ketika audiens mengkonsumsi isi informasi dalam bentuk narasi tersebut, mereka akan ikut terhanyut dalam narasi tersebut, sehingga

mampu mendorong beberapa efek salah satunya efek kognitif yang relevan dengan narasi yang disampaikan (Green et al, 2004).

1.5.3.2 Tingkat Pengetahuan

Tingkat Pengetahuan adalah suatu tingkat kemampuan yang didapat seseorang dalam mengerti sesuatu melalui hasil penginderaan. Dengan kata lain, pengetahuan dapat dikatakan sebagai hasil penginderaan seseorang terhadap suatu objek yang diamati. Pengetahuan sendiri memiliki 6 indikator meliputi : 1) Tahu (*Know*), merupakan rasa mengerti setelah melihat atau mengamati sesuatu, 2) memahami (*comprehension*), merupakan kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan suatu objek yang diamati, 3) Aplikasi (*Application*), merupakan kemampuan seseorang untuk mencontohkan suatu objek yang diamati, 4) Analisis (*Analysis*), merupakan kemampuan dalam menjabarkan, memisahkan, dan mencari hubungan antar komponen dalam objek yang diamati, 5) Sintesis (*Synthesis*), merupakan kemampuan seseorang untuk merangkum suatu fenomena atau objek yang diamati, 6) Penilaian (*Evaluation*), merupakan kemampuan seseorang untuk menilai fenomena atau objek tertentu yang diamati (Notoadmojo, 2012).

Tingkat pengetahuan dapat dihasilkan melalui bagaimana suatu informasi disampaikan dalam media kepada audiensnya yang mana mampu mendorong perhatian audiens terhadap isi informasi yang disampaikan tersebut. Hal

tersebut dilakukan dengan memperhatikan beberapa stimulus yang ada, salah satunya yaitu dengan fokus pada sistem media yang mana dilihat dari kuantitas, kualitas, reabilitas, otoritas, daya tarik, serta sentralitas fungsi informasi yang disampaikan yang mana relevan dengan audiens yang ditargetkan (Rohim, 2009:182).

1.5.4 Teori

1.5.4.1 Teori Dependensi Mengenai Efek Komunikasi Massa

Penjelasan tentang bagaimana komunikasi massa mampu mendorong suatu efek kepada audiensnya salah satunya efek kognitif yang mendorong tingkat pengetahuan masyarakat dapat dijelaskan dalam teori dependensi. Teori tersebut dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur. Teori Dependensi fokus terhadap suatu pendekatan dalam suatu struktur sosial yang mana media massa dianggap sebagai sumber informasi, sehingga mampu mendorong proses pemeliharaan, perubahan, serta konflik dalam tatanan masyarakat dalam suatu persoalan tertentu (Rohim, 2009:182). Teori ini juga berfokus pada kondisi pada masyarakat modern, yang mana sebagai audiens mereka akan ketergantungan terhadap media massa sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu persoalan tertentu dipengaruhi oleh suatu kondisi struktural yang ada. Selain itu, teori ini juga menghubungkan dengan sistem media, yang mana media massa dengan berbagai kualitas, kuantitas, reabilitas, otoritas, serta sentralitas fungsinya akan lebih

berperan dalam mengkomunikasikan suatu informasi tertentu, sehingga mampu mendorong pemenuhan berbagai kepentingan, selera, dan kebutuhan. Dalam teori depedensi, jenis-jenis efek yang dijelaskan dalam proses komunikasi massa adalah sebagai berikut : a) Kognitif, berhubungan dengan efek pengetahuan, b) Afektif, berhubungan dengan efek pada perasaan, c) Behavioral, berhubungan dengan efek pada perilaku. Pada penelitian ini yang mana berfokus pada proses komunikasi massa yang berfokus pada penyampaian informasi pada system media massa yang diukur melalui variabel daya tarik dan kualitas informasi, yang mendorong tingkat pengetahuan audiens, maka penelitian ini akan berfokus pada efek kognitif saja yang mana berhubungan dengan pengetahuan.

1.5.4.2 Transportation Theory

Penjelasan tentang bagaimana kualitas pesan informasi berbasis narasi mampu mempengaruhi efek terhadap audiensnya yaitu dengan menggunakan *transportation theory*. Teori tersebut berfokus pada proses penyampaian informasi dalam komunikasi yang disusun dalam sebuah cerita atau narasi yang mana dapat mendorong audiens untuk terhanyut (mengalami transportasi) ketika mengkonsumsi pesan tersebut, sehingga mampu mendorong keyakinan yang relevan dengan cerita yang disampaikan. Kunci utama dalam teori transportasi terjadi diberbagai media komunikasi, seperti teks, audio, video, atau berbagai sarana yang mentransmisikan pesan naratif (Green et al, 2004).

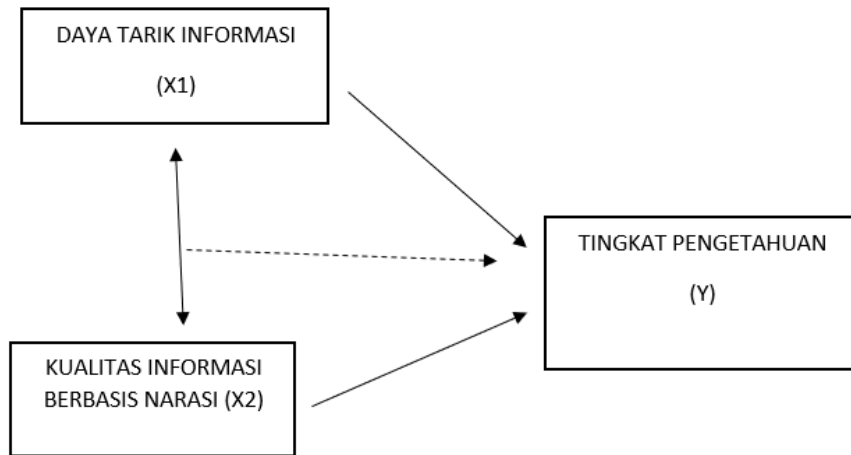
Teori transportasi diterapkan dalam berbagai aspek, seperti misalnya dalam pengaturan konsumen. Dimana teori ini mampu digunakan dalam mendorong keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu, teori ini juga relevan dengan komunikasi kesehatan yang mana mendasari beberapa efek yang dihasilkan dalam pendidikan hiburan, yang mana merupakan sebuah teknik yang menanamkan pesan kesehatan dalam bentuk narasi atau cerita (Singhal et al, 2003). Seiring waktu, transportasi akan mendorong efek kultivasi, dimana keyakinan seseorang akan tercermin seperti yang digambarkan dalam media. Dengan demikian, teori ini mampu menjelaskan bagaimana pesan informasi berbasis narasi dalam konten channel youtube “Menjadi Manusia” mampu mendorong keyakinan audiens terhadap narasi cerita yang disampaikan pada konten tersebut, sehingga mampu meningkatkan kesadaran audiens tentang realitas yang ada, dalam hal ini merujuk pada permasalahan tentang kesehatan mental.

1.5.4.3 Activation Theory of Information Exposure

Dikarenakan penelitian ini menganalisis tentang bagaimana proses penyampaian informasi mampu mempengaruhi tingkat pengetahuan audiens tentang suatu fenomena tertentu, maka penelitian ini menggunakan teori yang bernama *Activation Theory of Information Exposure*. Teori ini dikembangkan oleh Lewis Donohew, Phillip Palmgreen, dan J. Duncan. Teori ini menjelaskan bahwa individu akan mencari kebutuhan akan informasinya, sehingga mereka

membutuhkan stimulus tertentu saat dipaparkan sebuah pesan informasi. Dengan demikian, individu fokus pada informasi yang bukan hanya sekadar informatif saja, namun juga merangsang. Oleh karena itu, teori juga biasanya digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses pesan informasi disampaikan agar dapat menarik perhatian audiens, dimana pesan informasi perlu adanya daya tarik kognitif yang diperlukan oleh audiens untuk didengar, dilihat atau dibaca. Kognisi pada stimulus pesan informasi yang disampaikan tersebut kemudian dapat mendorong kesadaran audiens apakah harus berpaling atau tetap terpapar informasi tersebut. Semakin tinggi daya tarik kognisi pesan yang disampaikan, semakin tinggi pula perhatian masyarakat terhadap pesan (Littlejohn & Karen, 2009:12). Kognisi pada suatu pesan stimulus yang disampaikan, melalui tahap pengolahan informasi, yang mana juga mendorong motivasi mereka untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan atau menjadikannya sebagai masyarakat yang lebih kompeten dalam suatu ilmu tertentu. Dengan demikian, berdasarkan teori tersebut maka dapat menjelaskan bagaimana suatu pesan dalam media yang dipaparkan terhadap masyarakat, memiliki daya tarik kognitif yang mampu mendorong masyarakat untuk melihat, membaca, atau mendengar pesan tersebut, sehingga dapat mencapai pengetahuan masyarakat yang mampu meningkatkan intelektual masyarakat terhadap persoalan tertentu.

Gambar 1. 2
Geometri Hubungan Antarvariabel



1.6 Hipotesis

Hipotesis pertama yang dapat dirumuskan adalah semakin tinggi daya tarik informasi, maka semakin tinggi pula perhatian audiens terhadap isi pesan media yang disampaikan, sehingga mampu mencapai efek yang diinginkan yaitu berupa tingkat pengetahuan terhadap isi informasi yang disampaikan.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif daya tarik informasi terhadap tingkat pengetahuan.

Hipotesis kedua yang dapat dirumuskan adalah semakin berkualitas pesan informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan audiens terhadap pesan tersebut

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif kualitas informasi berbasis narasi terhadap tingkat pengetahuan

Hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan adalah bahwa semakin tinggi daya tarik dan kualitas informasi berbasis narasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan audiens.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif daya tarik dan kualitas informasi berbasis narasi terhadap tingkat pengetahuan

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik Informasi

Daya tarik informasi adalah sesuatu yang mendorong perhatian audiens dalam sebuah informasi yang disampaikan melalui konten media.

Dimana informasi dikatakan memiliki daya tarik jika isinya memiliki komponen sebagai berikut : 1) *Clear*, 2) *Concise*, 3) *Concrete*, 4) *Correct*, 5) *Coherent*, 6) *Complete*, 7) *Corteous*.

1.7.2 Kualitas Informasi berbasis Narasi

Kualitas informasi berbasis narasi adalah suatu komponen yang mengukur kemampuan pesan informasi yang disampaikan dalam media dimana indikator yang mengukurnya meliputi, pesan yang informatif, disampaikan secara familier (mudah dimengerti), dan mampu memikat audiensnya yang mana pesan informasi dikemas dalam bentuk narasi. Selain itu juga informasi yang disampaikan harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*), serta relevan (*relevance*)

1.7.3 Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan adalah tingkatan seseorang untuk mampu mengerti atau menafsirkan suatu fenomena yang mana didapatkan dari berbagai sumber. Dimana seseorang dikatakan paham apabila mereka mampu menjelaskan sesuatu disekitarnya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1. Daya Tarik Informasi

Untuk mengukur variabel daya tarik konten, berikut indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” jelas.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” mudah dicerna.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” ringkas.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” akurat.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” relevan dengan kebutuhan audiens.

- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” mampu memberikan informasi lebih.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” sesuai dengan tingkat kecerdasan dan emosional audiens.

1.8.2. Kualitas Informasi berbasis narasi

Untuk mengukur kualitas pesan informasi, berikut indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” informatif.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” mampu mendorong perhatian audiens.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” terbebas dari kesalahan yang menyesatkan.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” memiliki ketepatan waktu.
- Responden menganggap penyampaian informasi dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” relevan dengan kebutuhan audiens.

1.8.1 Tingkat Pengetahuan

Untuk mengukur variabel tingkat pengetahuan, berikut indikator yang dapat digunakan) sebagai berikut :

- Responden mampu mengetahui tentang kesehatan mental setelah mengamati informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia”
- Responden mampu menjelaskan atau menafsirkan informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia”.
- Responden mampu mencontohkan informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia”.
- Responden mampu menghubungkan informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia” dengan fenomena disekitarnya.
- Responden mampu menyimpulkan informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia”.
- Responden mampu menilai fenomena setelah menyimak pesan informasi yang disampaikan dalam konten channel Youtube “Menjadi Manusia”.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe/Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik konten (X1) dan

kualitas pesan informasi berbasis narasi (X2) channel Youtube “Menjadi Manusia” terhadap tingkat pengetahuan mengenai kesehatan mental (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Laki-laki atau perempuan,
- Usia 16-24 tahun
- Pengguna media sosial aktif terutama Youtube
- Merupakan subscriber channel Youtube “Menjadi Manusia”.
- Pernah menonton konten Youtube “Menjadi Manusia” segmen “Cerita Mereka Eps : Saat Pertama Kali ke Psikolog” setidaknya sekali

Pemilihan usia 16-24 tahun didasarkan pada data riset dari Divisi Psikiatri Anak dan Remaja, Fakultas Kesehatan di Universitas Indonesia bahwa di rentang usia tersebut seseorang berada pada periode kritis yang mana mudah rentan terhadap gejala-gejala yang mengganggu kesehatan mental, serta pada usia tersebut juga merupakan pengguna aktif media sosial.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Dengan teknik tersebut, persamaan peluang atau kesempatan tidak tersedia bagi anggota populasi agar selanjutnya dapat

dijadikan sampel. Dengan begitu, secara khusus teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*, dimana penentuan sampel diberikan kepada individu yang ditemui secara kebetulan dan sesuai dengan karakteristik populasi (Sugiyono,2010: 66-67).

1.9.3.2 Sampel size

Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yang mana tidak ada perhitungan dalam menentukan sampel. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Hal tersebut dikarenakan atas saran dari Roscoe menyatakan bahwa pengambilan sampel yang layak yaitu sejumlah antara 30-500 responden (Sugiyono,2010: 74). Selain itu, pengambilan sampel berjumlah 100 dilakukan untuk menghindari data yang kurang valid, sehingga mampu mencukupi jumlah minimal sampel yang telah ditentukan tersebut.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan Data kuantitatif (numerik). Data tersebut diperoleh berupa skala numerik yang memudahkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti secara langsung. Dalam penulisan penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang harus diisi oleh para responden dengan karakteristik yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mana sumbernya telah ada sebelumnya kemudian diolah melalui berbagai perantara yang dilakukan secara tidak langsung. Sumber dari jurnal, buku, serta internet akan digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk melengkapi data yang mana diperlukan dalam penelitian.

1.9.5 Alat pengumpulan data

Data merupakan salah satu komponen paling penting dalam melakukan penelitian guna mencapai tujuan akhir dari penelitian. Sehingga keberadaan dari data dapat mempengaruhi bagaimana hasil penelitian yang akan didapatkan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi.

1.9.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sekumpulan daftar pertanyaan atau pernyataan yang mana disusun secara tertulis dan terstruktur yang mana harus diisi oleh

responden dalam penelitian serta dapat dibimbing oleh peneliti dalam pengisiannya (Sulistyo-Basuki, 2006:110). Kuesioner terstruktur dalam bentuk pertanyaan tertutup digunakan sebagai alat pengumpulan data dimana para responden tidak berkesempatan memberikan jawaban lain, selain yang telah disiapkan dalam kuesioner, sehingga dalam pengisian kuesioner tersebut, responden akan fokus untuk memilih terhadap jawaban yang telah disediakan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

1.9.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menggali informasi dengan mengumpulkan arsip-arsip yang mana berhubungan dengan masalah penelitian yang tersimpan dalam dokumen agar nantinya menemukan data yang diperlukan di dalam penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian, namun tak hanya itu dokumentasi menjadi penambah keakuratan suatu informasi. Cara ini dilakukan untuk mengembangkan data-data dalam penelitian, sehingga mampu mendukung keakuratan penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melewati tiga proses atau tahap, yaitu editing, coding, dan tabulasi.

- a. Editing (Pemeriksaan data)

Editing yaitu suatu proses kegiatan yang dilakukan dengan melihat dan meneliti kembali data-data penelitian yang telah ditemukan untuk menyesuaikan apakah data tersebut cocok dengan penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini, tahap editing yang dilakukan peneliti yaitu pada hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah diajukan untuk memastikan ketepatan jawaban yang berkaitan dengan penelitian.

b. Coding (Pengkodean)

Coding yaitu suatu proses pemberian kode pada data penelitian dari hasil kuesioner bertujuan mempermudah dalam proses analisis data.

c. Tabulasi data

Tabulasi yaitu proses yang digunakan untuk menyediakan alat bantu yang akan diperlukan untuk melakukan analisa data yang telah didapatkan.

1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesesuaian pengukuran data dengan data yang akan diukur. Uji tersebut juga digunakan untuk mengetahui kevalidan data kuesioner yang telah dikumpulkan. Jika kuesioner valid, maka mampu menjelaskan hasil yang diukue didalamnya (Ghozali, 2018: 51).

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam mengukur setiap indikator yang terdapat di penelitian yaitu menggunakan uji reliabilitas. Uji tersebut mampu menjelaskan konsistensi seorang responden dalam memberikan jawaban dalam kuesioner (Ghozali, 2018: 45).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam mencari maupun menyusun data secara sistematis yang sebelumnya telah didapatkan melalui hasil teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2010:244). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear ganda untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten (X1) serta kualitas pesan informasi berbasis narasi (X2) terhadap tingkat pengetahuan (Y) yang mana dari ketiga variabel tersebut menghasilkan skala data ordinal. Hal tersebut dikarenakan analisis regresi linier ganda merupakan analisis statistik untuk mengetahui variabel-variabel bebas manakah yang berpengaruh terhadap variabel terikat, di samping itu juga untuk mengetahui besaran pengaruh tersebut. Dengan demikian, teknik analisis tersebut mampu membuktikan apakah antara variabel daya tarik konten (X1) dan variabel kualitas pesan informasi berbasis narasi (X2) yang mana sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat pengetahuan (Y) sebagai variabel terikat atau sebaliknya dengan menampilkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.