

Hubungan antara Tayangan *Youtube* Protokol Kesehatan *Corona* dengan Sikap *Subscribers* dalam Mematuhi Protokol Kesehatan

Cahaya Sudrajat, M.E. Fuady

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
cahayasudrajat@gmail.com

Abstract— This research aims to investigate the connection of media exposure in Youtube to President Joko Widodo's Youtube Channel video entitled 'Corona Health Protocol' reviewed with two message variable and attraction of news outlets to the conscience of President Joko Widodo Youtube Channel's subscribers. This research is a correlational with quantitative approach. Data instruments employed are questionnaire and literature study. As for data analysis technique, researcher choose data inventarisation namely; data editing, data coding and data drafting. This research adopts ordinal measure skale which sort responds' category from lowest to highest.

Keywords— *Corona Health Protocol YouTube Broadcast, Attitude, YouTube Social Media*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan di media YouTube pada Channel Presiden Joko Widodo yang berjudul "Protokol Kesehatan Corona" yang dilihat dari kedua variabel isi pesan dan daya tarik berita terhadap sikap subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner dan studi kepustakaan. Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan inventarisasi data meliputi; editing data, koding data dan penyusunan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala ukur ordinal, skala ordinal mengurut kategori respon dari tingkat yang terendah ke tingkat yang tertinggi.

Kata Kunci—*Terpaan Tayangan YouTube Protokol Kesehatan Corona, Sikap, Media Sosial YouTube.*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan semakin maju, begitu juga dengan teknologi di dunia komunikasi dan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia komunikasi dan informasi menimbulkan sejumlah perubahan yang cukup besar pengaruhnya bagi manusia, salah satu pengaruh yang timbul adalah semakin mudahnya manusia untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi melalui media.

Media komunikasi pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan elektronik. Tetapi seiring dengan

perkembangan jaman bertambahlah satu jenis media baru (new media) yaitu media online. Menurut Napitupulu (2011: 196) new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Media online berfungsi memberikan informasi berbasis internet kepada masyarakat luas secara mudah, murah, cepat, dan efisien dalam memperoleh informasi yang teraktual dan terbaru. Apalagi dengan semakin berkembangnya gadget yang memudahkan masyarakat untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berpindah dari media konvensional ke media online karena media online lebih memegang peranan penting dibandingkan dengan media konvensional. media online dinilai lebih praktis, efisien dan murah.

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 telah disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2019, ada kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta, maka itu artinya 64% lebih masyarakat Indonesia sudah merasakan akses ke dunia Internet. Dalam laporan ini juga telah diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, maka pada tahun 2020 We Are Social menemukan ada peningkatan sebesar 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Tentu kita tahu salah satu platform berbagi video yang terkenal hamper di seluruh dunia saat ini yaitu YouTube.

Di Indonesia sendiri perkembangan YouTube tumbuh dengan sangat pesat. Berdasarkan data yang dimuat dilaman Alexa, diketahui bahwa jumlah penonton dan kreator video online di YouTube yang ada di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya dari tahun 2014 ke 2015 durasi menonton orang di Indonesia bertambah menjadi 130%. Begitu pula jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600%..

Di Indonesia sendiri YouTube menjadi media sosial sharing video yang paling banyak diakses oleh para pengguna internet. YouTube saat ini menduduki peringkat ke-3 pada top sites in Indonesia dengan Total Situs yang Menghubungkan adalah sebanyak 2,082,424.

Melihat bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna media sosial YouTube, pemerintah Indonesia memanfaatkan peluang ini untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial YouTube, hal ini dinilai cukup efektif untuk menghemat waktu dan biaya dikarenakan YouTube adalah sebuah media sosial yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan gratis. Seperti yang dilakukan oleh presiden Indonesia yaitu Joko Widodo pada akun YouTube miliknya yang bernama Presiden Joko Widodo, pada akun Youtube miliknya Presiden Joko Widodo meng-upload sebuah video yang berjudul “PROTOKOL KESEHATAN CORONA”.

Setiap tayangan yang diberikan melalui media sosial sangat dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran dari khalayak, salah satunya adalah tayangan “Protokol Kesehatan Corona” dapat membuat masyarakat mematuhi protokol kesehatan yang dihimbau oleh Presiden Joko Widodo dalam tayangan tersebut

Video yang di-upload oleh Presiden Joko Widodo ini membahas mengenai langkah – langkah yang harus dilakukan oleh masyarakat agar terhindar dari virus corona. Virus corona adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian yang muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019 lalu, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Dalam video tersebut Presiden Joko Widodo menghimbau warganya untuk memakai masker, jaga jarak, cuci tangan dengan sabun dan air mengalir, serta istirahat yang cukup, olahraga teratur dan tidak bepergian apabila tidak terlalu penting.

Video yang di unggah oleh Presiden Joko Widodo dengan judul “protokol kesehatan corona” di akun youtube miliknya dengan konsep protokol kesehatan yang alurnya jelas, sederhana dan mudah dipahami diharapkan dapat memunculkan sikap suka (menerima atau senang) dari masyarakat sehingga masyarakat mau mematuhi protokol kesehatan, dengan begitu masyarakat bisa lebih memerhatikan pentingnya mematuhi protokol kesehatan, dengan begitu angka penyebaran virus corona di Indonesia bisa semakin menurun.

Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan tayangan youtube protokol kesehatan corona

dengan dimensi kognitif subscribers.

2. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik berita tayangan youtube protokol kesehatan corona dengan dimensi kognitif subscribers.
3. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan tayangan youtube protokol kesehatan corona dengan dimensi afektif m subscribers.
4. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik berita tayangan youtube protokol kesehatan corona dengan dimensi afektif subscribers.
5. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan tayangan youtube protokol kesehatan corona dengan dimensi konatif subscribers.
6. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik berita tayangan youtube protokol kesehatan corona dengan dimensi konatif subscribers.

II. METODOLOGI

A. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2007 : 79) komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menurut Joseph A. Devito (dalam Nurudin, 2009 : 2) adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya.

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah proses komunikasi melalui media Massa (media cetak dan elektronik). Karena, pada awal perkembangannya komunikasi Massa berasal dari perkembangan kata media off mass communication (media komunikasi Massa). Komunikasi massa berarti media yang dihasilkan oleh teknologi modern. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk dari teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Sedangkan pengertian dari media Massa itu sendiri adalah alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen.

B. Teori Agenda Setting

Menurut Bernard C. Cohen (dalam Ritonga, 2018 : 3) agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”.

teori agenda setting membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda khalayak yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasa dengan berita yang disampaikan media, sehingga menjadi

bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari – hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat.

C. *YouTube* sebagai Media Komunikasi Massa

Youtube merupakan media massa berbasis web video sharing yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah berbagai pihak terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah pada situs ini, seperti klip musik, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial, dan masih banyak lagi. Pengakses Youtube pun hadir dalam berbagai kalangan, beragam status sosial dan beragam umur. Media massa berbasis web ini pun lebih banyak diminati oleh khalayak dibandingkan dengan media televisi. Karena pada *YouTube* kita bisa memilih tayangan apapun yang ingin kita nikmati. Seperti hiburan musik, film, berita sampai edukasi.

D. *Terpaan Media*

Menurut Rakhmat (1995: 12), *Terpaan* dapat dikatakan juga sebagai keadaan terkena pada khalayak oleh pesan – pesan yang disebabkan media massa yang dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media (intensitas berita), isi berita media yang dikonsumsi (isi pesan), dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (daya tarik berita) dalam menonton televisi, film, membaca surat kabar, portal berita online, atau majalah dan mendengarkan radio. Dalam penelitian ini penulis tidak mencantumkan intensitas berita dan hanya berfokus pada dua indikator yaitu isi pesan dan daya tarik berita, karena penulis perlu mempertimbangkan kecocokan antara objek penelitian dan indikator yang digunakan.

E. *Sikap*

Menurut Liliweri (2005 : 197) sikap seseorang terhadap objek dapat dipandang sebagai evaluasi dalam sebuah skala, mulai dari ujung yang favorable hingga ujung lain yang unfavorable. Secara umum, terdapat tiga komponen sikap manusia, yaitu :

1. Kognitif
Yaitu yang berkaitan dengan apa yang dipelajari dan tentang apa yang diketahui tentang suatu objek.
2. Afektif
Yaitu sering disebut sebagai faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek).
3. Konatif
Yaitu perilaku (behavioral) yang terlihat melalui

predisposisi suatu tindakan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hubungan antara Isi Pesan dengan Kognitif (X1-Y1)

TABEL 1. KORELASI VARIABEL X1 DAN Y1

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Isi pesan dan aspek kognitif	0.673	Cukup berarti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa antara isi pesan dengan aspek kognitif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha (0.05). Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara isi pesan dengan aspek kognitif. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi (dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara isi pesan dengan aspek kognitif berada diantara 0.40 – 0.70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.674 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif subscribers pada channel *YouTube* Presiden Joko Widodo” ditolak, sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif subscribers pada channel *YouTube* Presiden Joko Widodo” diterima

B. Hubungan antara Isi Pesan dengan Afektif (X1-Y2)

TABEL 2. KORELASI VARIABEL X1 DAN Y2

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Isi pesan dan aspek afektif	0.413	Cukup berarti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa antara isi pesan dengan aspek afektif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu dapat diketahui bahwa antara isi pesan dengan aspek afektif terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi

(dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara isi pesan dengan aspek afektif berada diantara 0.40 – 0.70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.413 maka artinya hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” ditolak.

Sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” diterima.

C. Hubungan antara Isi Pesan dengan Konatif(X1-Y3)

TABEL 3. KORELASI VARIABEL X1 DAN Y3

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Iisi pesan dan aspek konatif	0.549	Cukup berarti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa antara isi pesan dengan aspek konatif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu dapat diketahui bahwa antara isi pesan dengan aspek konatif terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi (dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara isi pesan dengan aspek konatif berada diantara 0.40 – 0.70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.549 maka artinya hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” ditolak, sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara isi pesan tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” diterima.

D. Hubungan antara Daya Tarik Berita dengan Kognitif(X2-Y1)

TABEL 4. KORELASI VARIABEL X2 DAN Y1

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Daya Tarik Berita dan aspek Kognitif	0.565	Cukup berarti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan pada tabel data diatas, dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek kognitif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha

(0.05). Dengan begitu dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek kognitif terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi (dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara daya tarik berita dengan aspek kognitif berada diantara 0.40 – 0.70 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.565 maka artinya hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” ditolak, sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” diterima.

E. Hubungan antara Daya Tarik Berita dengan Afektif (X2-Y2)

TABEL 5. KORELASI VARIABEL X2 DAN Y2

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Daya Tarik Berita dan aspek afektif	0.392	Rendah tetapi pasti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek afektif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek afektif terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi (dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara daya tarik berita dengan aspek afektif berada diantara 0.20 – 0.40 artinya antara keduanya memiliki hubungan yang rendah tetapi pasti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.392 maka artinya hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” ditolak, sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” diterima.

F. Hubungan antara Daya Tarik Berita dengan Afektif (X2-Y2)

TABEL 6. KORELASI VARIABEL X2 DAN Y3

Variabel	R _s	Kekuatan Hubungan	A	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Daya Tarik Berita dan aspek konatif	0.464	Rendah tetapi pasti	0.05	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek konatif memiliki nilai signifikansi sebesar .000, di mana .000 lebih kecil dari alpha (0.05). Dengan begitu dapat diketahui bahwa antara daya tarik berita dengan aspek konatif terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan. Mengacu pada pernyataan dari Guilford koefisien korelasi (dalam Rakhmat, 2014:29) nilai koefisien korelasi antara daya tarik berita dengan aspek konatif berada diantara 0.40 – 0.70 artinya antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti. Dikarenakan nilai korelasi yang didapatkan positif sebesar 0.464 maka artinya hubungan antara kedua variabel ini searah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 yang berbunyi “tidak terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” ditolak, sementara hipotesis H1 yang berbunyi “terdapat hubungan antara daya tarik berita tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif subscribers pada channel YouTube Presiden Joko Widodo” diterima.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara isi pesan (X1) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif (Y1) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,674. Terdapat hubungan positif antara *interest* (minat) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek dari siswa SMAN 12 Kota Bandung. Siswa SMAN 12 Kota Bandung merasa tertarik dengan tayangan iklan Le Minerale yang dilihatnya di televisi. Hal ini membuktikan bahwa iklan Le Minerale menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara daya tarik berita (X2) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek kognitif (Y1) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien

korelasi sebesar 0,565.

3. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara isi pesan (X1) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif (Y2) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,413
4. Terdapat hubungan yang rendah namun pasti antara daya tarik berita (X2) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek afektif (Y2) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,392.
5. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara isi pesan (X1) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif (Y3) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,549.
6. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara daya tarik berita (X2) pada tayangan video protokol kesehatan corona dengan aspek konatif (Y3) pada subscribers yang menonton tayangan video protokol kesehatan corona dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,464.

Maka kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan antara tayangan YouTube protokol kesehatan corona dengan sikap subscribers dalam mematuhi protokol kesehatan.

ACKNOWLEDGE

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga saya dapat mengerjakan penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak M. E. Fuady, S.SOS., M.SI. Yang telah senantiasa ikhlas dan sabar meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Juga tak lupa saya ucapkan kepada seluruh rekan – rekan yang telah membantu dan memberikan arahan serta bimbingan pada penulis dalam memberikan informasi pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakary. Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Liliweri, Alo. 2005. *Prasangka & Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: PT LkiS
- [3] McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba
- [4] Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- [6] Sarwono, S.W. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [7] Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly media. USA
- [8] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 22-32