

**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN
CHANNEL YOUTUBE KESEHATAN CLARIN HAYES
TERHADAP PERILAKU HIDUP SEHAT PELANGGAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ESTER ELISABETH SINAGA
16.853.0022**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

**PENGARUH KEPUASAN PENGGUNAAN
CHANNEL YOUTUBE KESEHATAN CLARIN HAYES
TERHADAP PERILAKU HIDUP SEHAT PELANGGAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ESTER ELISABETH SINAGA
16.853.0022**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube* Kesehatan
Clarín Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan
Nama : Ester Elisabeth Sinaga
NPM : 168530022
Fakultas : Isipol

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Rehia K. I Barus, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing I



Armansyah Matondang, S. Sos, M. Si
Pembimbing II



M. Irfan Kusmanto, M.A
Dekan

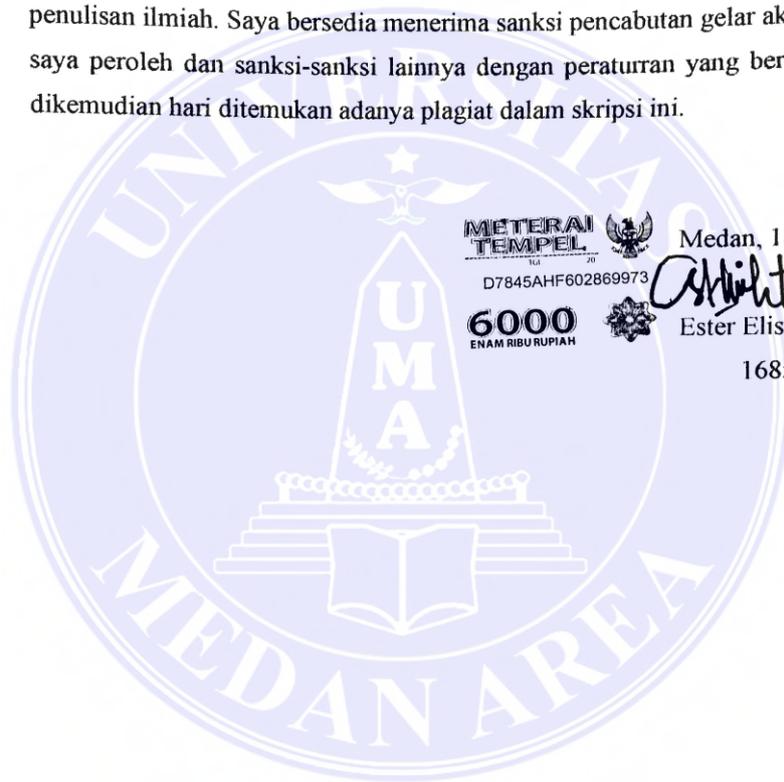


M. Nur Hafid, M.Comm
Ka Prodi

Tanggal Lulus: 18 April 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



METERAI
TEMPEL

D7845AHF602869973

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Medan, 18 April 2020

Ester Elisabeth Sinaga
Ester Elisabeth Sinaga

168530022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Elisabeth Sinaga
NPM : 168530022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Channel Youtube* Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 18 April 2020

Yang Menyatakan,



Ester Elisabeth Sinaga

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube* Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kepuasan dalam penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat para pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin. Sehingga diperoleh 100 sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji korelasi *product moment* dan uji determinan.

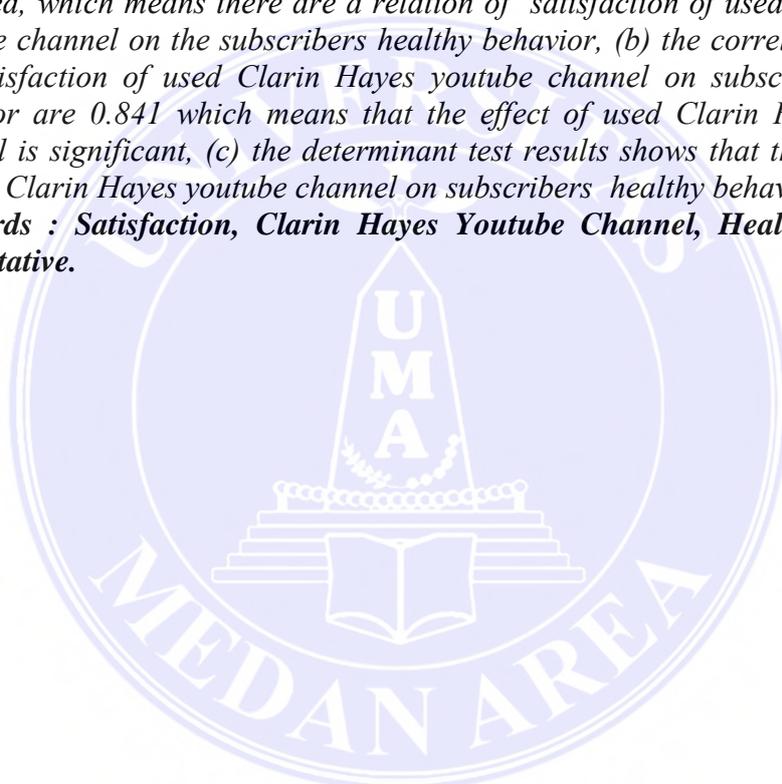
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh: (a) H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan antara kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan, (b) nilai korelasi hubungan kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan adalah 0,841 yang berarti pengaruh penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes adalah signifikan, (c) hasil uji determinan menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan adalah sebesar 70 %.

Kata Kunci : Kepuasan, Akun *Youtube* Clarin Hayes, Perilaku Hidup Sehat, Kuantitatif.

ABSTRACT

The title of this research is the satisfaction effect of used Clarin Hayes youtube channel on subscribers healthy behavior. The purpose of this research is to examine the satisfaction effect of used Clarin Hayes youtube channel on subscribers healthy behavior. The research used uses and gratification theory. The method of this research is quantitative research methodologies. The sample obtained through the Slovin formula. So, as many as 100 samples were obtained. The hypothesis in this research are using Product Moment Correlation Test and Determinant Test.

*Based on the results of research, were obtained: (a) Ho is rejected and Ha is accepted, which means there are a relation of satisfaction of used Clarin Hayes youtube channel on the subscribers healthy behavior, (b) the correlation value of the satisfaction of used Clarin Hayes youtube channel on subscribers healthy behavior are 0.841 which means that the effect of used Clarin Hayes youtube channel is significant, (c) the determinant test results shows that the satisfaction of used Clarin Hayes youtube channel on subscribers healthy behaviors are 70%.
Keywords : Satisfaction, Clarin Hayes Youtube Channel, Healthy Behavior, Quantitative.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ester Elisabeth Sinaga dilahirkan di Sibolga, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 02 November 1998, dari Bapak Ir. Eras Bernat Sinaga, MM dan Ibu Roodor Panggabean. Penulis merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMA Negeri 3 Sibolga, dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di LPP RRI Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 1 214, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan. Bulan November 2019, penulis melaksanakan penelitian skripsi pada *Channel Youtube Clarin Hayes* dengan judul Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melengkap tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah **“Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube* Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan mujizat-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Rehia Karenina I. Barus, S.Sos, MSP, selaku Dosen Pembimbing I.

6. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, April 2020

Penulis,

Ester Elisabeth Sinaga

(168530022)

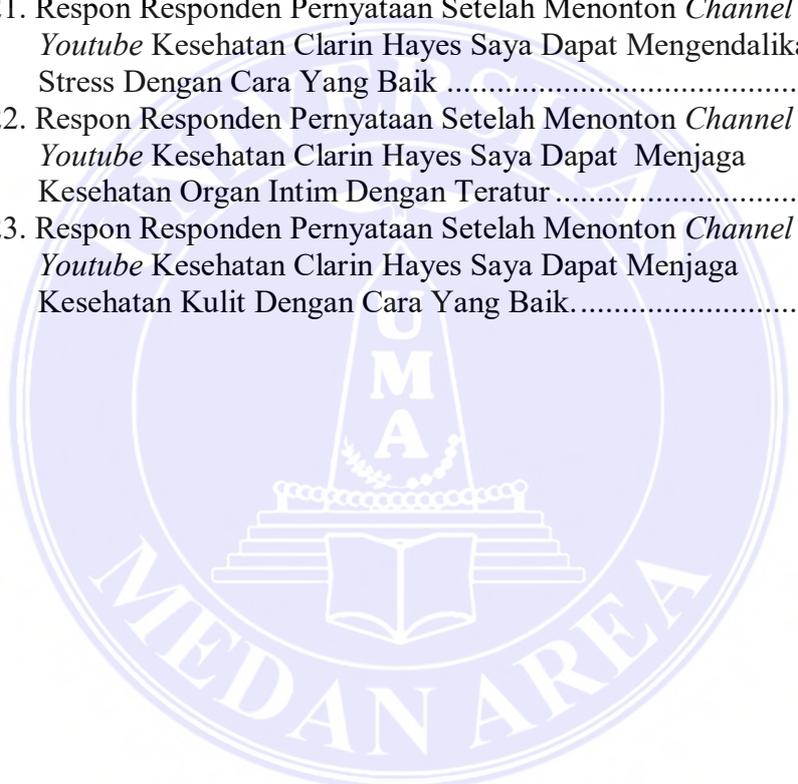
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>New Media</i>	10
2.1.1 Media Online.....	12
2.1.2 <i>Youtube</i>	13
2.1.2.1 Sejarah <i>Youtube</i>	13
2.1.2.2 Pengertian <i>Youtube</i>	14
2.1.2.3 <i>Channel Youtube</i> Kesehatan.....	14
2.1.2.4 <i>Channel Youtube</i> Clarin Hayes.....	16
2.2. Teori Efek Media.....	18
2.2.1 <i>Uses and Gratifications</i>	20
2.3. Perilaku Hidup Sehat.....	25
2.4. Kerangka Konsep.....	27
2.5. Hipotesis Penelitian.....	28
2.6. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Tempat Penelitian.....	30
3.1.2 Waktu Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	33

3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1 Data Primer	33
3.5.2 Data Sekunder	34
3.6 Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum.....	37
4.1.1 Profil <i>Channel Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Kepuasan Penggunaan <i>Channel Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes	40
4.2.3 Perilaku Hidup Sehat Pelanggan <i>Channel Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes	52
4.3 Uji Hipotesis	56
4.3.1 Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	56
4.3.2 Uji Determinan.....	58
4.4 Pembahasan	59
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

Daftar Tabel	Hal
1.1. Daftar <i>Channel Youtube</i> Kesehatan, Serta Jumlah <i>Subscribers</i> /Pelanggan Terbanyak di Indonesia	8
3.1. Operasionalisasi Variabel	33
3.2. Nilai Koefisien Korelasi Guilford	35
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
4.4. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Mendapatkan Informasi Yang Bermanfaat Tentang Mengonsumsi Makanan Dengan Gizi Seimbang	40
4.5. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Memperoleh Informasi Cara Untuk Mengendalikan Stress	41
4.6. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Memperoleh Informasi Bermanfaat Tentang Menjaga Kesehatan Organ Intim	42
4.7. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Mendapatkan Informasi Tentang Menjaga Kesehatan Kulit	42
4.8. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Mendapatkan Inspirasi Mengonsumsi Makanan Gizi Seimbang	43
4.9. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Menambah Wawasan Pribadi Terkait Mengendalikan Stress	44
4.10. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri Untuk Menjaga Kesehatan Organ Intim	45
4.11. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri Untuk Menjaga Kesehatan Kulit	45
4.12. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Dapat Merealisasikan Informasi Tentang Mengonsumsi Makanan Gizi Seimbang	46
4.13. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Mengetahui Penyebab Suatu Masalah Dalam Tubuh Akibat Stress	47
4.14. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Mendapatkan Solusi Ketika Terdapat Masalah Dalam Kesehatan Organ Intim	48
4.15. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Mendapatkan Solusi Ketika Terdapat Masalah Dalam Kesehatan Kulit	48
4.16. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Dapat Mengisi Waktu Luang Dengan Menonton Video Tentang Mengonsumsi Makanan Gizi Seimbang	49
4.17. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena	

Dapat Melepas Kejenuhan Dengan Menonton Video Tentang Cara Mengendalikan Stres	50
4.18. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Dapat Menghilangkan Rasa Bosan Dengan Menonton Video Tentang Menjaga Kesehatan Organ Intim	51
4.19. Respon Responden Pernyataan Saya Merasa Puas Karena Memperoleh Hiburan Sekaligus Informasi Tentang Menjaga Kesehatan Kulit	51
4.20. Respon Responden Pernyataan Setelah Menonton <i>Channel</i> <i>Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes Saya Menerapkan Perilaku Hidup Sehat Dengan Mengonsumsi Gizi Seimbang.....	53
4.21. Respon Responden Pernyataan Setelah Menonton <i>Channel</i> <i>Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes Saya Dapat Mengendalikan Stress Dengan Cara Yang Baik	54
4.22. Respon Responden Pernyataan Setelah Menonton <i>Channel</i> <i>Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes Saya Dapat Menjaga Kesehatan Organ Intim Dengan Teratur	54
4.23. Respon Responden Pernyataan Setelah Menonton <i>Channel</i> <i>Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes Saya Dapat Menjaga Kesehatan Kulit Dengan Cara Yang Baik.....	55



Daftar Gambar	Hal
Gambar 1.1. Persentase Pengguna <i>Youtube</i> , Televisi dan Radio	3
Gambar 2.1. <i>Channel Youtube</i> Clarin Hayes	17
Gambar 2.2. Data Riwayat Pelanggan Terbaru	17
Gambar 2.3. Jenis Kelamin dan Usia Rata-rata Pelanggan.....	17
Gambar 2.4. Elemen-elemen Teori <i>Uses and Gratifications</i>	20
Gambar 2.5. Model <i>Uses and Gratifications</i>	22
Gambar 2.6. Model <i>Expectancy-Values</i>	24
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.8. Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	57



Daftar Lampiran

	Halaman
1. Surat Pernyataan	67
2. Kuesioner Penelitian	68
3. Master Tabel	70
4. Daftar Tabel Sampel	75
5. Tabel Nilai-nilai R <i>Product Moment</i>	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat diminati oleh masyarakat, yakni *new media*. Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. McQuail (2006:26) menyatakan bahwa, media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks.

Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Keberadaan media sosial menjadi salah satu referensi bagi masyarakat untuk mencari informasi, pengetahuan dan hiburan. Kemudahan dalam mengakses, kini media sosial tidak lagi untuk mencari informasi, pengetahuan maupun hiburan. Namun, media sosial telah berinovasi dengan melahirkan bisnis baru yang berbeda, hingga mampu menjadi sumber penghasilan bahkan dapat membantu lembaga dalam menjalankan tujuannya.

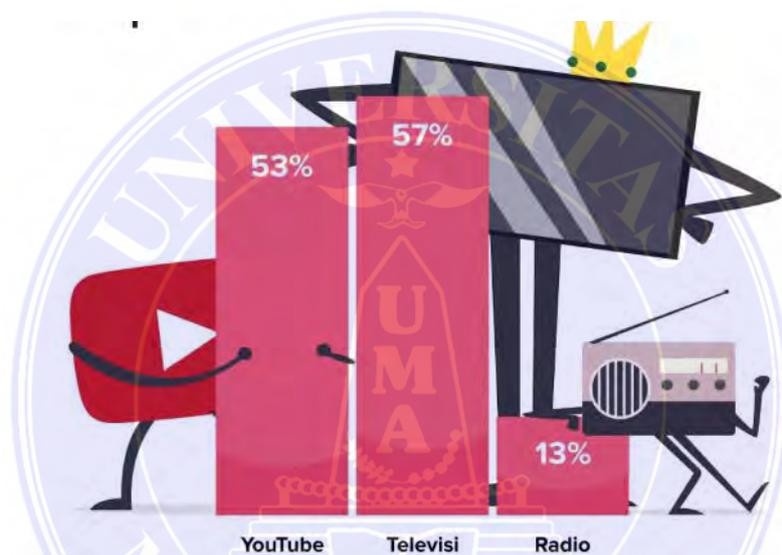
Perubahan tersebut tentu sangat berpengaruh bagi masyarakat modern, karena dewasa ini tidak sedikit dari generasi muda yang cerdas dalam

memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber penghasilan mereka, dalam hal ini adalah *youtube*. Orang-orang yang bergelut dibidang ini disebut dengan *content creator* atau *youtuber*. Saat ini dapat dikatakan bahwa *youtube* mengganti peran televisi dalam kehidupan manusia. Berbagai jenis *channel* dan *content* yang diinginkan tersedia dalam *platform* ini. *Content youtube* sangat beragam, mulai dari kuliner, kecantikan, kesehatan, pendidikan, hiburan dll.

Youtube merupakan salah satu *platform online* yang paling populer saat ini. Perkembangan *youtube* di Indonesia juga berkembang semakin pesat. Popularitas *youtube* diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan jumlah penggunanya. Lembaga riset pasar *Statista* memprediksi bahwa jumlah pengguna *youtube* akan mencapai 1,8 miliar orang pada tahun 2021. Hasil riset yang dilaksanakan oleh *Google* bersama *Kantar TNS* menyatakan bahwa peran *youtube* di Indonesia sebagai sarana publikasi *content* video kerap meningkat. Jumlah jam *content* yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat setiap tahunnya. Menurut hasil riset, 92 % pengguna Indonesia menyatakan *youtube* adalah pilihan pertama ketika mencari suatu informasi atau hiburan. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa *youtube* memudahkan seseorang dalam mencari *content* yang menarik dengan topik yang beragam dan menarik (sumber: www.tnsglobal.com).

Pengguna internet yang mengunjungi *youtube* tidak hanya untuk mendapatkan hiburan, melainkan sebagai sarana atau fasilitas belajar untuk mendapatkan informasi. *Google* menyatakan bahwa 57 % pengguna *youtube* mencari *content* hiburan, serta 86 % menyatakan untuk mempelajari atau mencari

informasi baru. Jika dilihat dari segi kuantitas penonton, *youtube* sudah mulai berada di posisi yang sama dengan televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses *youtube* setiap hari, dan 57% menyatakan menonton televisi setiap hari.



(Gambar 1.1. Sumber: www.trentech.id)

Pada penelitian ini penulis berfokus pada tayangan kesehatan yang ada di *youtube*. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran gaya hidup pada manusia seiring berkembangnya zaman saat ini. Makanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi kesehatan tubuh. Pada era modern ini, makanan yang tersedia semakin beragam dan diolah sedemikian rupa, sehingga beberapa diantaranya berubah menjadi makanan yang tidak sehat. Makanan jenis ini sering disebut dengan *junk food* atau makanan cepat saji yang mengandung kalori, lemak, gula, dan garam dalam jumlah yang besar.

Selain itu, *junk food* mengandung zat gizi yang sangat rendah. Kebanyakan *junk food* hanya mengandung banyak zat tambahan makanan seperti, pewarna dan penyedap rasa/MSG (*Monosodium Glutamat*), kedua hal ini akan membahayakan kesehatan tubuh seseorang jika dikonsumsi secara rutin dan dalam jumlah yang besar. Contoh *junk food* adalah *burger, fried chicken, pizza, french fries*, makanan kaleng, minuman berkarbonasi dll.

Konsumsi *junk food* dengan lemak jenuh dan gula yang tinggi, tetapi rendah serat dan gizi, dapat mengakibatkan berat badan berlebih atau obesitas. Obesitas adalah kelebihan berat badan yang diakibatkan oleh penimbunan lemak tubuh berlebih. *Junk food* mengandung banyak *sodium, saturated fat* dan kolesterol. Jika dikonsumsi dalam jumlah yang banyak, maka akan menimbulkan banyak penyakit, mulai dari penyakit ringan hingga berat, seperti hipertensi, *stroke*, diabetes melitus, jantung, dan kanker.

Faktor yang menyebabkan tingginya angka konsumsi *junk food* di kalangan masyarakat adalah karena penyajiannya yang praktis dan cita rasa yang lezat. Selain itu, faktor iklan diberbagai media massa juga dapat menarik perhatian, sehingga menambah rasa ingin tahu masyarakat untuk mencicipi *junk food*. Hingga saat ini industri yang bergerak dibidang pengolahan makanan sehat masih tergolong sedikit. Mengonsumsi makanan yang kurang memenuhi standar kecukupan gizi menyebabkan tubuh menjadi tidak sehat dan penampilan menjadi kurang percaya diri.

Untuk mencapai kesehatan, setiap orang harus membiasakan mengonsumsi makanan yang mengandung gizi seimbang. Menurut Almatsier (2002:291) gizi yang seimbang dikelompokkan berdasarkan tiga fungsi utama, yaitu:

- a. Sumber energi, yaitu padi-padian atau *serealia* seperti beras, jagung, gandum, umbi-umbian seperti ubi, singkong, talas dll.
- b. Sumber protein, yaitu protein hewani, seperti daging, telur dan susu. Sumber protein nabati, seperti kacang kedelai, kacang tanah, kacang hijau, kacang merah serta hasil olahannya seperti tempe, tahu, susu kedelai dan oncom.
- c. Sumber zat pengatur, seperti sayuran dan buah. Sayuran diutamakan yang berwarna hijau dan jingga. Buah-buahan diutamakan yang berwarna jingga dan kaya serat, memiliki rasa asam, seperti jeruk, mangga, nanas dll.

Pedoman Umum Gizi Seimbang (PUGS) menganjurkan agar 60-75% kebutuhan energi diperoleh melalui karbohidrat (terutama karbohidrat kompleks) 10-15% dari protein dan 10-25% dari lemak (Almatsier, 2002:291). Menurut WHO (*World Health Organization*), jenis-jenis makanan *junk food* adalah:

- a. Makanan yang memiliki kandungan kalori, lemak dan oksida yang cukup tinggi. Contohnya adalah *french fries*, bila dikonsumsi terus-menerus dapat menyebabkan obesitas dan jantung koroner.
- b. Mengandung banyak gula, misalnya, minuman berkarbonasi. Gula yang terkandung dalam minuman berkarbonasi, terutama gula buatan sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh, karena dapat menyebabkan diabetes,

kerusakan pada gigi dan menyebabkan obesitas. Kebutuhan gula dalam tubuh tidak dianjurkan lebih dari empat gram atau satu sendok teh dalam sehari.

- c. Makanan olahan daging, seperti sosis, burger dan *fried chicken*, makanan ini mengandung garam nitrit, natrium, lemak jenuh, kolesterol dan juga pengawet makanan. Seluruh kandungan tersebut dapat menyebabkan kanker, memberatkan kerja hati/lever dan ginjal, juga dapat mengguncangkan tekanan darah.
- d. Olahan keju, sering mengonsumsi olahan keju dapat menyebabkan penambahan berat badan hingga gula darah meningkat. Konsumsi makanan berkadar lemak dan gula tinggi seperti ini sering menyebabkan penumpukan lemak dan gula sehingga dapat terkena diabetes. Contohnya adalah *pizza* karena terdapat *cream* keju di dalamnya.

Untuk mencapai kesehatan yang baik, seseorang harus mengatur pola makan yang benar, istirahat yang cukup, mampu mengatur emosi (positif maupun negatif) dan olahraga dengan teratur. Kesehatan individu tercermin dari kesehatan fisik dan kesehatan mental seseorang. Sehat secara fisik apabila seseorang merasa dirinya sehat dan dapat dibuktikan secara klinis ketika organ-organ dalam tubuh berfungsi dengan normal. Sedangkan sehat secara mental meliputi sehat pada pikiran, emosional dan spiritual.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pelanggan *channel youtube* Clarin Hayes. *Channel youtube* Clarin Hayes adalah satu-satunya akun kesehatan dengan *subscribers* atau pelanggan terbanyak di Indonesia, yakni 1.47

juta *subscribers* (pada 31 Januari 2020). Clarin Hayes membagikan berbagai macam informasi seputar kesehatan fisik, mental dan kecantikan pada akun *youtube*-nya. Dewasa ini, akses aplikasi *youtube* semakin meningkat tiap tahunnya, karena kemudahan dan kecanggihan yang dimiliki. *Youtube* digunakan sebagai media promosi berbasis *pay per click (PPC)*. Setiap video yang memenuhi syarat akan menerima *google adsense*.

Alasan penulis memilih pelanggan pada akun *youtube* Clarin Hayes, karena akun ini sudah ditonton sebanyak 64.574.452 tayangan (pada 31 Januari 2020). Hal ini membuktikan bahwa tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang mencari tahu informasi seputar kesehatan di aplikasi *youtube*, khususnya pada *channel youtube* Clarin Hayes. Kisaran rata-rata pelanggan pada akun *youtube* Clarin Hayes adalah mulai dari usia 13 tahun hingga 64 tahun dan didominasi oleh kaum hawa.

Hidup sehat merupakan impian bagi setiap orang. Akan tetapi, sebagian besar masyarakat Indonesia enggan menerapkan perilaku hidup sehat tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan data dari Departemen Kesehatan Indonesia bahwa penyebab kematian tertinggi disebabkan oleh penyakit tidak menular, antara lain adalah penyakit diabetes melitus, jantung koroner, hipertensi dll, yang mana penyebab keberadaan penyakit ini adalah karena konsumsi makanan dengan gizi yang tidak seimbang, gaya hidup yang buruk, istirahat tidak teratur, olahraga yang jarang sekali dilakukan dan ketidakmampuan mengelola kesehatan mental, organ intim dan kulit. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan perilaku hidup yang lebih sehat.

Berikut beberapa contoh *channel* yang fokus dalam kampanye hidup sehat. Adapun media yang dipilih adalah *youtube* sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diakses dan mudah dimengerti.

(Tabel 1.1. Daftar *channel youtube* kesehatan, serta jumlah *subscribers*/pelanggan terbanyak di Indonesia pada 31 Januari 2020).

No.	Nama <i>Channel Youtube</i> Kesehatan	Pelanggan/ <i>Subscribers</i>
1.	Clarín Hayes	1.47 juta
2.	SKWAD Fitness	1.38 juta
3.	Yulia Baltschun	1.16 juta
4.	SB30 Health	1.27 juta
5.	Dewi Hughes Hypnotherapy	443 ribu

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarín Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarín Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilihat dari tiga aspek, yakni: manfaat teoritis, akademis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

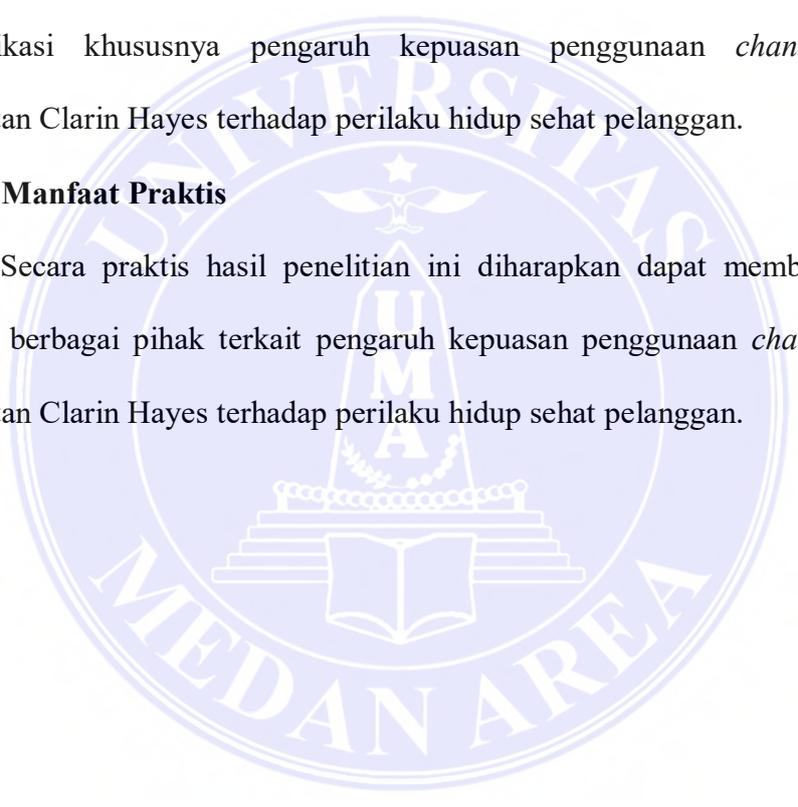
Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya pengaruh kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.

1.4.2. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi khususnya pengaruh kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.

1.4.3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait pengaruh kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *New Media*

New Media dalam praktiknya sudah ada sejak tahun 1990-an. Istilah *new media* sangat erat kaitannya dengan internet yang berbasis teknologi. Salah satu klaim pertama tentang media baru ialah dari Marshall McLuhan. *New media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. *New Media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan berjaringan, sebagai efek dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (Littlejohn, 2016:822).

New Media merupakan sesuatu yang selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) hingga saat ini berbasis digital (*modern media/new media*). Pengguna *new media* memiliki kebebasan dalam mengakses berbagai *content* dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan jaringan internet. Saat ini, pengguna *new media* tidak hanya dipandang sebagai konsumen, tetapi juga produsen pesan. Hal tersebut disebabkan karena para pengguna *new media* dapat menciptakan *content* yang dapat direplikasi secara instan dan dapat dilihat oleh khalayak.

Pada era revolusi industri 4.0 masyarakat modern menggunakan media digital untuk bersosialisasi, melakukan penelusuran/penelitian, membaca berita, mengekspresikan diri maupun membuat jaringan ke seluruh dunia sebagai bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini media baru lebih banyak

digunakan sebagai *platform social media*. Media sosial merupakan sebuah perangkat aplikasi berbasis teknologi dan internet. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang artinya baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima (Mulyana, 2008:70).

Media sosial seperti *Instagram, Twitter, Youtube* merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis media ini memungkinkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi dan menciptakan jejaring secara *online* dan Indonesia termasuk salah satu negara terbesar yang menggunakan jejaring sosial sebagai media untuk berkomunikasi. Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi dengan orang dari seluruh penjuru dunia dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya.

Manfaat *New Media* menurut Abrar adalah sebagai berikut:

a. Bidang Sosial

Bidang sosial banyak menyita perhatian masyarakat, misalnya berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat, seperti *facebook, twitter, skype, yahoo messenger, my space, hello* dll.

b. Bidang Industri/Dagang

Bidang ini memudahkan siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu. Sehingga, tidak perlu membuka toko dan promosi langsung di depan calon konsumen.

c. Bidang Pendidikan

Sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam memperoleh materi yang diinginkan.

d. Bidang Lowongan Kerja

Bagi yang ingin mencari pekerjaan akan sangat dipermudah karena melalui *searching* diinternet akan muncul berbagai lowongan kerja dan dapat melakukan pendaftaran secara *online* bahkan mengikuti *test* secara *online*.

2.1.1 Media Online

Media *online* atau *cyber media* secara umum adalah saluran komunikasi yang terjadi secara *online* melalui situs web di internet, baik dalam bentuk teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media *online*. Pengertian media *online* secara khusus adalah semua yang berhubungan dengan komunikasi massa. Berdasarkan definisi media *online* tersebut, maka yang termasuk dalam media *online* adalah semua jenis website dan aplikasi, seperti:

- a. Situs Berita Online (*detik.com, kompas.com, liputan6.com*)
- b. Situs Pemerintah (*bpk.go.id, imigrasi.go.id, kejaksaan.go.id*)
- c. Situs Perusahaan (*promonavigator.com*)
- d. Situs *E-commerce* (*bukalapak.com, tokopedia.com, lazada.com*)
- e. Situs Media Sosial (*twitter.com, facebook.com, youtube.com*)
- f. Situs Blog (*maxmanroe.com*)
- g. Situs Forum Komunitas (*kaskus.co.id*)
- h. Aplikasi *Chatting* (*line, whatsapp*)

Beberapa karakteristik media *online*, antara lain: kecepatan informasi, informasi dapat di-*update*, dapat berinteraksi dengan audiens, personalisasi, kapasitas muatan dapat ditambah, terhubung dengan sumber lain.

2.1.2 *Youtube*

2.1.2.1 Sejarah *Youtube*

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya Aplikasi *Youtube*. Perusahaan ini beralamat di San Bruno, California. *Youtube* didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen dan Chad Hurley. Setahun setelah kelahirannya, pada tahun 2006 *youtube* telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Sebanyak 65.000 unggahan video baru, rekor tersebut mampu menembus lima situs terpopuler di situs *alexa.com*. *Youtube* berhasil mengalahkan situs *myspace.com*. Pada bulan Juni tahun 2006 *youtube* akhirnya memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Pada bulan Oktober tahun 2006 saham *youtube* dibeli oleh *Google* dengan nilai USD 1,65 Juta. *Youtube* mulai berkembang sejak awal mula memasuki pasar internasional. *Youtube* berhasil meraih penghargaan melalui majalah *PC world* dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik ditahun 2006. *Youtube* adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, yang memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan jenis video lainnya. *Youtube* memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* serta dalam videonya. Aktivitas para pengguna *youtube* adalah dengan mengunggah, menonton, dan berbagi video.

2.1.2.2 Pengertian Youtube

Youtube merupakan salah satu bentuk *new media* berbasis video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Pada tahun 2011, *youtube* menduduki peringkat pertama untuk situs video *sharing*. Eksistensi perkembangan *youtube* di Indonesia, *Head of Communications Consumer Youtube Indonesia*, Putri Silalahi, menyatakan bahwa jumlah penonton dan *content creator* video *online* di *youtube* meningkat drastis. Durasi menonton masyarakat Indonesia bertambah 130 % dari tahun 2014 hingga 2015. Demikian halnya dengan jumlah *content* yang diunggah bertambah sebanyak 600 %.

Total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 268.2 juta jiwa, kini masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet menyentuh angka 150 juta dan dari angka tersebut semuanya aktif di media sosial. Pengguna *youtube* di Indonesia saat ini sudah mencapai 50 juta orang pada tahun 2017, dan *youtube* termasuk sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Sejak tahun lalu, pertumbuhan pengguna internet meningkat 13 % atau 17 juta pengguna dan yang aktif di media sosial meningkat 15 % atau 20 juta pengguna. Rata-rata waktu masyarakat Indonesia yang digunakan untuk mengakses internet setiap hari adalah 8 jam 36 menit. Untuk media sosial 3 jam 26 menit, menonton *video streaming* 2 jam 52 menit dan mendengarkan musik *streaming* rata-rata 1 jam 22 menit.

2.1.2.3 Channel Youtube Kesehatan

Era revolusi industri 4.0 memberikan manfaat yang luar biasa bagi masyarakat modern saat ini. Keberadaan media baru atau *new media* telah melahirkan media sosial dan aplikasi-aplikasi canggih berbasis digital yang dapat

mempermudah pekerjaan manusia. Seperti halnya *youtube*, aplikasi yang saat ini paling banyak diakses oleh pengguna internet, karena kelebihan yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain. Selain dapat menemukan segala jenis informasi, *youtube* juga memberikan *feedback* kepada *content creator* sebagai bentuk apresiasi. Bagi video yang memenuhi syarat maka, akan memperoleh *adsense*.

Adsense youtube adalah salah satu sumber penghasilan paling menjanjikan, tidak heran jika hampir semua *youtuber* mengaktifkan iklan *adsense* di video mereka. *Youtube* memberikan syarat agar bisa melakukan monetisasi, yaitu akun sudah terverifikasi, mempunyai 1000 *subscribers*, tidak melakukan *spamming*, dan sudah mendapatkan 4000 jam tayang selama 12 bulan terakhir. Masyarakat modern saat ini sangat mengandalkan *youtube* sebagai sumber informasi, seperti mencari tahu informasi tentang seorang *public figure*, pendidikan, kecantikan, kuliner, kesehatan dan juga untuk mencari hiburan.

Pada penelitian ini adalah *channel youtube* yang berisi informasi tentang dunia kesehatan, baik kesehatan fisik maupun mental. Saat ini Indonesia memiliki banyak sekali *content creator* yang fokus pada *content* kesehatan. Tidak hanya dilatar belakangi oleh profesi sebagai ahli medis, melainkan dari berbagai profesi seperti *chef*, *sport enthusiast*, *hypnotherapist*, dokter dll. Adapun informasi-informasi yang terkandung dalam *channel* kesehatan di-*youtube* antara lain:

1. Panduan pola hidup sehat
2. Tips memiliki berat badan ideal
3. Olahraga yang baik dan benar
4. Bahaya rokok, alkohol dan minuman berkarbonasi bagi tubuh

5. Tips menjaga kesehatan mata, mental, seksual, kulit
6. Waktu istirahat yang benar, dll.

2.1.2.4 Channel Youtube Clarin Hayes

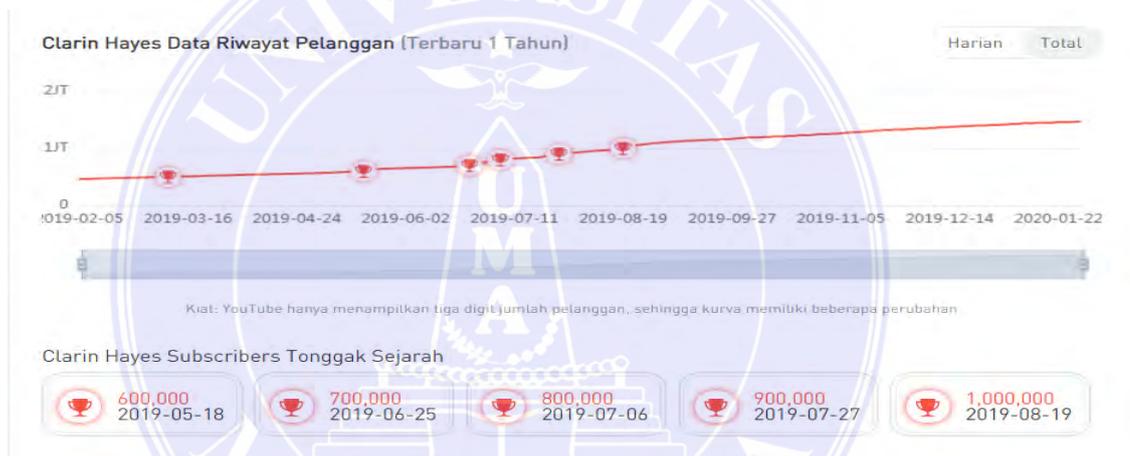
Alexandra Clarin Hayes adalah seorang gadis kelahiran Surabaya, 7 Juni 1995 yang berprofesi sebagai dokter. Menjalani profesi sebagai dokter, Clarin memanfaatkan *channel youtube*-nya sebagai *platform* untuk berbagi informasi seputar dunia kesehatan fisik, mental dan juga kecantikan. Tidak hanya itu, ia juga berusaha mengulik berbagai kasus kesehatan yang sedang hangat dibicarakan dilihat dari sudut pandang medis. Pada setiap video yang diunggahnya selalu terkandung informasi yang sudah dikemas dengan sangat apik melalui gaya bahasa dan dialeg khas generasi millennial yang akan lebih mudah dipahami oleh para pelanggannya.

Channel youtube Clarin Hayes saat ini sudah memasuki tahun ketiga dalam dunia *youtube* dan berhasil mencapai 1.47 juta *subscribers* atau pelanggan dengan total 188 video dan telan ditonton sebanyak 64.574.452 tayangan (pada 31 Januari 2020). Alumni Fakultas Kedokteran Undip ini berharap agar *channel* kesehatannya dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan atau mitos yang beredar dikalangan masyarakat. Sehingga masyarakat Indonesia mendapatkan penambahan wawasan yang benar dari praktisi kesehatan dan berusaha menerapkan gaya hidup yang sehat.

(Gambar 2.1 : Channel youtube Clarin Hayes. Sumber: id.noxinfluencer.com)



(Gambar 2.2 : Data riwayat pelanggan terbaru. Sumber: id.noxinfluencer.com)



(Gambar 2.3: Jenis kelamin dan usia rata-rata pelanggan
Sumber: id.noxinfluencer.com)



2.2. Teori Efek Media

Penelitian yang berpusat pada efek media massa terhadap khalayak telah dilakukan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu selama lebih dari satu abad dan melahirkan berbagai teori komunikasi massa yang berpusat pada efek media dan khalayak media. Efek media massa terhadap khalayak yang tidak pasti, menimbulkan ketidaksepakatan diantara para peneliti. Hal ini dikarenakan berbagai hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan efek kekuatan media massa terhadap khalayak. Berikut beberapa contoh teori efek media massa:

a. Model Rangsangan-Reaksi (*Stimulus-Response Model*)

Model Rangsangan-Reaksi atau Stimulus-Response Model (S-R Model) memandang khalayak media atau khalayak massa sebagai khalayak yang pesimis. Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimuli perkasa yang diperhatikan secara seragam oleh massa. Rangsangan atau stimuli ini kemudian membangkitkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang sama diberikan oleh setiap anggota khalayak pada rangsangan atau stimuli yang datang dari media massa. (McQuail, 2006).

b. Teori Jarum Hipodermik atau Teori Peluru (*Hypodermic Needle Theory or Magic Bullet Theory*)

Teori ini memandang media massa memiliki pengaruh yang kuat kepada khalayak media atau khalayak massa dan dapat secara sengaja mengubah atau mengontrol perilaku masyarakat. Dalam teori ini, khalayak

digambarkan menjadi sasaran dari proses injeksi informasi yang ditembakkan oleh media massa dan khalayak tidak dapat menghindari atau menolak injeksi yang dilakukan oleh media massa.

c. *Teori Uses and Gratifications*

Untuk mengetahui kaitan antara motivasi khalayak dengan penggunaan media. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana khalayak menggunakan media, memahami motivasi perilaku bermedia dan untuk mengidentifikasi berbagai fungsi yang mengikuti kebutuhan, motivasi, dan perilaku khalayak.

d. *Teori Kultivasi*

Teori kultivasi adalah salah satu contoh efek kumulatif media massa. Teori kultivasi dikenalkan oleh George Gerbner pada tahun 1969 dan merupakan model efek media massa yang sangat kuat setelah teori peluru. Teori kultivasi menitikberatkan pada efek jangka panjang dari terpaan televisi.

Proposisi utama dari teori kultivasi adalah semakin banyak waktu yang digunakan oleh pemirsa untuk menonton televisi, maka pemirsa akan semakin percaya bahwa kenyataan sosial di sekitarnya adalah seperti yang digambarkan oleh televisi. Persepsi yang terbentuk ini dipengaruhi oleh berbagai macam gambar dan pesan-pesan ideologis yang dikirimkan melalui media televisi terkenal.

e. *Teori Spiral Keheningan*

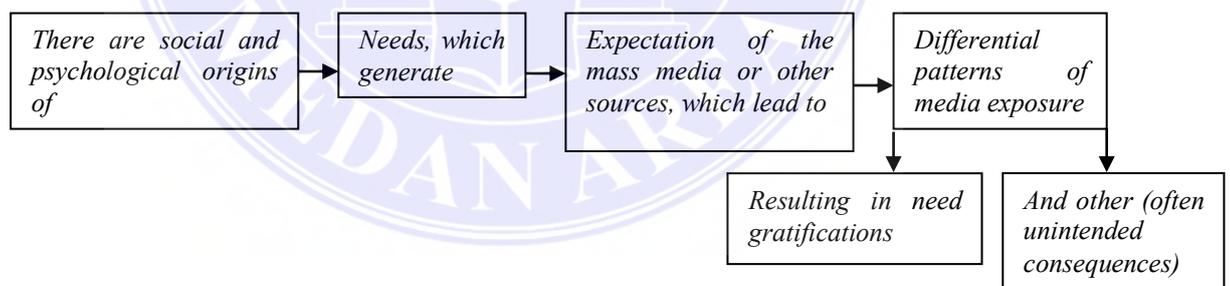
Teori spiral keheningan mengajukan gagasan bahwa orang-orang yang percaya pendapat mereka mengenai berbagai isu politik merupakan

pandangan minoritas cenderung akan menahan diri untuk mengemukakan pandangannya, sedangkan mereka yang meyakini bahwa pandangannya mewakili mayoritas cenderung untuk mengemukakan pendapatnya kepada orang lain (Morissan, 2013:526).

2.2.1 *Uses and Gratification*

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay. G. Blumler dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain termasuk hal yang tidak diinginkan (Rakhmat, 2001:205).

Gambar 2.4 Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications*
(Kriyantono, 2006:210)



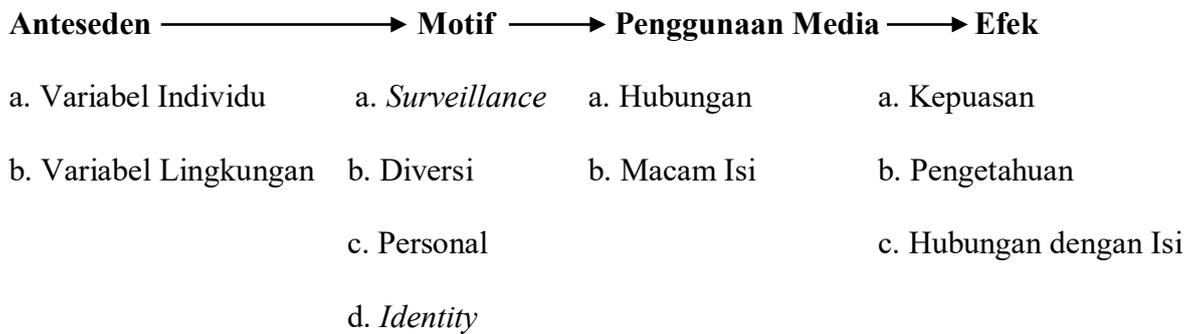
Penggunaan media merupakan salah satu cara dalam memuaskan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa teori *uses and gratification* berawal dari adanya lingkungan sosial yang menentukan segala jenis kebutuhan manusia yang meliputi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Hal ini seperti yang diungkapkan Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Effendy (2003:294) bahwa

penggunaan media oleh individu berkaitan dengan kebutuhan manusia yang dikategorikan dalam lima kelompok, antara lain:

1. *Cognitive Needs*: Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. *Affective Needs*: Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal Integrative Needs*: Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.
4. *Social Integrative Needs*: Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist Needs*: Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, pelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Sumber pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan media meliputi jenis, isi, konteks dan terpaan media. Dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui sumber media tersebut, dibedakan oleh beberapa fungsi pemuasan media antara lain yaitu pengamatan/pengawasan, diversif/hiburan, identitas personal, serta hubungan sosial (Nurudin, 2009:192).

Gambar 2.5 Model *Uses and Gratifications* (Kriyantono, 2006:210)



Konsep mengukur kepuasan disebut dengan *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan jenis media tertentu (radio, tv, koran, majalah, internet). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh atau terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu melalui penggunaan media (Kriyantono, 2006:211). Kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terjadinya praktik perilaku hidup sehat pada pelanggan setelah menonton *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes. Kepuasan ini diukur berdasarkan:

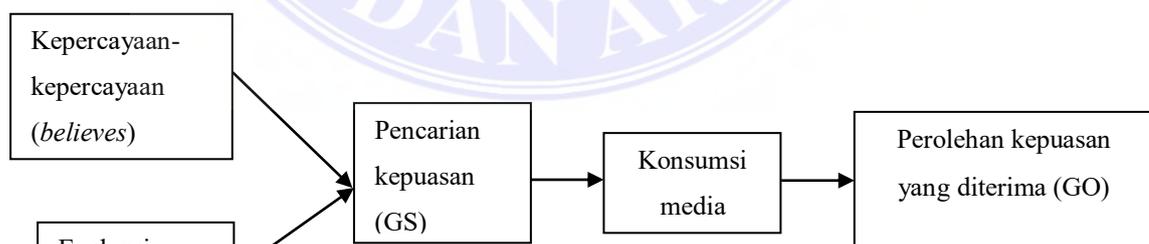
- a. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila:
 1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.

4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
 5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Kepuasan identitas pribadi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila:
1. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
 2. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 3. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
- c. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila:
1. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
 2. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
 3. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
 4. Keinginan dekat dengan orang lain.
 5. Keinginan untuk dihargai orang lain.
- d. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila:
1. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 2. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 3. Bisa menyalurkan emosi.
 4. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2006:211), *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang.

Kepercayaan akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.

Gambar 2.6 Model Expectancy-Values (Kriyantono, 2006:212)



terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:212):

1. Jika *mean* skor (rata-rata) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor $GS > mean$ skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena

kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Demikian sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

2.3. Perilaku Hidup Sehat

Perilaku hidup sehat pada dasarnya merupakan sebuah upaya untuk menularkan pengalaman mengenai pola hidup sehat melalui individu, kelompok ataupun masyarakat luas dengan jalur-jalur komunikasi sebagai media berbagi informasi. Perilaku hidup sehat adalah sebuah kebudayaan baik, yang bertujuan menjadikan sebanyak mungkin anggota masyarakat sebagai agen perubahan agar mampu meningkatkan kualitas perilaku sehari-hari dengan tujuan hidup sehat. Sehat ialah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Perilaku hidup sehat merupakan upaya atau kegiatan seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatannya, yang dimaksud dengan perilaku hidup sehat sesuai dengan panduan hidup sehat menurut *content* video pada *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes adalah seseorang yang melakukan hal berikut, yakni:

1. Mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang
2. Mampu mengendalikan stress
3. Mampu menjaga kesehatan organ intim
4. Mampu menjaga kesehatan kulit

Benjamin Bloom mengelompokkan perilaku manusia yang digunakan untuk hasil pengukuran pendidikan kesehatan, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan praktik atau tindakan (*practice*). Perilaku yang didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif akan bersifat tahan lama (*long lasting*) sedangkan perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan berdasarkan pengalaman. (Notoatmodjo, 2007).

Era modern saat ini mendorong masyarakat untuk hidup praktis tanpa perlu bersusah-payah mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Gaya hidup dan kebiasaan yang berubah akan mempengaruhi perilaku hidup sehat seseorang. Keadaan ini diperkuat dengan tayangan iklan-iklan *junk food* di Televisi dan media informasi lainnya yang dikemas dengan sangat unik dan kreatif untuk menarik perhatian para calon konsumen.

Selain mengonsumsi *junk food*, perilaku hidup sehat juga dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan stres, karena hal ini dapat meringankan beban yang

akan berdampak pada kesehatan. Mengurangi stres dapat meningkatkan fokus dan kualitas istirahat seseorang. Pola istirahat berpengaruh pada tingkat konsentrasi dan daya ingat. Peduli dengan kesehatan organ intim dan kulit juga akan memberikan dampak yang baik bagi kesehatan. Organ reproduksi akan bekerja dengan baik dan kesehatan kulit selalu terjaga, dengan menerapkan beberapa hal tersebut, maka perilaku hidup sehat dapat terlaksana dengan baik.

2.4. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat dua konsep yang akan dikaji dalam penelitian ini, yakni:

- a. Kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes
- b. Perilaku hidup sehat pelanggan *channel youtube* Clarin Hayes

Untuk menjelaskan kedua konsep ini maka, dilakukan pengukuran terhadap kedua konsep tersebut, karena kedua konsep tersebut akan diukur maka, konsep tersebut diubah menjadi variabel, yakni:

- a. Variabel Bebas (x) adalah kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes
- b. Variabel Terikat (y) adalah perilaku hidup sehat pelanggan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes

Untuk memudahkan pengukuran terhadap kedua variabel tersebut, kedua variabel tersebut diturunkan dalam bentuk indikator-indikator melalui operasionalisasi variabel.

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Webster's *New World Dictionary* dalam Kriyantono (2006:28) hipotesis adalah "an unproved theory, proposition, etc, tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for investigation, arguments" (hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen). Hipotesis dapat dikatakan sebagai "statement of theory in testable form", atau "tentative statement about reality".

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka penulis merumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

- a. Hipotesis alternatif atau hipotesis kerja (H_a) terdapat kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.
- b. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat kepuasan antara *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.

2.6. Kerangka Pemikiran

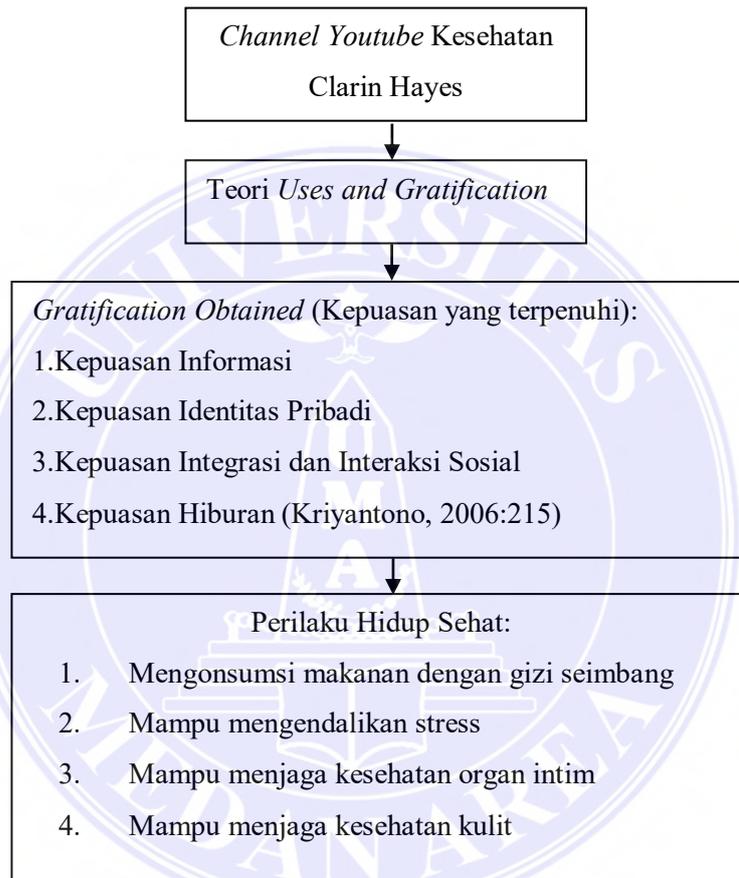
Kerangka pemikiran adalah alur berfikir peneliti dalam sebuah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini membahas permasalahan pokok yang telah dirumuskan terlebih dahulu, dan akan dijelaskan dengan teori yang saling berhubungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu:

- a. Variabel Bebas x : Kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes.

- b. Variabel Terikat y: Perilaku hidup sehat pelanggan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan atau *subscribers channel youtube* kesehatan Clarin Hayes.

3.1.2. Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian dimulai pada bulan November tahun 2019 sampai dengan Desember tahun 2019.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang telah memenuhi kaidah ilmiah, yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Selain itu, penelitian kuantitatif disebut juga dengan metode *discovery*, karena dapat menemukan dan mengembangkan berbagai iptek baru. Data penelitian berupa angka dan analisis yang menggunakan statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Metode penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Fraenkel dan Wallen, 2008:328).

3.3. Poulasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *channel youtube* Clarin Hayes.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *channel youtube* Clarin Hayes. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.047.000 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dikatakan representatif, apabila mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberi kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006:153-154).

Adapun teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah menggunakan *sampling purposif (purposive sampling)*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan, orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Persoalan utama dalam teknik *purposif* adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan riset (Kriyantono, 2006:158-159).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya, penulis menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

Keterangan:
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Rentang sampel yang diperoleh dari rumus Slovin adalah antara 10%-20% dari total populasi penelitian. Pada rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0.1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0.1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.047.000 orang. Sehingga, persentase kepercayaan yang digunakan adalah 90%, maka tingkat kesalahan adalah 10%. Untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini, adalah:

Diketahui:

- Jumlah total pelanggan *channel youtube* Clarin Hayes = 1.047.000 orang.
- $e = 0,1$

Maka, dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N e^2) \\ &= 1.047.000 / (1 + 1.047.000 \times 0,1^2) \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian diturunkan dalam bentuk indikator melalui tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian (Konsep)	Indikator (Kategori)
Variabel Bebas (x) : Kepuasan Penggunaan <i>Channel Youtube</i> Kesehatan Clarín Hayes	Kepuasan: 1. Kepuasan Informasi 2. Kepuasan Identitas Pribadi 3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial 4. Kepuasan Hiburan
Variabel Terikat (y) : Perilaku Hidup Sehat Pelanggan	1. Mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang 2. Mampu mengendalikan stress 3. Mampu menjaga kesehatan organ intim 4. Mampu menjaga kesehatan kulit

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri atas sejumlah pertanyaan yang harus diberikan jawaban oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel penelitian yang ditentukan. Adapun kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan *google forms*.

Pada proses pemilihan sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cara mengirimkan *link* atau *website* yang berisi kuesioner tersebut melalui alamat *email* pelanggan. Alamat *email* para pelanggan diperoleh melalui komentar pada video yang diunggah. Peneliti mengirimkan pesan langsung kepada pelanggan Clarin Hayes untuk menanyakan apakah mereka salah satu dari *subscribers* atau pelanggan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes. Jika benar mereka adalah pelanggan, maka peneliti meminta kesediaan calon responden agar berkenan mengisi kuesioner yang akan dibagikan. Pengiriman kuesioner dilakukan berdasarkan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sesuai rumus Slovin sebesar 10%. Artinya, dari 100 sampel terdapat 10% batas toleransi ke atas dan 10% batas toleransi ke bawah, yaitu 110 orang sebagai sampel dalam 10% batas toleransi ke atas dan 90 orang sebagai sampel dalam 10% batas toleransi ke bawah. Untuk menjaga apabila jumlah sampel yang diperoleh tidak mencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya, maka peneliti mengambil 10% batas toleransi ke atas yaitu peneliti mengirimkan sebanyak 150 kuesioner kepada pelanggan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes, dan jumlah tanggapan responden atas kuesioner yang sudah dibagikan adalah sebanyak 112 kuesioner. Sehingga, peneliti memilih 100 responden pertama yang diterima.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain untuk mendukung data primer. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah: Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada mengenai permasalahan dengan membaca/mencari literatur yang

bersangkutan dengan penelitian, untuk mendukung penelitian. Dalam hal ini, penelitian kepustakaan dilakukan melalui buku, jurnal, internet dan sebagainya.

3.6. Metode Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dan menganalisa data penelitian yang bersifat berhubungan, maka dapat di analisa dengan menggunakan korelasi *product moment* (Sugiono, 2005:228). Adapun rumus koefisien korelasi *product moment* (Sugiono, 2006:183) adalah:

Keterangan:
$$r_{xy} = \frac{\sum x.y}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r_{xy} : Koefesien korelasi antara x dan y

x : Variabel bebas “Kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes”

y : Variabel terikat “Perilaku hidup sehat pelanggan”

n : Jumlah responden

Setelah diperoleh nilai koefisien korelasi variabel masing-masing, selanjutnya dikonsultasikan pada tabel nilai koefisien korelasi dari *Guilford Emperical Rules*, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi Guilford (Abdurrahman, 2007)

Nilai Korelasi (Rs)	Keterangan
< 0, 20	Hubungan yang rendah sekali, lemah sekali
0, 20 - < 0, 40	Hubungan rendah, tetapi pasti
0, 40 - < 0, 70	Hubungan yang cukup berarti
0, 70 - < 0, 90	Hubungan yang tinggi, kuat

0,90 - < 1,00	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali
1,00	Hubungan yang sempurna

Pada taraf signifikan dan derajat kebebasan $dk = n-2$, maka dapat dilihat dari pengujian hipotesis penelitian dan melihat signifikan variabel bebas terikat dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh antara x dan y
- b. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara x dan y

Untuk menentukan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan Uji Determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa, kepuasan pelanggan dalam penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes adalah sebesar 70 %. Hal ini membuktikan bahwa keempat kepuasan di atas sangat mempengaruhi perilaku hidup sehat pelanggan. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah signifikan. Berdasarkan nilai koefisien korelasi dari *Guilford Emperical Rule*, berada antara $0.70 < 0.90$ hal ini menjelaskan bahwa adanya hubungan yang tinggi atau kuat antara kepuasan penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes terhadap perilaku hidup sehat pelanggan.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperhatikan setiap item pertanyaan yang dapat mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan *channel youtube* kesehatan Clarin Hayes agar lebih spesifik, sehingga responden dapat memahami dengan mudah. Selain itu, indikator dari kepuasan juga perlu untuk diperhatikan agar hasil penelitian lebih sesuai.

Untuk akun *youtube* kesehatan Clarin Hayes, agar dapat mengunggah video baru setiap hari dengan durasi yang tidak terlalu singkat dan juga tidak terlalu panjang. Melainkan cukup, sesuai dengan informasi penting yang terkait dengan topik yang ingin dibagikan. Hal ini tentu akan menambah wawasan para pelanggannya dalam waktu yang berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman dan Ali Sambas. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung:CV. Pustaka Setia.
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:LESFI.
- Andarmoyo. 2012. *Personal Hygiene, Konsep, Proses, Aplikasi dalam Praktik Keperawatan*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ardiyanto, 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. 2003. *Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi*. Bandung:Aditya Bakti
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York:Mc Graw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- McQuail, Denis. 2006. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta:Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung:Pustaka Setia.
- Mulyana, D. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Nuraini, Henny. 2007. *Memilih dan Membuat Jajanan Anak yang Sehat dan Halal*. Jakarta:Qultum Media.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Afabeta.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Afabeta.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

Adliyani, Zaraz Obella Nur. 2015. *Pengaruh Perilaku Individu terhadap Hidup Sehat*. Fakultas Kedokteran. Vol. 4, No. 7.

Chandra, Edy. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1, No. 2.

Gaol, Lumban Nasib Tua. 2016. *Teori Stres: Stimulus, Respons dan Transaksional*. Jurnal Psikologi. Vol. 24, No. 1.

Hidayat, BA. 2012. *Hubungan Tingkat Stres dengan Kejadian Insomnia Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Diponegoro*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mellyaningsih, Adinda. 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 4, No. 1.

Oswalt, S.B dan Riddock, C.C. 2007. *What To Do About Being Overwhelmed: Graduate Students, Stress and University Service*. College Student Affairs Journal. Vol. 27, No. 1.

Situmorang, James. R. 2012. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1.

Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vo. 1, No. 2.

Widodo, Ricky Andrianto. 2014. *Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3, No. 3.

Sumber lain:

1. id.noxinfluencer.com
2. promkes.kemkes.go.id
3. repository.umy.ac.id

4. *repository.usu.ac.id*

5. *www.trentech.id*

6. *www.tnsglobal.com*

7. *www.depkes.go.id*



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Ester Elisabeth Sinaga
NPM : 168530022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube*
Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat
Pelanggan

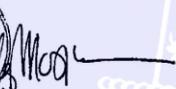
Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari *channel youtube* melalui internet mulai dari tanggal 09 November – 31 Desember 2019 untuk data dalam menyusun skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 17 Februari 2020

Diketahui
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,


Masito Batubara, S. Sos, MAP


Reha K.I Barus, S.Sos, MSP

KUESIONER

Identitas Responden

(Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan data pribadi Anda)

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Perempuan / Laki-laki (Lingkari jawaban yang sesuai)
4. Pendidikan : Diploma / S-1 (Lingkari jawaban yang sesuai)
5. Email :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
2. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda
3. Anda diharapkan untuk mengisi semua pernyataan yang telah disediakan.

Keterangan Jawaban

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) bernilai 4
2. Jawaban Setuju (S) bernilai 3
3. Jawaban Tidak Setuju (TS) bernilai 2
4. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

No	Indikator / Pernyataan	Jawaban Pernyataan			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang				
2.	Saya merasa puas memperoleh informasi cara untuk mengendalikan stres				
3.	Saya merasa puas memperoleh informasi bermanfaat tentang menjaga kesehatan organ intim				
4.	Saya merasa puas mendapatkan informasi tentang menjaga kesehatan kulit				
5.	Saya merasa puas karena mendapatkan inspirasi mengonsumsi makanan gizi seimbang				
6.	Saya merasa puas karena menambah wawasan pribadi terkait mengendalikan stres				
7.	Saya merasa puas karena dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk menjaga kesehatan organ intim				
8.	Saya merasa puas karena dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk menjaga kesehatan kulit				

9.	Saya merasa puas karena dapat merealisasikan informasi tentang mengonsumsi makanan gizi seimbang				
10.	Saya merasa puas karena mengetahui penyebab suatu masalah dalam tubuh akibat stres				
11.	Saya merasa puas karena mendapatkan solusi ketika terdapat masalah dalam kesehatan organ intim				
12.	Saya merasa puas karena mendapatkan solusi ketika terdapat masalah dalam kesehatan kulit				
13.	Saya merasa puas karena dapat mengisi waktu luang dengan menonton video tentang mengonsumsi makanan gizi seimbang				
14.	Saya merasa puas karena dapat melepas kejenuhan dengan menonton video tentang cara mengendalikan stres				
15.	Saya merasa puas karena dapat menghilangkan rasa bosan dengan menonton video tentang menjaga kesehatan organ intim				
16.	Saya merasa puas karena memperoleh hiburan sekaligus informasi tentang menjaga kesehatan kulit				
17.	Setelah menonton <i>Channel Youtube</i> kesehatan Clarin Hayes saya menerapkan perilaku hidup sehat dengan mengonsumsi gizi seimbang				
18.	Setelah menonton <i>Channel Youtube</i> kesehatan Clarin Hayes saya dapat mengendalikan stres dengan cara yang baik				
19.	Setelah menonton <i>Channel Youtube</i> kesehatan Clarin Hayes saya dapat menjaga kesehatan organ intim dengan teratur				
20.	Setelah menonton <i>Channel Youtube</i> kesehatan Clarin Hayes saya dapat menjaga kesehatan kulit dengan cara yang baik				

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA 😊

Master Tabel
Pengaruh Kepuasan Penggunaan *Channel Youtube* Kesehatan Clarin Hayes Terhadap Perilaku Hidup Sehat Pelanggan

Variabel X (Kepuasan Penggunaan <i>Channel Youtube</i> Kesehatan Clarin Hayes)																				Variabel Y (Perilaku Hidup Sehat Pelanggan)					
No.	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	Total	S1	S2	S3	S4	Total
1	19	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
2	19	P	S1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	55	3	3	3	3	12
3	19	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	60	4	4	4	3	15
4	19	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	60	4	4	4	3	15
5	20	P	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
6	20	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
7	20	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	3	3	3	13
8	20	P	S1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	50	3	4	4	2	13
9	20	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
10	21	P	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
11	21	L	S1	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	53	3	3	3	4	13
12	21	L	S1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	55	3	4	3	4	14
13	21	P	S1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58	4	4	4	3	15
14	21	P	S1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	58	4	4	4	3	15
15	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
16	21	P	S1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	52	3	3	3	3	12
17	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
18	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
19	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16

20	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57	3	3	3	3	12
21	21	L	Diploma	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	55	4	4	4	3	15
22	21	P	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	57	3	4	3	4	14
23	21	L	S1	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	50	3	3	2	3	11
24	21	L	S1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	58	4	3	4	3	14
25	21	P	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
26	21	P	S1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	16
27	21	P	S1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	56	3	4	4	3	14
28	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63	4	4	4	4	16
29	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
30	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
31	21	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	61	4	4	4	4	16
32	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	16
33	21	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
34	21	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	4	4	4	4	16
35	21	P	S1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	58	4	3	4	3	14
36	22	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
37	22	L	S1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	60	3	4	4	4	15
38	22	L	Diploma	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	57	3	4	4	4	15
39	22	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63	4	4	4	4	16
40	22	P	Diploma	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	55	4	3	4	4	15
41	22	L	S1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61	3	3	3	3	12	
42	22	P	Diploma	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	48	3	3	3	3	12
43	22	P	Diploma	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	2	45	3	3	2	2	10
44	22	L	S1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	58	4	3	4	3	14

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

45	22	P	S1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3	3	3	3	12
46	22	P	S1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	16
47	22	P	Diploma	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	53	3	3	3	2	11
48	22	P	S1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	16
49	22	L	S1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	52	3	3	3	3	12
50	22	P	S1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	56	3	3	4	3	13
51	22	P	S1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	58	3	3	3	3	12
52	23	P	S1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	53	3	3	3	3	12
53	23	P	S1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	52	3	4	4	3	14
54	23	L	Diploma	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	16
55	23	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	58	3	3	3	3	12
56	23	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
57	23	P	S1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	53	3	3	3	3	12
58	23	P	Diploma	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	58	3	3	3	3	12
59	23	P	S1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	46	3	3	3	3	12
60	23	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
61	23	L	S1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	53	4	3	3	3	13
62	24	P	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
63	24	P	S1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	3	3	3	3	12
64	24	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
65	24	P	Diploma	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	58	3	4	4	4	15
66	24	P	S1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	52	3	3	3	4	13
67	24	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
68	25	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	59	4	4	4	4	16
69	25	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	4	4	4	4	16

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

70	25	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
71	25	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
72	25	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
73	25	P	S1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	16
74	25	P	S1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	55	3	3	4	4	14
75	25	P	S1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62	3	4	4	4	15
76	26	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
77	26	P	Diploma	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46	3	3	2	3	11
78	26	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
79	26	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
80	26	L	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
81	26	P	S1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	59	3	3	3	3	12
82	27	P	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	53	3	4	4	4	15
83	27	L	S1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	52	3	3	3	3	12
84	27	L	S1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	55	3	3	3	3	12
85	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
86	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
87	27	P	S1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	12
88	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
89	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
90	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
91	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
92	27	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	59	4	4	3	3	14
93	28	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
94	28	L	S1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50	3	3	3	3	12

UNIVERSITAS MEDAN AREA

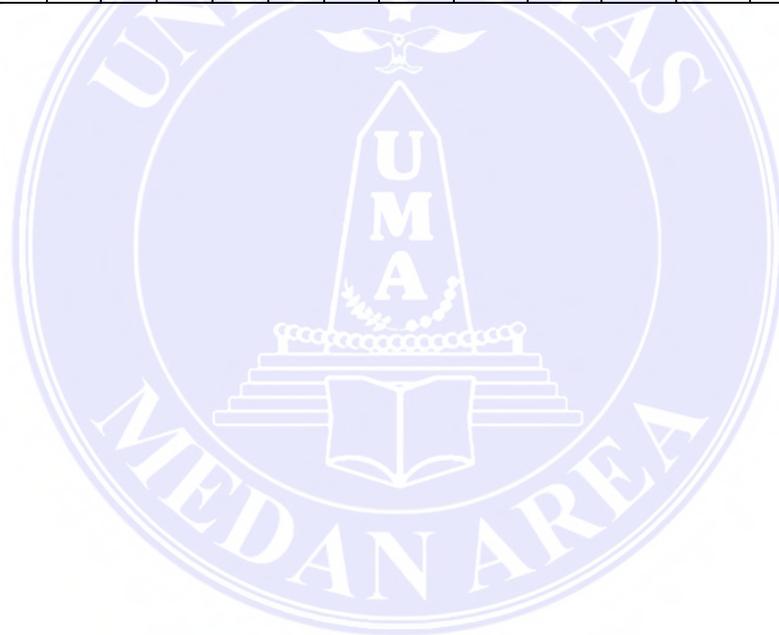
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

95	28	P	S1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3	3	3	3	12
96	28	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16
97	29	P	S1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	57	4	4	4	4	16
98	29	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	62	4	4	4	4	16	
99	31	P	S1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	55	3	3	3	3	12	
100	34	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

DAFTAR TABEL SAMPEL

Tanggal Upload	Judul Content	Populasi	Sampel	Tanggal Terima
09-Nov-19	Apa itu PCOS?	1.sahellajuan@gmail.com	1.brygitamerry@gmail.com	10-Nov-19
		2.brygitamerry@gmail.com	2.custhandoyo@gmail.com	10-Nov-19
		3.custhandoyo@gmail.com	3.muhammadkhoirul@gmail.com	11-Nov-19
		4.muhammadkhoirul@gmail.com	4.lenykusuma@gmail.com	11-Nov-19
		5.lenykusuma@gmail.com	5.helloangelia@gmail.com	12-Nov-19
		6.helloangelia@gmail.com	6.lizamiftah@gmail.com	12-Nov-19
		7.lizamiftah@gmail.com	7.audyamukti@gmail.com	13-Nov-19
		8.audyamukti@gmail.com	8.umikulsum@gmail.com	13-Nov-19
		9.umikulsum@gmail.com	9.devikusmadhani@gmail.com	13-Nov-19
		10.devikusmadhani@gmail.com	10.yovinthaputri@gmail.com	14-Nov-19
		11.yovinthaputri@gmail.com	11.umiazizah@gmail.com	14-Nov-19
		12.umiazizah@gmail.com		
13-Nov-19	Cara Merawat Ketiak Mulus dan Cerah	1.ekaramadianputri@gmail.com	1.salmaazzahrah@gmail.com	14-Nov-19
		2.aris@gmail.com	2.fanamerimbi@gmail.com	15-Nov-19
		3.tegeb@gmail.com	3.evirostini@gmail.com	15-Nov-19
		4.hauraofficial@gmail.com	4.riridzurvella@gmail.com	15-Nov-19
		5.rioarya@gmail.com	5.rioarya@gmail.com	15-Nov-19
		6.vicilestari@gmail.com	6.aris@gmail.com	16-Nov-19
		7.cindyurniati@gmail.com	7.tegeb@gmail.com	17-Nov-19

		8.gabrielkumar@gmail.com	8.hauraoofficial@gmail.com	17-Nov-19
		9.salmaazzahrah@gmail.com	9.sipulen@gmail.com	18-Nov-19
		10.fanamerimbi@gmail.com		
		11.evirostini@gmail.com		
		12.riridzurvella@gmail.com		
17-Nov-19	Jangan Sembarangan Minum Pil KB Untuk Jerawat	1.evieblare@gmail.com	1.vinaangelina@gmail.com	19-Nov-19
		2.dwikygaming@gmail.com	2.anggiapriliani@gmail.com	19-Nov-19
		3.fanamerimbi@gmail.com	3.miyalyn@gmail.com	19-Nov-19
		4.vinaangelina@gmail.com	4.dhunalf@gmail.com	20-Nov-19
		5.anggiapriliani@gmail.com	5.evieblare@gmail.com	20-Nov-19
		6.mariacrln@gmail.com	6.dwikygaming@gmail.com	21-Nov-19
		7.aisyahwidia@gmail.com	7.hayyuningpratiwi@gmail.com	22-Nov-19
		8.miyalyn@gmail.com	8.sintiasekarkumala@gmail.com	23-Nov-19
		9.agustiar@gmail.com	9.agustiar@gmail.com	23-Nov-19
		10.rotuameisara@gmail.com		
		11.hayyuningpratiwi@gmail.com		
		12.sintiasekarkumala@gmail.com		
24-Nov-19	Skincare Routine Cowok Ft Bryan Karsten	1.yoanapriliansycah@gmail.com	1.septy2315@gmail.com	25-Nov-19
		2.nurulhanifah@gmail.com	2.rjuli@gmail.com	25-Nov-19
		3.amritadewiniputu@gmail.com	3.miftaeka@gmail.com	25-Nov-19
		4.septy2315@gmail.com	4.rudianasyampurna@gmail.com	26-Nov-19
		5.rjuli@gmail.com	5.nazarreja@gmail.com	26-Nov-19

		6.irahartiningtyas@gmail.com	6.putrahgr@gmail.com	26-Nov-19
		7.miftaeka@gmail.com	7.yoanapriiliansyah@gmail.com	27-Nov-19
		8.rnursyifaam@gmail.com	8.amritadewiniputu@gmail.com	27-Nov-19
		9.erichsucipto@gmail.com	9.erichsucipto@gmail.com	28-Nov-19
		10.tugusleo@gmail.com		
		11.putrahgr@gmail.com		
		12.tanzilaladitami@gmail.com		
		13.nazarreja@gmail.com		
27-Nov-19	Haircare & Bodycare Memutihkan Kulit	1.renanurazizah@gmail.com	1.sarahrachel@gmail.com	29-Nov-19
		2.caturSarah@gmail.com	2.juliarahma@gmail.com	29-Nov-19
		3.chacalistia@gmail.com	3.wandalatifa@gmail.com	29-Nov-19
		4.milalatifahaf@gmail.com	4.desigsuhandi@gmail.com	30-Nov-19
		5.dwiisyahab@gmail;.com	5.milalatifahaf@gmail.com	30-Nov-19
		6.megaoktavia@gmail.com	6.sarahmutiara@gmail.com	30-Nov-19
		7.sarahmutiara@gmail.com	7.renanurazizah@gmail.com	01-Des-19
		8.juliarahma@gmail.com		
		9.wandalatifa@gmail.com		
		10.friskaginting@gmail.com		
		11.airaramadhani@gmail.com		
		12.desigsuhandi@gmail.com		
30-Nov-19	Kenali Warna Darah Menstruasimu	1.neskappee@gmail.com	1.eunicesondakh@gmail.com	01-Des-19
		2.wulanmaymun@gmail.com	2.annisars@gmail.com	01-Des-19
		3.nurfaizah@gmail.com	3.dewisucirahayu@gmail.com	02-Des-19

		4.setyobudiyuniarrohman@gmail.com	4.vinaamelia@gmail.com	02-Des-19
		5.vinaamelia@gmail.com	5.setyobudiyuniarrohman@gmail.com	04-Des-19
		6.sherlymerlita@gmail.com	6.tiwitika@gmail.com	04-Des-19
		7.eunicesondakh@gmail.com	7.christinedelina@gmail.com	04-Des-19
		8.christinedelina@gmail.com	8.noorah@gmail.com	05-Des-19
		9.dewisucirahayu@gmail.com	9.dhinalf@gmail.com	05-Des-19
		10.noorah@gmail.com	10.neskappee@gmail.com	05-Des-19
		11.tiwitika@gmail.com	11.wulanmaymun@gmail.com	06-Des-19
		12.dhinalf@gmail.com	12.nurfaizah@gmail.com	06-Des-19
		13.aldonadita@gmail.com		
04-Des-19	Menghilangkan Bekas Jerawat	1.gladysiregar@gmail.com	1.hanifzulkaromi@gmail.com	07-Des-19
		2.latrain@gmail.com	2.latrain@gmail.com	07-Des-19
		3.hanifzulkaromi@gmail.com	3.tanzilaaditami@gmail.com	07-Des-19
		4.leonitaprd@gmail.com	4.agungwira@gmail.com	07-Des-19
		5.nurulhanifah@gmail.com	5.nurulhanifah@gmail.com	07-Des-19
		6.deyanurfina@gmail.com	6.deyanurfina@gmail.com	08-Des-19
		7.desiangriani@gmail.com	7.sitinurjanah@gmail.com	08-Des-19
		8.tanzilaaditami@gmail.com	8.zalfalika@gmail.com	09-Des-19
		9.agungwira@gmail.com	9.fadhiladhiyaulwafa@gmail.com	09-Des-19
		10.siskawahyuni@gmail.com	10.desiangriani@gmail.com	09-Des-19
		11.fadhiladhiyaulwafa@gmail.com		
		12.sitinurjanah@gmail.com		
		13.zalfalika@gmail.com		
07-Des-19	Fakta Medis Kelainan Kulit	1.novasudnyana@gmail.com	1.bungakanisha@gmail.com	10-Des-19

		2.fatimaturrifai@gmail.com	2.salsasaputra@gmail.com	10-Des-19
		3.ikanursafitri@gmail.com	3.lailiwindyastika@gmail.com	11-Des-19
		4.bungakanisha@gmail.com	4.arjunaireng@gmail.com	11-Des-19
		5.salsasaputra@gmail.com	5.nurulannisamaydina@gmail.com	11-Des-19
		6.lailiwindyastika@gmail.com	6.astisyahri@gmail.com	12-Des-19
		7.arjunaireng@gmail.com	7.sharonfriegita@gmail.com	12-Des-19
		8.ririiage@gmail.com		
		9.atikayuniar@gmail.com		
		10.nurulannisamaydina@gmail.com		
		11.astisyahri@gmail.com		
		12.sharonfriegita@gmail.com		
11-Des-19	Pelihara Kucing Bikin Mandul	1.riskanurbaeti@gmail.com	1.alvns88@gmail.com	12-Des-19
		2.laurraputi@gmail.com	2.nafijahidayat@gmail.com	13-Des-19
		3.maharani.azzahra@gmai.com	3.riskanurbaeti@gmail.com	13-Des-19
		4.alvns88@gmail.com	4.laurraputi@gmail.com	13-Des-19
		5.nafijahidayat@gmail.com	5.maharani.azzahra@gmai.com	15-Des-19
		6.alishanuna@gmail.com		
		7.putridaryansyah@gmail.com		
		8.khorunnisa@gmail.com		
		9.windiputritasyanda@gmail.com		
		10.yuliayu@gmail.com		
		11.adindaamelia@gmail.com		
		12.amandaamelia@gmail.com		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/20

15-Des-19	Perfeksionis Selalu Sukses	1.gresiatatina@gmail.com	1.gresiatatina@gmail.com	16-Des-19
		2.pradnyaparamita@gmail.com	2.arrondavis@gmail.com	17-Des-19
		3.restiauliana@gmail.com	3.nadyaazalia@gmail.com	18-Des-19
		4.rihanaramadani@gmail.com	4.marshandiputri@gmail.com	18-Des-19
		5.annisaputri@gmail.com	5.pradnyaparamita@gmail.com	18-Des-19
		6.sintiarahma@gmail.com	6.restiauliana@gmail.com	19-Des-19
		7.tommyugroho@gmail.com	7.rihanaramadani@gmail.com	20-Des-19
		8.nurulfadilah@gmail.com	8.tommyugroho@gmail.com	20-Des-19
		9.kimtata@gmail.com	9.nurulfadilah@gmail.com	20-Des-19
		10.nafijahidayat@gmail.com	10.fabertams@gmail.com	22-Des-19
		11.arrondavis@gmail.com	11.sintiarahma@gmail.com	23-Des-19
		12.nadyaazalia@gmail.com		
		13.fabertams@gmail.com		
22-Des-19	Penyakit Menular Seksual	1.nabilaasrisyabania@gmail.com	1.ernianpari@gmail.com	24-Des-19
		2.dianwidya@gmail.com	2.suryatiryoko@gmail.com	24-Des-19
		3.dianrizky@gmsil.com	3.sindipitaloka@gmail.com	25-Des-19
		4.deviniaa@gmail.com	4.hikmahdwiasti@gmail.com	25-Des-19
		5.zahrulmawaddah@gmail.com	5.dianrizky@gmsil.com	26-Des-19
		6.alfilutfi@gmail.com	6.deviniaa@gmail.com	27-Des-19
		7.ernianpari@gmail.com	7.anarainy@gmail.com	27-Des-19
		8.suryatiryoko@gmail.com	8.ayurahayu@gmail.com	29-Des-19
		9.sindipitaloka@gmail.com	9.alfilutfi@gmail.com	29-Des-19
		10.hikmahdwiasti@gmail.com	10.nabilaasrisyabania@gmail.com	30-Des-19

		11.sarahindriani@gmail.com	11.dianwidya@gmail.com	30-Des-19
		12.anarainy@gmail.com		
		13.ayurahayu@gmail.com		
28-Des-19	Apa Beda AHA dan BHA dalam Skincare	1.riskiindriyani@gmail.com	1.yokisetiawan@gmail.com	31-Des-19
		2.hamidahhusnulfadilah@gmail.com	2.balqissyaifia@gmail.com	31-Des-19
		3.kikyfatmawati@gmail.com	3.yunisoviana@gmail.com	01-Jan-20
		4.dianakrniawati@gmail.com	4.intanayu@gmail.com	01-Jan-20
		5.yokisetiawan@gmail.com	5.lisbethaura@gmail.com	02-Jan-20
		6.vannyguitara@gmail.com	6.vannyguitara@gmail.com	02-Jan-20
		7.yunisoviana@gmail.com	7.irmaolivia@gmail.com	02-Jan-20
		8.intanayu@gmail.com	8.nunumuslihatun@gmail.com	03-Jan-20
		9.lisbethaura@gmail.com	9.hamidahhusnulfadilah@gmail.com	05-Jan-20
		10.tinnaysuhentriani@gmail.com	10.tinnaysuhentriani@gmail.com	05-Jan-20
		11.gabrielagultom@gmail.com	11.riskiindriyani@gmail.com	10-Jan-20
		12.irmaolivia@gmail.com		
		13.nunumuslihatun@gmail.com		

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081