

Hubungan antara Menonton Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Covid-19 dengan Minat Viewer dalam Melakukan Vaksin

Diaz Septino Rahmat*, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*diazseptino@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. The background of this research is based on the issuance of Presidential Decree No. 99 of 2020 which contains Vaccine Procurement and Vaccination Implementation in the Context of Overcoming the Global Covid-19 Pandemic. The YouTube channel of the Directorate of Health Promotion and Community Empowerment of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia is a forum for the promotion of covid-19 vaccination. The purpose of this study was to find out whether there was a relationship between the frequency of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine with viewer interest in doing vaccines, to find out whether there was a relationship between the duration of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine with viewer interest in doing, to find out whether there was a relationship between the intensity of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine with viewer interest in doing. The results of the study show that there is a relationship between the frequency of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine and the viewer's interest in administering the vaccine with a correlation value of 0.606. There is a relationship between duration of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine and the viewer's interest in administering the vaccine with a correlation value of 0.545. There is a relationship between intensity of watching public service advertisements for the covid-19 vaccine and the viewer's interest in administering the vaccine with a correlation value of 0.684.

Keywords: *Covid-19 Vaccination, Frequency, Duration, Intensity*

Abstrak. Latar belakang penelitian ini di dasari pada diterbitkannya Perpres No.99 Tahun 2020 yang didalamnya memuat tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka untuk Penanggulangan Pandemi Global Covid-19. Channel YouTube Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia merupakan wadah untuk sarana promosi vaksinasi covid-19. Tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam melakukan vaksin, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam melakukan vaksin, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam melakukan vaksin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam menggunakan vaksin dengan nilai korelasi sebesar 0,606. Terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam menggunakan vaksin dengan nilai korelasi sebesar sebesar 0,545. Terdapat hubungan antara intensitas menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat viewer dalam menggunakan vaksin dengan nilai korelasi sebesar 0,684.

Kata Kunci: *Vaksinasi Covid-19, Frekuensi, Durasi, Intensitas*

A. Pendahuluan

Kabar peristiwa misterius *pneumonia* dapat menular muncul pada bulan Desember 2019. Berlokasi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Belum diketahui dengan pasti sumber penularan ini, tetapi sering dikaitkan dengan kasus pertama yang muncul di pasar ikan yang terletak di Kota Wuhan, Tiongkok. Tercatat pertama kali kasus misterius *pneumonia* pada tanggal 18 sampai dengan 29 Desember 2019 mencapai 5 orang pasien yang terkonfirmasi positif dan dirawat secara intensif dengan diagnosis *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS). Badan Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO (*World Health Organization*) melaporkan secara resmi terkait nama baru penyakit ini dengan sebutan *Coronavirus Disease* (Covid-19) diakibatkan dari jenis *virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-21* (SARS-CoV-2).

Diterbitkannya Perpres No.99 Tahun 2020 yang didalamnya memuat tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka untuk Penanggulangan Pandemi Global Covid-19 yang secara resmi disahkan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo di Jakarta 5 Oktober 2019. Selain itu juga telah di sepakati dan ditanda tangani Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.9860 Tahun 2020 tentang Penetapan Jenis Vaksin untuk Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19.

Dalam keterangannya dr. Reisa Brotoasmoro yakni Juru Bicara Satgas Penanganan Covid-19 di Indonesia menyatakan jika program vaksinasi covid-19 adalah langkah yang bisa dilakukan guna meminimalisir dan pencegahan supaya masyarakat tidak terpapar virus covid-19 dikarenakan telah memiliki sistem kekebalan imun yang cukup untuk menangkal virus. (Tim Komunikasi Komite Penanganan Covid-19, 2020).

Berdasarkan data statistik diatas jumlah penduduk Indonesia yang sudah melakukan vaksinasi lengkap mencapai 128.655.689 Juta atau sekitar 47% penduduk Indonesia sudah melakukan vaksin lengkap. Sedangkan penduduk yang sudah melakukan vaksin minimal dosis satu mencapai 185.121.652 Juta atau sekitar 67,7% penduduk. Indonesia masih cukup rendah dibandingkan dengan negara lain yang rata-rata hampir 80% penduduknya sudah melakukan vaksin lengkap sampai dengan dosis ketiga.

Vaksinasi covid-19 perlu dipromosikan ke masyarakat dengan baik, agar masyarakat tidak salah menangkap informasi tentang vaksin. Berbagai macam metode sosialisasi vaksin telah dilakukan oleh Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia guna memutus rantai penyebaran virus covid-19. Metode sosialisasi vaksin yang digunakan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di *platform* media *online* YouTube.

Salah satu video yang menarik perhatian peneliti ialah terkait vaksinasi covid-19 yang diunggah pada 31 Mei 2022. Video tersebut telah ditonton sebanyak 321 kali penayangan dan memiliki 22 penyuka atau tanggapan positif dari viewersnya. Video tersebut berdurasi 5 menit dengan judul “Bersama Kita Hadapi Covid-19” yang merupakan Iklan Layanan Masyarakat tentang vaksin covid-19 terdapat edukasi dan ajakan pada viewersnya untuk melakukan vaksinasi covid-19.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti berfokus pada terpaan iklan yang dihasilkan Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 pada *channel* YouTube Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Terpaan iklan menjadi variabel independen yang bisa diukur pada tiga dimensi, diantara ketiga dimensi tersebut diantaranya dimensi frekuensi ialah seberapa sering masyarakat melihat iklan, dimensi intensitas ialah seberapa jauh masyarakat memahami informasi pesan yang terkandung didalamnya, dan dimensi durasi ialah seberapa lama masyarakat menonton iklan tersebut. Maka dari itu, dari latar belakang yang sudah di deskripsikan peneliti terdorong melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Menonton Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Covid-19 dengan Minat *Viewer* dalam Melakukan Vaksin” dengan menggunakan Studi Korelasional Menonton Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Covid-19 di Media *Online* YouTube Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada *Viewer*.

Berdasar pada indentifikasi masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian hendak

ingin dicapai peneliti diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, penelitian kuantitatif dilakukan guna meneliti populasi sampel tertentu, dilakukan secara acak atau random pada pengambilan sampel penelitian, sifat datanya statistik dengan bertujuan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan kuantitatif ini dipakai untuk penelitian yang bertujuan untuk mengukur hipotesis serta hasilnya akan didapat pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Nantinya hendak didapat signifikansi perbedaan hubungan antar variabel yang sedang dilakukan penelitian.

Dalam bidang Ilmu Statistika, korelasional mengandung makna sebagai hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan adanya hubungan dan juga tingkat hubungan antar dua variabel sangat penting untuk mendapati tingkat hubungan yang ada antar kedua variabel tersebut, sehingga peneliti bisa mengembangkannya sesuai tujuan penelitian yang ditetapkan. Dalam menyusun penelitian ini peneliti memakai uji korelasional pearson product moment dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teori Advertising Exposure

Berdasarkan Teori *Advertising Exposure* (Batra, Nyers, dan Aaker, 1996) apabila *viewer* terpapar terpaan iklan maka akan menimbulkan perasaan maupun sikap terhadap merek atau jasa kemudian akan mendorong *viewer* untuk menggunakan produk tersebut yang diiklankan. Terpaan iklan merupakan variabel independent diukur dengan 3 dimensi, diantaranya frekuensi, durasi, dan intensitas. Frekuensi yakni seberapa sering terpaan iklan ditempatkan dalam media placement (Wells, Burnet, dan Moriarty, 1996), sedangkan intensitas yakni kemungkinan iklan mendapatkan perhatian (Hawkins, dan Coney, 1986).

Proses dari terpaan iklan menurut teori *Advertising Exposure* diantaranya:

1. Terpaan iklan mampu menimbulkan terjadinya *brand awareness* dalam benak *viewer*, serta bisa mengetahui keuntungan dan sifat *brand*.
2. Terpaan iklan bisa menciptakan citra dari *brand*.
3. Terpaan iklan bisa mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
4. Terpaan iklan bisa menimbulkan kesan bahwa *brand* yang disukai oleh lingkungan sekitar.

Periklanan

Definisi periklanan dikemukakan oleh Klepper (dalam Oktavia, 2012:2017) menyatakan bahwa iklan atau dalam bahasa Inggris *advertising* berakar dari kata bahasa latin *ad-vere*, yang bermakna mengoperkan ide atau pandangan pada pihak lain. Maka dari itu jika definisi ini dipahami, sebetulnya definisi iklan ini tidak ada perbedaan dengan definisi yang satu arah. Iklan yang satu arah merupakan iklan yang penontonnya tidak bisa memilih informasi iklan yang disajikan ataupun ditolak, penonton hanya bisa menerima sebuah informasi iklan yang berdasarkan mereka lihat.

Media Online

Definisi media online adalah media yang terhubung menggunakan jaringan internet, media online dan media elektronik dikelompokkan menjadi berbeda, banyak orang-orang beranggapan bahwa keduanya merupakan istilah yang sama namun justru berbeda, alasannya adalah karena media online dalam menjalankan fungsinya memakai gabungan dari proses media cetak dan juga menulis sebuah pesan yang didistribusikan menggunakan sarana elektronik, namun hubungan dengan komunikasi personal kesannya individual. Media online dikategorikan ke

dalam media massa yang bisa ditemui di jaringan internet. Kaidah-kaidah jurnalistik tetap digunakan sebagai landasan dalam sistem kerja media online. Jaringan internet merupakan media online sebagai new media, karakteristik internet seperti merupakan media yang penerapannya berbasis teknologi, memungkinkan terjadinya interaksi, fleksibilitas, memiliki fungsi baik privat maupun publik, aturan dalam internet masih rendah, dan saling terhubung. (Akbar, Ali, S.T, 2005: 13).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat menurut (Kasali, 1993) menyatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat yakni sebuah pengumuman yang tidak mengambil profit dari iklan tersebut yang mengiklankan tentang program, kegiatan, pelayanan pemerintah pusat atau dari lembaga yang sifatnya sosial, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat menjadi wadah untuk menginformasikan pesan iklan, mengajak serta mendidik khalayak yang didalamnya terdapat tujuan berupa keuntungan yang sifatnya sosial. Contohnya menambah wawasan atau edukasi khalayak yang diharapkan akan timbul kesadaran sikap serta perubahan pola perilaku yang positif terhadap masalah yang terdapat didalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut, sehingga dapat menjadi profit bagi diri sendiri. (Nisa, 2015).

Minat

Pengertian minat menurut (Slameto, 2003 : 180) menyatakan bahwa minat yakni suatu kecenderungan untuk mencermati serta memikirkan sejumlah aktivitas. aktivitas yang diminati seseorang dicermati secara berkesinambungan yang disertai dengan perasaan gembira untuk melakukannya. Minat akan tumbuh bilamana individu terikat pada sesuatu lantaran sesuai pada kepentingannya atau merasakan bahwa sesuatu yang hendak ditekuni mengandung arti bagi orang tersebut. Rafik (2015:95) dalam jurnalnya mengutip definisi minat yakni kecenderungan dalam diri individu untuk terikat pada objek atau menyukai suatu objek (Suryabrata, 1988:109).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

(Smadi, 2012) mengemukakan faktor-faktor yang menumbuhkan minat diantaranya berikut ini:

1. Faktor pertama dari dalam diri individu, artinya keinginan yang berkaitan dengan jasmani dan kejiwaan individu yang meliputi ketertarikan, kesadaran, kemauan, perhatian, dan perilaku.
2. Faktor yang kedua adalah motif sosial, artinya minat timbul dari individu dipengaruhi oleh motif sosial yaitu keinginan yang sifatnya guna memperoleh sebuah pengakuan dari lingkungan sekitar individu yang meliputi lingkungan keluarga, tempat tinggal, budaya, dan teman pergaulan.
3. Faktor yang ketiga adalah faktor emosional, artinya ialah sebuah ukuran intensitas individu meletakkan suatu perhatian atas kegiatan yang meliputi rasa bangga menggunakan produk, dan rasa percaya diri.

Vaksinasi Covid-19

Vaksinasi covid-19 ialah sebuah prosedur memasukkan vaksin pada tubuh manusia dengan maksud untuk menstimulasikan sistem kekebalan imun dalam tubuh yang diharapkan mampu memproduksi imunitas terhadap adanya suatu penyakit yang masuk ke dalam tubuh. (Buku saku info vaksin: covid19.go.id). Vaksin adalah sebuah produk biologi yang didalamnya terkandung antigen jika vaksin tersebut dimasukkan kedalam tubuh manusia secara aktif akan membuat imunitas meningkat dan kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit akan mencegahnya. (Covid-19 Komite Penanganan, 2020).

Tujuan dilakukannya vaksinasi covid-19 ialah menjadi tameng untuk mengurangi penyebaran virus covid-19, diharapkan mencapai imunitas tinggi untuk memberikan proteksi bagi masyarakat, diharapkan mampu mengurangi angka kematian yang diakibatkan virus covid-19, dan diharapkan dapat menjaga kestabilan produktivitas ekonomi. (Kemenkes RI Dirjen P2P, 2020).

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin. Berikut ini peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
2. H_1 : terdapat hubungan antara menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.

Subhipotesis

1. H_0 :Tidak terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
2. H_1 : Terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
3. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
4. H_1 : Terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
5. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.
6. H_1 : Terdapat hubungan antara intensitas menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin.

Hasil Penelitian

1. Hipotesis Pertama

Nilai koefisien korelasi *pearson product moment* (r_s) ialah sebesar 0,606. Hasil uji signifikansi didapat nilai t hitung sebesar 6,597 dan nilai t tabel dengan $df = 75$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,665 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (6,597) > t_{tabel} (1,665)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,606 berada diantara kriteria $>0,40-0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara frekuensi (X_1) menonton dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

2. Hipotesis Kedua

Nilai koefisien korelasi *pearson product moment* (r_s) ialah sebesar 0,545. Hasil uji signifikansi didapat nilai t hitung sebesar 5,629 dan nilai t tabel dengan $df = 75$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,665 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (5,629) > t_{tabel} (1,665)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara durasi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,545 berada di antara kriteria $>0,40-0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara durasi (X_2) menonton dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

3. Hipotesis Ketiga

Nilai koefisien korelasi *pearson product moment* (r_s) ialah sebesar 0,684. Hasil uji signifikansi didapat nilai t hitung sebesar 8,120 dan nilai t tabel dengan $df = 75$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,665 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8,120) > t_{tabel} (1,665)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara frekuensi menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,684 berada di antara kriteria $>0,40-0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas (X_3) menonton dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

Dari hasil uji korelasi *pearson product moment* menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan terpaan Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 pada *channel* YouTube Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia meliputi tiga indikator frekuensi, durasi, dan intensitas memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat *viewer* dalam melakukan vaksin. Berdasarkan kriteria Guilford bahwa ketiga indikator dikategorikan memiliki keeratan yang

cukup berarti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan dan dianalisis pada bab IV, maka didapat hasil kesimpulan berikut ini :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara frekuensi (X1) menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam menggunakan vaksin (Y). Memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,606. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara frekuensi (X1) menonton dengan minat *viewer* menggunakan vaksin (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara durasi (X2) menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam menggunakan vaksin (Y). Memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,545. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara durasi (X2) menonton dengan minat *viewer* menggunakan vaksin (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara intensitas (X3) menonton Iklan Layanan Masyarakat vaksin covid-19 dengan minat *viewer* dalam menggunakan vaksin (Y). Memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,684. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara intensitas (X3) menonton dengan min.

Acknowledge

Assalamualaikum Wr. Wb. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam kepada Rasul kita semua, Muhammad SAW dan para sahabatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan pembelajaran, dalam kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. dan kedua orang tua serta keluarga besar.
2. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiatie, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Bapak Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing bagi penulis, Terimakasih banyak telah memberi dukungan, arahan, ilmu, waktu, dan perhatiannya.
4. Responden yang sudah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung khususnya angkatan 2017.
6. Intan Della Fanni yang selalu membantu jalannya penelitian ini.
7. Diri sendiri, karena terus mencoba untuk tidak menyerah sesulit apapun perjalanan kuliah hingga akhirnya sampai pada titik ini..

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A., Rajeev Batra, & Jhon G. Myers. (1996). *Advertising Management* (4th Ed). New Delhi: Prentice Hall.
- [2] Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [5] Kotler, P. & K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- [6] McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- [7] Mulyana, Deddy Iskandar. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Salsa, Adinda Bella Chandra Dewi, Indri Rachmawati. (2021). *Pengaruh Tayangan*

Youtube Podcast Dedy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid-19. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2).80-83

- [9] Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama.
- [10] Rachman, F. F. and Pramana, S. (2020). 'Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter' 8(2), pp. 100-109.
- [11] Rakhmat, Jalaluddin. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [12] Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- [13] Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [14] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [15] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- [16] Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, 1995, *Advertising : Principles and Practice*, 3 rd Edition, Prentice Hal.
- [17] Young dan Meike, 2012. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif, Dalam Yuzy Akbari Vinditas R (2016)*. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga Ft Universitas Yogyakarta.