



## Pengembangan Media Promosi Kesehatan Tentang Bahaya Penggunaan Earphone Mahasiswa Universitas Airlangga Di Surabaya

Novia Yudiasari\*<sup>1</sup>, Sri Widati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Health Promotion and Behavioral Science, Faculty of Public Health, Airlangga University, Indonesia

Author's Email Correspondence (\*): [novia.yudiasari-2016@fkm.unair.ac.id](mailto:novia.yudiasari-2016@fkm.unair.ac.id)

Phone : +62813330644834

### ABSTRAK

Penggunaan Earphone secara berlebihan beresiko terjadinya gangguan pendengaran. Pengguna terbanyak pada usia remaja hingga dewasa muda (mahasiswa). Berdasarkan hasil studi pendahuluan sebagian besar mahasiswa Universitas Airlangga belum mengetahui bahaya penggunaan Earphone dan belum adanya media promosi kesehatan mengenai Earphone. Penelitian ini bertujuan mengetahui perbedaan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa sebelum dan sesudah diberi media dan mengetahui keefektifan antara sosial media instagram dan youtube dalam penyebaran media promosi kesehatan yang telah dibuat. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental. Sampel penelitian sebesar 100 orang dibagi menjadi dua kelompok menjadi 50 orang pengguna sosial media Instagram dan 50 orang pengguna sosial media youtube diambil menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data meliputi karakteristik responden, media, hingga tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap penggunaan Earphone menggunakan kuesioner online. Analisis data menggunakan paired t-test untuk melihat perbedaan pengetahuan, sikap, perilaku sebelum dan sesudah diberi media dan independent t-test untuk melihat perbedaan pengetahuan, sikap, dan perilaku kelompok instagram dan kelompok youtube. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan pengetahuan, sikap, dan perilaku antara kedua kelompok sebelum dan sesudah diberi media. Pada hasil uji keefektifan antara kedua kelompok menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Video animasi merupakan media yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa. Sosial media instagram dan youtube memiliki kekuatan yang sama. Saran dari peneliti adanya himbauan penggunaan Earphone bagi pihak kampus kepada mahasiswa.

**Kata kunci:** Earphone, media, pengetahuan, sikap, perilaku

#### Published by:

Tadulako University

#### Address:

Jl. Soekarno Hatta KM 9. Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia.

Phone: +628114120202

Email: [Preventif.fkmuntad@gmail.com](mailto:Preventif.fkmuntad@gmail.com)

#### Article history :

Received : 22 11 2020

Received in revised form : 22 11 2020

Accepted : 22 11 2020

Available online : 30 06 2021

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## ABSTRACT

*The excessive use of Earphones can have a consequence of hearing loss. Most users are in their teens to young adults (students). Based on the results of the preliminary study, most Airlangga University students are not in danger of using Earphones, and there form no health promotion media regarding Earphones. This research aims to determine differences in knowledge, attitudes, and behaviour of the college students before and after being given the media and finding out the effectiveness between instagram and youtube social media spread of health promotion media that has been made. This research is the kind of experimental research. The samples are 100 people divided into two groups of 50 Instagram social media users and 50 YouTube social media users, and it takes using purposive sampling. The data collection includes the respondent's characteristics, the media, up to the level of knowledge, attitude, and behaviour towards the use of Earphones using an online questionnaire. Data analysis used in this study is a paired t-test to see differences in knowledge, attitudes, behaviour before and after given the media, and an independent t-test to see the difference knowledge, attitudes, and behaviour between both groups. The result of the effectiveness test between both groups shows that there is no significant difference between knowledge, attitude, and behaviour. Animation video is an effective medium to increase the knowledge, attitude, and behaviour of students' college. The social media instagram and youtube have the same power. The suggestion from the researcher is an appeal to use Earphones for the campus to students.*

**Keywords :** *Earphones, media, knowledge, attitudes, practice*

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat teknologi semakin diperbaruhi dan menghasilkan inovasi baru. Melesatnya kecanggihan teknologi menghasilkan alat bantu dengar berupa *Earphone*. *Earphone* biasanya digunakan sebagai alat bantu dengar dari telepon genggam, ipod, maupun laptop. Banyak keuntungan dalam penggunaan *Earphone* yang semakin menyebabkan meningkatnya pengguna *Earphone* yaitu mudahnya akses mendapatkan *Earphone* karena terjual bebas di masyarakat dengan harga yang beragam, privasi untuk mendengarkan audio lebih terjamin, berbentuk kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana saat berpergian, *volume* audio juga dapat diatur hingga keras tanpa mengganggu orang lain di sekitar kita.

Berdasarkan *World Health Organization* (2015), mengatakan bahwa pengguna *Earphone* terbanyak ialah remaja dengan rentan usia 12-24 tahun dari populasi yang tinggal di daerah perkotaan(1). Usia produktif menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan *Earphone*. Menurut *World Health Organization* (2019) menyatakan lebih dari 120 juta penduduk dunia menderita kerusakan telinga yang melumpuhkan dan hampir 50% orang berusia 12-24 tahun sejumlah 1,1 miliar anak muda - berisiko mengalami gangguan

pendengaran karena paparan suara yang keras dan lama, termasuk musik yang mereka dengarkan melalui *Earphone*(2).

Dilansir oleh JPPN pada penelitian Heriyanto (2015) mengatakan bahwa di Surabaya telah ditemukan kasus GPAB (Gangguan Pendengaran Akibat Bising) dikarenakan kebiasaan tidur menggunakan *Earphone* dan digunakan diluar batas normal memicu penurunan kemampuan pendengaran secara bertahap(3). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Voge (2016) terdapat lebih dari 75% remaja memiliki kebiasaan mendengarkan musik menggunakan *Earphone* dengan *volume* yang keras dan hanya 6,8% yang menggunakan pengatur bising. Selain itu juga pada hasil penelitian ini didapatkan 43,3% responden pernah mengalami riwayat rasa sakit setelah menggunakan *Earphone*. Hal ini dapat terjadi akibat proses penggunaan *Earphone* dalam jangka waktu yang lama dengan *volume* yang keras dan frekuensi yang sering(4).

Penggunaan *Earphone* secara keberlanjutan dapat menyebabkan berbagai dampak kesehatan terutama di bagian pendengaran. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi berupa media promosi kesehatan mengenai bahaya *Earphone* terutama pada jumlah pengguna terbanyak usia remaja hingga dewasa muda. Hal ini mencakup golongan mahasiswa yang termasuk dalam pengguna *Earphone* terbanyak.

Pemilihan responden mahasiswa di universitas airlangga karena termasuk universitas negeri yang memiliki jumlah mahasiswa tertinggi di jawa timur berdasarkan Badan Pusat Statistika (2018/2019)(5). Penyebaran media juga merupakan hal terpenting dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pengetahuan dapat diperoleh dari berbagai informasi atau pesan yang tersebar di media cetak maupun media online. Seiring dengan berkembangnya zaman, penyebaran informasi melalui media online lebih efektif dan cepat. Menurut data Hootsuted (2019) mengatakan bahwa pengguna media Instagram dan Youtube terbanyak di Indonesia sebanyak 88% dan 80% dengan pengguna terbanyak pada usia rentan 18-24 tahun dengan persentase 15% wanita dan 18% pria(6).

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan pada Bulan November 2019 di Universitas Airlangga, yang terdiri dari mahasiswa angkatan 2016, 2017, 2018, hingga 2019 mendapatkan hasil 98,6 % ialah pengguna *Earphone* dengan intensitas <60 menit sehari sebanyak 47,3 %, waktu pemakaian =60 menit sehari sejumlah 9,5 % , dan lebih dari 60 menit sebanyak 43,2 %. Mayoritas mahasiswa universitas airlangga surabaya menggunakan *Earphone* dalam mendengarkan musik (81,1%), sedangkan sisanya digunakan

untuk menelpon (8,1%), alat bantu dengar di sosial media (6,8%) dan edit video (4,1%) dengan waktu yang cukup lama dalam sehari. Sebanyak 73% tidak mengetahui batas aman penggunaan *Earphone* dan sebanyak 21,6 % mengalami gejala gangguan pendengaran.

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan pengetahuan, sikap dan perilaku kelompok media sosial instagram dan youtube sebelum dan sesudah diberi media. Selain itu juga membandingkan perbedaan *platform* media sosial Instagram dan youtube dalam penyebaran media video animasi yang telah dibuat terhadap pengetahuan, sikap dan perilaku responden. Dalam pembuatan media menggunakan teori *p-process* yang terdiri dari 5 tahap. Tahapan pertama adalah menganalisis karakteristik responden baik dari ciri-ciri hingga media favorit sebagai bahan penyusunan media yang akan dibuat. Tahapan kedua penyusunan pendekatan pesan dan *positioning* pesan hingga *storyboard* media. Tahapan ketiga ialah pengembangan media yang diproduksi, pengujian awal hingga produksi setelah perbaikan. Tahapan keempat ialah pemaparan media yang telah dibuat kepada responden hingga pengambilan data responden sesudah diberi media. Tahap terakhir ialah tahap kelima yaitu evaluasi dan rencana tindak lanjut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksperimental atau percobaan (*experimental research*) yaitu penelitian dengan melakukan percobaan dengan tujuan untuk mengetahui perubahan atau pengaruh yang timbul sebagai akibat dari adanya perlakuan (eksperimen) tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melaksanakan penelitiannya.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa universitas airlangga surabaya yang merupakan pengguna *Earphone* dan pengguna sosial media instagram dan youtube dengan jumlah sampel penelitian berupa 100 orang yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu 50 responden kelompok Instagram dan 50 responden kelompok youtube. Penelitian ini dilaksanakan kurun waktu selama satu bulan, yaitu Agustus 2020 hingga November 2020. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner online yang disebar ke seluruh mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya untuk mendapatkan data karakteristik responden dan media untuk digunakan sebagai bahan acuan pembuatan media promosi kesehatan tentang bahaya *Earphone* dan wawancara mendalam atau *indepth interview*. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait adanya program atau

kebijakan universitas kepada mahasiswa dalam penggunaan *Earphone*. *Indepth interview* dilakukan kepada Pihak Kemahasiswaan Universitas Airlangga dan Perwakilan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Airlangga. Data sekunder didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018-2019 tentang jumlah Mahasiswa Jawa Timur, Surabaya dan Universitas Airlangga, serta dari Hootsuite pada tahun 2019 tentang data pengguna *gadget* dan sosial media.

Penelitian ini mendapat surat keterangan kalaikan dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga Surabaya yang bernomor 278/HRECC.FODM/VI/2020. Analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menggunakan uji *Paired t-test* untuk melihat perbedaan pengetahuan, sikap, dan perilaku sebelum dan sesudah diberi perlakuan pada kelompok Instagram dan kelompok youtube. Analisis kedua menggunakan uji *Independent t-test* untuk melihat perbedaan pengaruh sosial media Instagram dan youtube terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku responden setelah diberi perlakuan.

## HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan gambaran karakteristik responden, pengetahuan, sikap, dan perilaku responden sebelum dan sesudah diberi media hingga perbedaan efektifitas antara sosial media dan youtube dalam perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku responden sesudah diberi media.

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.**  
**Distribusi Umur Responden Pengguna *Earphone* Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Umur Responden	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
18 Tahun	3	6	3	6
19 Tahun	12	24	2	4
20 Tahun	11	22	12	24
21 Tahun	8	16	14	28
22 Tahun	16	32	17	34
23 Tahun	0	0	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Umur responden pada kelompok Instagram dan youtube bervariasi pada rentang usia 18-23 Tahun. Berdasarkan tabel 1, usia responden pada umur 22 tahun menempati umur terbanyak yaitu sejumlah 33% pada kelompok Instagram dan sejumlah 34% pada kelompok youtube. Distribusi responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Distribusi Jenis Kelamin Responden Pengguna *Earphone* Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Jenis Kelamin Responden				
Laki-laki	9	18	16	32
Perempuan	41	82	34	68
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa distribusi jenis kelamin responden di Universitas Airlangga Surabaya yang paling banyak adalah perempuan pada kelompok Instagram sejumlah 82% dan kelompok youtube sejumlah 68%. Hal ini sesuai dengan frekuensi total mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada mahasiswa berjenis kelamin laki-laki di Universitas Airlangga. Distribusi responden menurut fakultas sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Distribusi Fakultas Responden Pengguna Earphone Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Fakultas Responden	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Ekonomi Bisnis	3	6	6	12
Farmasi	3	6	2	4
Hukum	2	4	1	2
Ilmu Budaya	5	10	1	2
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	4	4	8
Kedokteran	5	10	4	8
Kedokteran Gigi	3	6	7	14
Kedokteran Hewan	3	6	5	10
Keperawatan	4	8	1	2
Kesehatan Masyarakat	9	18	4	8
Perikanan dan Kelautan	5	10	2	4
Psikologi	3	6	5	10
Sains dan Teknologi	0	0	3	6
Vokasi	3	6	5	10
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 3 distribusi fakultas responden di Universitas Airlangga Surabaya terbanyak berasal dari fakultas kesehatan masyarakat sejumlah 18% pada kelompok Instagram dan fakultas ekonomi dan bisnis sejumlah 12% pada kelompok youtube. Responden secara menyeluruh berasal dari perwakilan setiap fakultas, hal ini dilakukan agar lebih mewakili seluruh mahasiswa Universitas Airlangga. Distribusi responden menurut bahasa yang sering digunakan sebagai berikut :

**Tabel 4.**  
**Distribusi Bahasa yang Sering Digunakan Responden Pengguna Earphone Berdasarkan**  
**Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya**  
**Tahun 2020**

Variabel Bahasa Responden	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Bahasa Indonesia	41	82	33	66
Bahasa Inggris	0	0	1	2
Bahasa Jawa	9	18	12	24
Bahasa Madura	0	0	1	2
Bahasa Bali	0	0	1	2
Bahasa Indonesia dan Jawa	0	0	1	2
Bahasa Campuran Jawa, Indonesia dan China	0	0	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 4 didapatkan data penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari bervariasi yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Jawa, Bahasa Madura, Bahasa Bali, Bahasa China. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Airlangga berasal dari daerah dan suku yang berbeda-beda. Distribusi Bahasa yang sering digunakan responden di Universitas Airlangga Surabaya yang paling banyak memakai Bahasa Indonesia sejumlah 82% pada kelompok Instagram, dan sejumlah 66% pada kelompok youtube. Bahasa Indonesia menjadi alternatif utama dalam penyebaran suatu informasi agar mudah dipahami oleh seluruh Mahasiswa Universitas Airlangga. Distribusi responden menurut durasi penggunaan *Earphone* dalam sehari sebagai berikut :

**Tabel 5.**  
**Distribusi Durasi Pemakaian Earphone oleh Responden Pengguna Earphone Berdasarkan**  
**Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Durasi Penggunaan Earphone	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
10 - 30 Menit	17	34	10	20
30 - 60 Menit	11	22	13	26
60 – 90 Menit	12	24	12	24
90 – 120 Menit	5	10	8	16
>120 Menit	5	10	7	14
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5, durasi penggunaan *Earphone* pada Mahasiswa Universitas Airlangga bervariasi dengan kisaran 10 menit hingga lebih dari 120 menit dalam sehari. Distribusi durasi penggunaan *Earphone* responden di Universitas Airlangga Surabaya yang paling banyak yaitu 10-30 menit dalam sehari sejumlah 34% pada kelompok Instagram, dan durasi 30-60 menit dalam sehari sejumlah 26% pada kelompok youtube. Distribusi responden menurut kegiatan yang dilakukan saat menggunakan *Earphone* :

**Tabel 6**  
**. Distribusi Kegiatan yang Dilakukan Saat Menggunakan *Earphone* Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
Kegiatan	n	%	n	%
<b>Menggunakan <i>Earphone</i></b>				
Mendengarkan musik	25	50	25	50
Mendengarkan <i>podcast</i>	1	2	2	4
Mendengarkan audio film	9	18	9	18
Telepon suara atau <i>video call</i>	9	18	8	16
Mengerjakan tugas	4	8	3	6
Melihat video	1	2	2	4
Jika sedang ditempat umum atau ingin mendengarkan suara sendiri	1	2	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel 6 didapatkan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan *Earphone* terbanyak saat mendengarkan musik sejumlah 50 % pada kedua kelompok. Rutinitas kegiatan mahasiswa mayoritas memakai *Earphone*, terutama saat pembelajaran perkuliahan secara *online* peluang peningkatan pemakaian *Earphone* semakin tinggi. Distribusi *volume* suara penggunaan *Earphone* dalam sehari sebagai berikut :

**Tabel 7.**  
**Distribusi Volume Suara Penggunaan Earphone Oleh Responden Pengguna Earphone Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Volume Earphone	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
10 - 30 %	12	24	7	14
30 - 60 %	21	42	31	62
60 - 90 %	15	30	10	20
100 %	2	4	2	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 7 dapat dilihat karakteristik responden dalam mengatur *volume* suara penggunaan *Earphone* yang paling banyak yaitu 30-60 % sehari sejumlah 42% pada kelompok Instagram, dan sejumlah 62% pada kelompok youtube. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya mahasiswa yang belum mengetahui bahaya penggunaan *Earphone* dengan *volume* yang tinggi.

Distribusi responden menurut intensitas penggunaan *Earphone* dalam sehari sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Distribusi Intensitas Penggunaan Earphone Dalam Sehari Oleh Responden Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Tahun 2020**

Variabel Intensitas penggunaan Earphone (per hari)	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
1 kali sehari	21	42	16	32
2 kali sehari	14	28	18	36
3 kali sehari	5	10	3	6
Lebih dari 3 kali sehari	10	20	13	26
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 8 didapatkan distribusi intensitas penggunaan *Earphone* responden di Universitas Airlangga Surabaya yang paling banyak yaitu 1 kali dalam sehari sejumlah 42% pada kelompok instagram, dan sebanyak 2 kali dalam sehari sejumlah 36% pada kelompok youtube. Namun, tidak sedikit juga yang menggunakan lebih dari 1 kali dalam

sehari yaitu lebih dari 3 kali sehari menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Distribusi responden menurut riwayat gangguan pendengaran sebagai berikut :

**Tabel 9.**  
**Distribusi Riwayat Gangguan Pendengaran Responden Pengguna Earphone Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Riwayat Gangguan Pendengaran				
Mengalami gangguan pendengaran	3	6	6	12
Tidak Mengalami gangguan pendengaran	47	94	44	88
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 9 dapat dilihat riwayat gangguan pendengaran responden di Universitas Airlangga Surabaya yang paling banyak yaitu tidak mengalami gangguan sejumlah 94% pada kelompok Instagram dan 88% pada kelompok youtube. Namun terdapat juga responden yang memiliki gangguan pendengaran sebanyak 6% pada kelompok Instagram dan 12 % pada kelompok youtube dengan keluhan merasa sakit jika menggunakan Earphone tanpa silicon, kurang mendengar dalam kondisi bising, telinga berdengung, sulit mendengar suara dengan volume rendah, sering tidak mendengar atau salah mendengar perkataan orang lain, kelainan saraf pada telinga kanan sejak kecil, dan telinga tersumbat. Rata-rata usia yang mengalami gangguan pendengaran ialah usia 21-22 tahun yaitu usia mahasiswa yang sudah semakin sering memakai Earphone sejak menginjak bangku perkuliahan.

### Karakteristik Media

**Tabel 10.**  
**Distribusi Pilihan Media yang Disukai Responden Pengguna Earphone Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Media				
Audio	3	6	5	10
Visual	5	10	2	4
Audiovisual	42	84	43	86
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa responden banyak memilih media jenis audiovisual yaitu berupa gambar, tulisan, dan suara dengan persentase sebanyak 84% pada kelompok Instagram dan 86% pada kelompok youtube sehingga peneliti akan membuat media berupa video animasi.

**Tabel 11.**  
**Distribusi Pilihan Media Responden Pengguna *Earphone* Berdasarkan Jenis Media dan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Jenis Media	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
<b>Audio</b>				
Rekaman percakapan ( <i>Podcast</i> )	2	4	3	6
<i>Jingle</i>	1	2	0	0
Lagu	0	0	2	4
<b>Visual</b>				
Poster	2	4	0	0
Brosur atau <i>leaflet</i>	1	2	0	0
<i>Sticker</i>	0	0	0	0
Komik	2	4	2	4
<b>Audiovisual</b>				
Gambar dengan suara	12	24	15	30
Gambar, tulisan dan suara	30	60	28	56
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer, 2020*

Pada tabel 11 menunjukkan pilihan media audio yang banyak dipilih adalah rekaman percakapan dengan persentase 4% pada kelompok instagram dan 6% pada kelompok youtube. Media visual yang banyak dipilih dengan persentase 4% yaitu media poster pada kelompok instagram, sedangkan pada kelompok youtube lebih menyukai media visual berupa komik. Media audiovisual yang banyak dipilih adalah gambar, tulisan, dan suara dengan persentase 60% pada kelompok Instagram dan 56% pada kelompok youtube. Dalam pemilihan media sosial hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden

memilih instagram dan sebanyak 50% responden memilih youtube sehingga peneliti langsung membagi dalam dua kelompok yaitu kelompok instagram dan kelompok youtube.

**Tabel 12.**  
**Distribusi Pilihan Warna Favorit Responden Pengguna *Earphone* Berdasarkan Kelompok Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel Warna Favorit	Kelompok			
	Instagram		Youtube	
	n	%	n	%
Merah	5	10	2	4
Biru	14	28	19	38
Kuning	4	8	7	14
Hitam	12	24	12	24
Hijau	4	8	3	6
Oranye	3	6	1	2
Pink	4	8	4	8
Abu-abu	1	2	1	2
Ungu Lilac	1	2	0	0
Putih	2	4	1	2
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa pilihan warna yang dipilih paling banyak adalah warna biru yaitu sebanyak 28% pada kelompok instagram dan 38% pada kelompok youtube. Dua warna terbanyak lainnya ialah hitam dan kuning. Maka dari itu, peneliti akan membuat warna biru dan kuning sebagai karakter animasi, dan hitam digunakan sebagai warna dasar beberapa *background*.

### **Program dan Kebijakan Universitas**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Direktorat Kemahasiswaan Universitas Airlangga, mengatakan bahwa belum adanya kebijakan, himbauan, atau program khusus untuk penggunaan *Earphone* pada mahasiswa baik dalam kehidupan sehari-hari hingga kegiatan perkuliahan. Himbauan berupa informasi melalui media promosi kesehatan juga belum dibentuk sehingga pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa masih negatif tentang penggunaan *Earphone* secara bijak.

### **Uji Coba *Storyboard***

Skenario berupa *storyboard* yang dilakukan uji oleh *expert review* dari 3 Dosen Peminatan Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga. Beberapa masukan antara lain :

“Ubah judul video animasi lebih menarik sehingga rasa ingin tahu penonton lebih tinggi.”  
(SW)

“Perlu ditambahkan sedikit alur cerita pada video sehingga tidak hanya berupa sosialisasi dalam video animasi.” (HM)

“Pengenalan *Earphone* dapat ditambahkan penjelasan tentang bagaimana cara penggunaan seperti ditempatkan di telinga dan lain-lain. (PS)

“Informasi mengenai ambang batas, intensitas, dan pendengaran normal) bisa ditambahkan penjelasan tentang ambang batas dan intensitas secara mendalam” (PS)

### **Uji Coba Media Video Animasi**

Gambar, tulisan, dan suara yang diperlihatkan pada video animasi memiliki daya informatif untuk menghimbau mahasiswa menggunakan *Earphone* secara bijak dengan anjuran pemakaian yang aman.

*“Boleh pakai Earphone tapi harus lebih berhati-hati, misal dengan tidak terlalu lama intensitasnya pemakaiannya. Karena kalau kita pake Earphone dengan volume maksimal itu intensitas pendengarannya bisa sampai 110db padahal pendengaran normal manusia berkisar 0-25db dan NAB 85db.” (AN, 22 tahun)*

Beberapa masukan dari mahasiswa terhadap video animasi Zozu ys sebelum ditampilkan di khalayak umum ialah sebagai berikut

*“Ditambahkan backsound disetiap tayangan video agar menarik dan jika bisa durasi video tidak lebih dari 3 menit.” (MM, 20 tahun)*

*“Kurang backsound yg sekiranya cocok karena kalau gapake backsound kayak terlalu hening.” (SM,22 tahun)*

### **Tampilan Akun Sosial Media Instagram**



*Gambar 1. Tampilan Akun Sosial Media Instagram*  
(Sumber: akun Instagram @zozu.y dari <https://www.instagram.com/tv/CGZW9NTLzp3/?igshid=am48tdsrd87u>)

### Tampilan Akun Sosial Media Youtube



*Gambar 2. Tampilan Akun Sosial Media Youtube*  
(Sumber: akun Youtube zozu.y dari <https://youtu.be/RMApkcyTKXc>)

## Pengetahuan Responden Sebelum Diberikan Perlakuan

**Tabel 13.**  
**Pengukuran Pengetahuan Responden Sebelum Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Pengetahuan Responden Sebelum Diberikan Perlakuan			
	Instagram		Youtube	
Kelompok Responden	n	%	n	%
Kategori				
Baik	6	12	1	2
Cukup	16	32	19	38
Kurang	28	56	30	60
Total	50	100	50	100

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel 13 menjelaskan tentang hasil dari pengukuran melalui kuesioner. menunjukkan bahwa sebagian besar pengetahuan dengan kategori kurang pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram sejumlah 56 % dan kelompok sosial media youtube sejumlah 60% . Mayoritas item pertanyaan yang paling banyak mendapatkan jawaban yang salah pada ambang batas aman dan intensitas suara yang dapat dikeluarkan oleh *Earphone*. Pengetahuan yang perlu ditambahkan dalam pesan pada media video animasi mengenai ambang batas penggunaan *Earphone*, intensitas suara yang dapat dikeluarkan, perbedaan macam-macam alat bantu dengar.

## Pengetahuan Responden Sesudah Diberikan Perlakuan

**Tabel 14.**  
**Pengukuran Pengetahuan Responden Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Pengetahuan Responden Sesudah Diberikan Perlakuan			
	Instagram		Youtube	
Kelompok Responden	n	%	n	%
Kategori				
Baik	42	84	43	86
Cukup	8	16	5	10
Kurang	0	0	2	4
Total	50	100	50	100

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 14, hasil dari pengukuran pengetahuan responden setelah diberi perlakuan media video animasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengetahuan dengan kategori baik pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram yang semula dikategorikan

kurang sejumlah 56% menjadi kategori baik sejumlah 84% dan kelompok sosial media youtube yang semula dikategorikan kurang sejumlah 60% menjadi kategori baik sejumlah 86%. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan pengetahuan responden setelah terpapar media video animasi dan adanya ketertarikan responden terhadap video animasi Zozu ys sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh responden. Setelah diberi media, responden lebih mengerti nilai ambang batas dan intensitas maksimal suara yang dikeluarkan oleh *Earphone*.

#### 1) Perbedaan Pengetahuan Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan

Pengukuran tingkat pengetahuan responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah dengan melihat hasil dari nilai kuesioner awal (sebelum responden terpapar media) dan kuesioner akhir (setelah responden terpapar media). Analisa tersebut dilakukan dengan *paired t-test*, hasil analisa data pengetahuan responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah sebagai berikut:

**Tabel 15.**  
**Hasil Analisis Pengetahuan Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok Responden	Instagram		Youtube	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
Variabel Mean	54,2	87,0	50,8	86,8
Selisih Mean	32,80		36,00	
n	50	50	50	50
Sig (2 tailed)	0,000		0,000	

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 16, tingkat signifikansi 5% pada kelompok instagram diketahui  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengetahuan mengenai bahaya *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys”. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari peningkatan rata-rata atau mean responden dari 54,2 menjadi 87,0.

Pada kelompok youtube juga terdapat perbedaan pengetahuan mengenai bahaya *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” dapat dilihat pada tingkat signifikansi 5% diketahui  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  kelompok

youtube mengalami peningkatan rata-rata atau mean pengetahuan responden dari 50,8 menjadi 86,8.

### Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan

#### 2) Sikap Responden Sebelum Diberikan Perlakuan

Sikap responden pada kelompok Instagram dan kelompok youtube sebelum diberikan perlakuan berupa media promosi kesehatan video animasi Zozu ys adalah sebagai berikut:

**Tabel 17.**  
**Pengukuran Sikap Responden Sebelum Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Sikap Responden Sebelum Diberikan Perlakuan			
	Instagram		Youtube	
Kelompok Responden	n	%	n	%
<b>Kategori</b>				
<b>Baik</b>	1	2	0	0
<b>Sedang</b>	36	72	35	70
<b>Kurang</b>	13	26	15	30
<b>Total</b>	50	100	50	100

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 17, hasil dari pengukuran melalui kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar sikap dengan kategori sedang terdapat pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram sejumlah 72 % dan kelompok sosial media youtube sejumlah 70%. Mayoritas responden menyatakan sikap bahwa mereka menggunakan *Earphone* agar memudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, mendengarkan musik, namun ditunjang dengan penggunaan yang kurang tepat. Sikap responden dalam menggunakan *Earphone* dengan volume yang keras masih tinggi sehingga peneliti harus menambahkan informasi bahaya *Earphone* pada media video animasi secara detail agar dapat mengubah sikap responden menjadi positif yaitu mengurangi.

#### 3) Sikap Responden Sesudah Diberikan Perlakuan

Sikap responden pada kelompok Instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan perlakuan berupa media promosi kesehatan video animasi Zozu ys adalah sebagai berikut:

**Tabel 17.**  
**Pengukuran Sikap Responden Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Sikap Responden Sesudah Diberikan Perlakuan			
Kelompok Responden	Instagram		Youtube	
Kategori	n	%	n	%
<b>Baik</b>	0	0	0	0
<b>Sedang</b>	49	98	47	94
<b>Kurang</b>	1	2	3	6
<b>Total</b>	50	100	50	100

*Sumber : Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 17, Hasil dari pengukuran sikap responden setelah diberi perlakuan media video animasi menunjukkan bahwa sebagian besar sikap dengan kategori sedang pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram yang semula dikategorikan kurang sejumlah 72% menjadi kategori baik sejumlah 98% dan kelompok sosial media youtube yang semula dikategorikan kurang sejumlah 70% menjadi kategori baik sejumlah 94% . Hal ini menunjukkan adanya kenaikan sikap responden setelah terpapar media video animasi dan adanya ketertarikan responden terhadap video animasi Zozu ys sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh responden sehingga sedikit mengubah pemikiran responden dalam menyikapi penggunaan *Earphone* secara bijak seperti bertambahnya niat untuk mengurangi volume suara dan frekuensi penggunaan *Earphone* dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4) Perbedaan Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan

Pengukuran tingkat sikap responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah dengan melihat hasil dari nilai kuesioner awal (sebelum responden terpapar media) dan kuesioner akhir (setelah responden terpapar media). Analisa tersebut dilakukan dengan *paired t-test*, hasil analisa data sikap responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah sebagai berikut :

**Tabel 18.**  
**Hasil Analisis Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok Responden Variabel	Instagram		Youtube	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
Mean	52,52	57,88	51,68	57,64
Selisih Mean		5,36		5,96
n	50	50	50	50
Sig (2 tailed)		0,003		0,000

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 18, tingkat signifikansi 5% pada kelompok instagram dengan diketahui  $p = 0,003 < = 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap mengenai bahaya *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys”. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari peningkatan rata-rata atau mean responden dari 52,52 menjadi 57,88.

Pada kelompok youtube juga terdapat perbedaan sikap mengenai bahaya *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” dapat dilihat pada tingkat signifikansi 5% diketahui  $p = 0,000 < = 0,05$  kelompok youtube mengalami peningkatan rata-rata atau mean sikap responden dari 51,68 menjadi 57,64.

#### Perilaku Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan

##### 5) Perilaku Responden Sebelum Diberikan Perlakuan

**Tabel 19.**  
**Pengukuran Perilaku Responden Sebelum Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Perilaku Responden Sebelum Diberikan Perlakuan			
	Instagram		Youtube	
Kelompok Responden	n	%	n	%
Kategori				
Baik	0	0	0	0
Sedang	8	16	11	22
Kurang	42	84	39	78
Total	50	100	50	100

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 19, diperoleh hasil dari pengukuran melalui kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku dengan kategori kurang terdapat pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram sejumlah 84 % dan kelompok sosial media youtube sejumlah 78%.

Mayoritas responden menyatakan perilaku negatif sehingga dikategorikan kurang, perilaku negatif antara lain mereka menggunakan *Earphone* agar lebih fokus ditunjang dengan volume yang keras, frekuensi penggunaan yang sering, serta kesalahan pada penggunaan *Earphone* karena penampang *Earphone* terlalu masuk pada telinga. Berdasarkan hasil diatas, peneliti akan menambahkan informasi penggunaan *Earphone* secara benar yaitu tidak menutupi semua penampang telinga sehingga tetap ada sirkulasi udara yang lancar.

6) Perilaku Responden Sesudah Diberikan Perlakuan

**Tabel 20.**  
**Pengukuran Perilaku Responden Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Variabel	Perilaku Responden Sesudah Diberikan Perlakuan			
	Instagram		Youtube	
Kelompok Responden	n	%	n	%
<b>Kategori</b>				
<b>Baik</b>	2	4	3	6
<b>Sedang</b>	30	60	32	64
<b>Kurang</b>	18	36	15	30
<b>Total</b>	50	100	50	100

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 20, diperoleh hasil dari pengukuran perilaku responden setelah diberi perlakuan media video animasi menunjukkan bahwa sebagian besar perilaku dengan kategori sedang pada mahasiswa kelompok sosial media Instagram yang semula dikategorikan kurang sejumlah 84% menjadi kategori sedang sejumlah 60% dan kelompok sosial media youtube yang semula dikategorikan kurang sejumlah 78% menjadi kategori sedang sejumlah 64% . Hal ini menunjukkan adanya kenaikan perilaku responden setelah terpapar media video animasi dan adanya ketertarikan responden terhadap video animasi Zozu ys sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh responden sehingga sedikit mengubah perilaku responden dalam menyikapi penggunaan *Earphone* secara bijak dengan benar sesuai anjuran dari *World Health Organization* yaitu menggunakan *Earphone* tidak lebih dari 1 jam sehari, volume tidak lebih dari 60% dengan penampang *Earphone* tidak menutupi seluruh penampang telinga.

7) Perbedaan Perilaku Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan

Pengukuran tingkat perilaku responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah dengan melihat hasil dari nilai kuesioner awal (sebelum responden terpapar media) dan kuesioner akhir (setelah responden terpapar media). Analisa tersebut dilakukan dengan

*paired t-test*, hasil analisa data perilaku responden sebelum dan sesudah diberikan perlakuan adalah sebagai berikut:

**Tabel 21.**  
**Hasil Analisis Perilaku Responden Sebelum dan Sesudah Diberikan Perlakuan Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok Responden	Instagram		Youtube	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
Mean	37,68	53,80	40,16	55,16
Selisih Mean	16,12		15,00	
n	50	50	50	50
Sig (2 tailed)	0,000		0,000	

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 21, tingkat signifikansi 5% pada kelompok instagram dengan diketahui  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku mengenai penggunaan *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys”. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari peningkatan rata-rata atau mean responden dari 37,68 menjadi 53,80.

Pada kelompok youtube juga terdapat perbedaan pengetahuan perilaku mengenai penggunaan *Earphone* sebelum dan sesudah diberikan media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” dapat dilihat pada tingkat signifikansi 5% diketahui  $p = 0,000 < \alpha = 0,05$  kelompok youtube mengalami peningkatan rata-rata atau mean perilaku responden dari 40,16 menjadi 55,16.

### **Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Pengetahuan Responden**

Perbedaan pengetahuan kedua kelompok responden setelah mendapatkan perlakuan berupa media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” pada kelompok Instagram dan kelompok youtube dapat dilihat melalui tabel 22

**Tabel 22.**  
**Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Pengetahuan Responden Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok responden	Instagram	Youtube
<b>n</b>	50	50
<b>Mean</b>	87,00	86,80
<b>Sig (2 tailed)</b>	0,938	

*Sumber : Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 22 didapatkan hasil setelah mendapatkan perlakuan berupa video animasi “Zozu ys” pada kelompok instagram dan kelompok youtube, kedua kelompok tersebut memiliki sedikit perbedaan rata-rata sikap sehingga jika dilakukan uji *independent t-test* menghasilkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok Instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan media. Hal ini dapat dilihat melalui tabel 23 pada kolom sig (2 tailed) dengan angka  $p = 0,938 > = 0,05$ . Nilai mean yang di dapat kelompok instagram adalah 87,00, sedangkan kelompok youtube mendapatkan nilai mean 86,80. Nilai rata-rata tertinggi pada kelompok instagram dan selisih peningkatan rata-rata tertinggi pada kelompok youtube.

**Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Sikap Responden**

Perbedaan sikap kedua kelompok responden setelah mendapatkan perlakuan berupa media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” pada kelompok Instagram dan kelompok youtube dapat dilihat melalui tabel 23

**Tabel 23.**  
**Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Sikap Responden Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok responden	Instagram	Youtube
<b>n</b>	50	50
<b>Mean</b>	57,88	57,64
<b>Sig (2 tailed)</b>	0,856	

*Sumber : Data Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 23 didapatkan hasil Setelah mendapatkan perlakuan berupa video animasi “Zozu ys” pada kelompok instagram dan kelompok youtube, kedua kelompok tersebut memiliki sedikit perbedaan rata-rata (mean) sikap sehingga jika dilakukan uji *independent t-test* menghasilkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok Instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan media. Hal ini dapat dilihat melalui tabel

24 pada kolom sig (*2 tailed*) dengan angka  $p = 0,856 > = 0,05$ . Nilai mean yang didapatkan pada kelompok instagram adalah 57,88, sedangkan kelompok youtube mendapatkan nilai mean 57,64. Nilai rata-rata tertinggi pada kelompok Instagram dan selisih peningkatan rata-rata tertinggi pada kelompok youtube.

**Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Perilaku Responden**

Perbedaan perilaku kedua kelompok responden setelah mendapatkan perlakuan berupa media promosi kesehatan video animasi “Zozu ys” pada kelompok Instagram dan kelompok youtube dapat dilihat melalui tabel 24

.Tabel 24.

**Perbedaan Pengaruh Sosial Media Instagram dan Youtube Terhadap Perilaku Responden Berdasarkan Sosial Media Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2020**

Kelompok responden	Instagram	Youtube
n	50	50
Mean	53,80	55,16
Sig ( <i>2 tailed</i> )	0,508	

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 24 didapatkan hasil setelah mendapatkan perlakuan berupa video animasi “Zozu ys” pada kelompok instagram dan kelompok youtube, kedua kelompok tersebut memiliki sedikit perbedaan rata-rata (mean) perilaku sehingga jika dilakukan uji *independent t-test* menghasilkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok Instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan media. Hal ini dapat dilihat melalui tabel 25 pada kolom sig (*2 tailed*) dengan angka  $p = 0,508 > = 0,05$ . Nilai mean yang di dapat kelompok instagram adalah 53,80, sedangkan kelompok youtube mendapatkan nilai mean 55,16. Nilai rata-rata tertinggi pada kelompok youtube dan selisih peningkatan rata-rata tertinggi pada kelompok Instagram.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan ini peneliti akan mengagambarkan gambaran karakteristik responden, pengetahuan, sikap, dan perilaku responden sebelum dan sesudah diberi media hingga perbedaan efektifitas antara sosial media dan youtube dalam perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku responden sesudah diberi media.

## Menganalisis Karakteristik Responden, Media dan Kebijakan Universitas

Mayoritas responden berjenis kelamin wanita, hal ini dapat dibuktikan dengan data mahasiswa universitas airlangga pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2020) bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki(7). Durasi penggunaan *earphone* di kalangan mahasiswa masih tergolong lama, sebagian menggunakan *earphone* setiap hari dengan volume melebihi batas normal pendengaran manusia. Secara tidak langsung, penggunaan *earphone* dapat menimbulkan gangguan pendengaran secara berkala dan dalam jangka waktu yang lama.

Pembuatan media menggunakan 4 aplikasi yaitu *Adobe Photoshop* (aplikasi vektor untuk mendesain karakter dan *storyboard*), *Adobe After Effect* (aplikasi editing video animasi yang mampu membuat karakter animasi memiliki efek bergerak), *Filmora* (aplikasi cadangan untuk menggabungkan beberapa video per *scene*, aplikasi ini digunakan karena laptop peneliti tidak mampu mengedit video terlalu panjang pada aplikasi *adobe after effects*), dan yang terakhir adalah aplikasi *Audacity* (aplikasi untuk merekam suara dari *dubber*). Pengisi suara atau *dubber* dalam video animasi ini yaitu Novia Yudiasari (sebagai karakter zuzu), dan Iqbal Alfandi (sebagai karakter zozo). Pembuat *backsound* awal dan akhir pada video animasi ini yaitu Nadha Purba. *Backsound* dibuat menggunakan alat musik piano dan direkam menggunakan kamera telepon genggam. Perlu dilakukan proses *editing* audio *backsound* agar suara lebih jernih dan tidak banyak kebocoran suara.

Proses pembuatan media disesuaikan dengan pilihan berdasarkan kuesioner, meliputi warna dan jenis media. Konten pesan disesuaikan dengan informasi yang akan diberikan peneliti kepada responden tentang batas aman penggunaan *earphone*, dan anjuran penggunaan *earphone* dengan baik dan aman. Pesan tersebut berdasarkan hasil kuesioner masih banyak responden yang menggunakan *earphone* lebih dari 1 jam sehari dengan volume lebih dari 60%.

Proses uji coba prototipe berupa *storyboard* dilakukan dengan *expert review* bersama 3 dosen Peminatan Promosi Kesehatan dan Perilaku. Setelah mendapat masukan, dilakukan revisi *storyboard* hingga pembuatan media video animasi. Setelah video animasi terbentuk dilakukan uji coba kepada perwakilan 10 mahasiswa universitas airlangga yang tidak termasuk dalam 100 responden. Uji coba media dilakukan dengan cara pemberian kuesioner *online* dengan pertanyaan mendalam. Setelah dilakukan uji media tahapan selanjutnya ialah

merevisi media. Revisi dilakukan sesuai masukan mahasiswa terhadap media video animasi “Zozu ys”.

Menurut sebagian responden yang telah melihat video animasi sudah cukup jelas pesan yang terdapat pada media. Komposisi warna dan *font* juga sudah jelas. Karakter dan *background* juga telah mewakili maksud isi pesan yang disampaikan sehingga media video animasi “Zozu ys” layak ditampilkan di khalayak umum.

Himbauan dari pihak universitas airlangga tentang batas aman penggunaan *earphone* juga belum dilaksanakan. Berdasarkan wawancara, menurut narasumber himbuan berupa sosialisasi sangat diperlukan pihak kampus dengan bantuan dinas terkait seperti Dinas Kesehatan Kota Surabaya, Rumah Sakit Universitas Airlangga, pihak Akademik Fakultas hingga Badan Eksekutif Mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayuningsih (2008) yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi proses pembentukan sikap antara lain media massa, institusi pendidikan dan orang yang dianggap penting(8). Dalam mendukung perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa, perlu adanya intervensi dari pihak universitas agar lebih diperhatikan oleh mahasiswa. Selain itu, peran orang tua dalam memantau anaknya saat menggunakan *earphone* dalam sehari-hari juga diperlukan sebagai peran lingkungan terdekat dari mahasiswa.

### **Efektivitas Media Terhadap Pengetahuan**

Peningkatan pengetahuan responden setelah diberi paparan media video animasi “Zozu ys” sejalan dengan penelitian Salsabila (2019) yang menyatakan terdapat peningkatan pengetahuan sesudah diberikan perlakuan berupa media video animasi(9).

Penggunaan media video animasi terbukti mampu menambah minat seseorang dalam menyerap informasi baru yang belum pernah didapatkan.

### **Efektivitas Media Terhadap Sikap**

Sikap mahasiswa universitas airlangga terhadap penggunaan *earphone* mengalami kenaikan setelah diberi informasi melalui media animasi “Zozu ys”. Video animasi memiliki keunggulan tersendiri dalam perubahan sikap seseorang karena menjelaskan suatu pesan dengan komponen yang kompleks. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetya (2019), video animasi lebih efektif dalam meningkatkan perubahan sikap terkait iklan rokok pada mahasiswa(10).

### **Efektivitas Media Terhadap Perilaku**

Perubahan perilaku sesudah diberi media video animasi sangat beragam, bergantung kepada beberapa faktor salah satunya tingkat pengetahuan. Semakin tingginya pengetahuan yang didapatkan melalui media video animasi, maka semakin tinggi pula perubahan perilaku seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian Mardiana (2015) yang menyatakan bahwa perilaku yang disebabkan oleh adanya pengetahuan akan bertahan lebih lama daripada perilaku yang tidak didasari pengetahuan seseorang(11).

### **Mengidentifikasi Efektivitas Sosial Media Instagram dan Youtube dalam Penyebaran Media Video Animasi “Zozu ys” tentang Bahaya Penggunaan *Earphone***

#### **Perbedaan Pengetahuan Responden antara Kelompok Sosial Media Instagram dan Kelompok Sosial Media Youtube Sesudah Diberikan Perlakuan**

Data di analisa dengan menggunakan *independent t-test* untuk melihat perbedaan pengetahuan sesudah diberikan media promosi kesehatan antara kedua kelompok. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Hal tersebut dikarenakan adanya sedikit perbedaan antara peningkatan dan rata-rata kedua kelompok dari sebelum diberi media hingga sesudah diberi media. Namun, jika dilihat selisih peningkatan rata-rata pengetahuan tertinggi pada kelompok sosial media youtube. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui kedua sosial media antara instagram dan youtube memiliki tingkat efektivitas yang sama terhadap perubahan pengetahuan responden. Hal ini sesuai dengan penelitian Widarini (2019) yang menggunakan sosial media Instagram efektif dalam sosialisasi kesehatan reproduksi dan nutrisi untuk perempuan(12). Pada sosial media youtube juga didukung oleh penelitian Mangole (2017), terdapat peningkatan sedikit pengetahuan masyarakat setelah menggunakan youtube sebagai sumber informasi seperti melihat film maupun mendengarkan musik video(13).

#### **Perbedaan Sikap Responden antara Kelompok Sosial Media Instagram dan Kelompok Sosial Media Youtube Sesudah Diberikan Perlakuan**

Data di analisa dengan menggunakan *independent t-test* diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap antara kelompok instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan media video animasi. Hal tersebut dikarenakan adanya sedikit perbedaan antara peningkatan dan rata-rata kedua kelompok dari sebelum diberi media hingga sesudah diberi media. Namun, jika dilihat selisih peningkatan rata-rata sikap tertinggi pada kelompok sosial media youtube. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui kedua sosial media antara instagram dan youtube

memiliki tingkat efektivitas yang sama terhadap perubahan sikap responden. Didukung oleh penelitian Annisa (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh sejumlah aktivitas pada sosial media terhadap sikap mahasiswa pengguna Instagram(14). Selain itu, didukung oleh penelitian David (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh menonton konten *vlog* di youtube dalam pembentukan sikap positif pada mahasiswa ilmu komunikasi jika sering dilakukan(15).

### **Perbedaan Perilaku Responden antara Kelompok Sosial Media Instagram dan Kelompok Sosial Media Youtube Sesudah Diberikan Perlakuan**

Data di analisa dengan menggunakan *independent t-test* diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan perilaku antara kelompok instagram dan kelompok youtube sesudah diberikan media video animasi. Hal tersebut dikarenakan adanya sedikit perbedaan antara peningkatan dan rata-rata kedua kelompok dari sebelum diberi media hingga sesudah diberi media. Namun jika dilihat selisih peningkatan rata-rata perilaku tertinggi pada kelompok sosial media Instagram. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui kedua sosial media antara instagram dan youtube memiliki tingkat efektivitas yang sama terhadap perubahan perilaku responden. Didukung oleh penelitian Ferlitasari (2018) yang menyebutkan bahwa media sosial instagram dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku keagamaan remaja(16). Namun, pada penelitian Anida (2018) menyebutkan bahwa pengaruh tayangan video di youtube tidak mempengaruhi perilaku berupa gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi UNISKA MAB karena perilaku juga dapat disebabkan oleh faktor internal dari dalam diri salah satunya ialah kemampuan untuk berubah(17). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ifadah (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media youtube terhadap peningkatan perilaku siswa(18).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pengembangan media tentang bahaya penggunaan *earphone* pada mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya adalah media video animasi dengan *positioning* pesan penggunaan *earphone* secara bijak. Hasil uji coba *prototype* dengan *expert review* menyatakan sudah baik namun perlu ditambahkan informasi detail dan sedikit alur cerita. Hasil uji coba media video animasi sebagian besar responden menyukai desain dan warna video. Sebagian besar responden mengerti pesan dalam video animasi. Sebagian responden

menyatakan video animasi layak ditampilkan di khalayak umum dan lebih baik disebarluaskan kepada seluruh mahasiswa oleh pihak universitas.

Sebagian besar responden memiliki pengetahuan baik, sikap kategori sedang., perilaku kategori sedang. Efektivitas sosial media instagram dan youtube hampir sama dalam meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku tentang *earphone* hingga dampaknya hal ini telah dibuktikan pada hasil uji statistik menggunakan uji *independent t-test*. Namun jika dilihat dari hasil peningkatan rata-rata (mean), sosial media youtube lebih unggul dalam peningkatan pengetahuan dan sikap sedangkan sosial media instagram lebih unggul dalam peningkatan perilaku responden dalam menggunakan *earphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization. Make Listening Safe. 2015;
2. World Health Organization. New WHO-ITU standard aims to prevent hearing loss among 1.1 billion young people (Internet). 2019 (cited 2019 Sep 15). Available from: <https://www.who.int/news-room/detail/12-02-2019-new-who-itu-standard-aims-to-prevent-hearing-loss-among-1.1-billion-young-people>
3. Heriyanto V, Kurniawan I, Tarmawan I, Studi P, Komunikasi D, Fakultas V, et al. Kampanye Menggunakan Earphone Yang Aman Untuk Mencegah Penyakit Gpab ( Gangguan Pendengaran Akibat Bising ) Di Kota Bandung Campaign Of Using Earphone Safely To Prevent Nihl ( Noise Induced Hearing Loss ) Diseases In Bandung City digunakan untuk mendengar. 2015;2(2):744–9.
4. Voge et al. Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 310 diseases and injuries. 2016;
5. Badan Pusat Statistik. Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi. 2019.
6. Hootsuited. Pengguna Media Sosial. 2019.
7. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). Jumlah Mahasiswa Universitas Airlangga (Internet). surabaya; 2020. Available from: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/mahasiswa>
8. Rahayuningsih SU. Psikologi Umum 2. Jakarta: Gunadarma; 2008.
9. Salsabila ST, Mamat R, Suprihartona, Agung F, Safaatun GNE, Wardatul JE. Edukasi dengan media video animasi dan powepoint sayur dan buah. J Ris Kesehat. 2019;11(1):183–90.
10. Prasetya RD. Pengaruh Media Audiovisual (Video Animasi) terhadap Sikap Terkait Iklan Rokok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2019. 2019;15–6.
11. Mardiana, Eddy Susanto, Hana Yuniarti JER. Penyuluhan Media Video Animasi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Bergizi Seimbang Pada Murid Sekolah Dasar. J Kesehat. 2015;X:1.
12. Widarini DA. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi Dan Nutrisi Untuk Perempuan. J Komun Pembang. 2019;17(1):92–101.

13. Mangole KDB, Himpong M, Kalesaran ER. Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *J Acta Diurna*. 2017;6(4):1–15.
14. Annisa Azlina, Martha Tri Lestari DSFA. Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka Di Bandung). *eProceedings Manag*. 2015;2(2):2229–36.
15. David E, Sondakh M, Harilama S. Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Acta Diurna (Internet)*. 2017;6(1). Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
16. Ferlitasari R. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. 2018;61. Available from: <http://repository.radenintan.ac.id/4221/1/SKRIPSI.pdf>
17. Anida N. Pengaruh Tayangan Media Vlog Youtube. 2018;
18. Ifadah M. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube Terhadap Perilaku Positif Siswa Kelas 5 DI MI Nurul Iman Kebonsari Madiun Tahun Ajaran 2019/2020. 2020;(April). Available from: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>