

---

## **Analisis Big Data Konsumsi Informasi Kesehatan Masyarakat Banten Pasca Turunnya Kasus Covid-19 Pada YouTube**

**Serin Khoirunnisa<sup>1</sup>, Rahmi Winangsih<sup>2</sup>, Darwis Sagita<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: 6662200047@untirta.ac.id

---

### **Kata kunci :**

Big Data, Konsumsi Informasi, Kesehatan, YouTube, Covid-19

---

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pola konsumsi informasi kesehatan masyarakat Banten di YouTube setelah turunnya kasus Covid-19 dengan pendekatan big data. Data dikumpulkan menggunakan perangkat lunak NodeXL Pro dengan tiga kata kunci utama: *Kesehatan*, *Kesehatan Banten*, dan *Kesehatan Covid-19 Banten*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi kesehatan secara umum masih banyak dikonsumsi, sementara minat terhadap isu spesifik terkait Banten dan Covid-19 mengalami penurunan signifikan. Aktor utama dalam penyebaran informasi terdiri dari instansi pemerintah, media massa nasional dan lokal, serta konten kreator independen. Analisis data menunjukkan bahwa topik *Kesehatan* memperoleh interaksi tertinggi dibandingkan dengan dua topik lainnya. Temuan ini dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*, yang menunjukkan bahwa masyarakat memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Pergeseran minat ini mencerminkan perubahan perilaku pencarian informasi dari yang sebelumnya fokus pada pandemi menjadi konsumsi informasi kesehatan yang lebih luas dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

---

### **Keywords :**

*Big Data, Information Consumption, Health, YouTube, Covid-19*

---

### **Abstract**

*This study analyzes the consumption patterns of health information among the people of Banten on YouTube following the decline of Covid-19 cases, using a big data approach. Data was collected using NodeXL Pro with three main keywords: Health, Banten Health, and Banten Covid-19 Health. The findings indicate that general health information remains widely consumed, while interest in specific topics related to Banten and Covid-19 has significantly declined. The key actors in disseminating health information include government agencies, national and local mass media, and independent content creators. Data analysis shows that the Health topic received the highest interaction compared to the other two topics. These findings align with the Uses and Gratification theory, which explains that people select and use media according to their informational needs. This shift in interest reflects a change in information-seeking behavior, from previously focusing on the pandemic to a broader consumption of health-related content relevant to daily life.*

## **PENDAHULUAN**

Kesehatan adalah salah satu aspek yang paling utama dalam kehidupan manusia. Kesehatan juga merupakan aspek yang paling dicari dan diperhatikan oleh banyak orang. Adanya kebutuhan individu dalam menemukan solusi dan informasi yang relevan sesuai kondisi kesehatan yang menjadi salah satu aspek utama dalam mencari informasi kesehatan.

Pada tahun 2019, awalnya kehidupan masyarakat dalam kondisi relatif stabil dan sehat. Sampai pada akhir tahun 2019, kesehatan di dunia terganggu akan munculnya virus yang menular dengan cepat yang dinamakan Covid-19. Virus Covid-19 diduga muncul berawal dari Wuhan, China. Menurut *Kompas.com* (7/1/2020), penyakit ini awalnya dikenal sebagai pneumonia misterius yang mewabah di kota Wuhan. Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020 dan dipastikan menyebar pada 2 Maret 2020. Kemudian pada tanggal 9 April 2020 virus ini tersebar ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Data dari *woldometers.info* tercatat kasus Covid-19 sampai tanggal 03 November 2023 di Indonesia mencapai angka 6.813.719 dengan 161.920 yang meninggal dan 6.646.937 yang berhasil sembuh.

Kasus ini terjadi pada masyarakat dunia juga Indonesia, seluruh provinsi di Indonesia harus mengalami perubahan ini termasuk Provinsi Banten. Saat pandemi, tantangan kesehatan yang dihadapi oleh masyarakat Banten menjadi lebih kompleks. Pada situs *Katadata.co.id* menganalisis kasus Covid-19 di Banten mencapai puncaknya terhitung pada angka lebih dari 300.000 kasus aktif secara kumulatif.

Covid-19 termasuk dalam salah satu pemberitaan yang cukup ramai yang menjadi fokus utama masyarakat pada saat itu. Masyarakat dengan aksesnya ke berbagai sumber informasi masih berusaha mendapatkan informasi terkini mengenai permasalahan tentang virus ini. Tentu saja, sebagian besar penyampaian informasi mengenai Covid-19 dilakukan melalui media massa. Salah satunya adalah *kompas.com* yang merupakan salah satu contoh media massa yang menyajikan pemberitaan mengenai Covid-19.



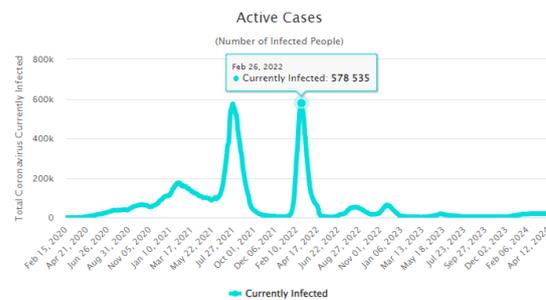
**Gambar 1.** Pemberitaan pada Media Massa  
Sumber : Kompas.com

Informasi Covid-19 ini menjadi perbincangan yang sempat ramai di media sosial. Masyarakat mengonsumsi informasi dengan mencari tahu atau bahkan disugahi dengan informasi terkait Covid-19. Konsumsi Informasi Covid-19 di Banten melalui media sosial terbilang tinggi. Johnny G. Plate sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika, mengatakan bahwa fenomena infodemi, termasuk isu hoaks terkait Covid-19 semakin marak di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, perkembangan media sosial seperti kebijakan *physical distancing* telah menyebabkan konsumsi media sosial masyarakat cenderung meningkat, di mana kebanyakan media sosial digunakan oleh masyarakat tidak hanya untuk berkomunikasi, melainkan

untuk mendapatkan informasi dari sumber terpercaya.

Ketertarikan masyarakat pada informasi Covid-19 membuat meningkatnya tren Covid-19 pada masa itu. Namun, tren Covid-19 perlahan menurun hampir tidak terlihat lagi setelah beberapa tahun dilihat dari kasus aktif Covid-19 yang semakin turun. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini. Terlihat bahwa kasus Covid-19 mengalami kenaikan kasus tertinggi selama dua kali kemudian mengalami penurunan yang membuat tren kasus Covid-19 ini tidak ramai lagi.

Kasus Aktif di Indonesia



**Gambar 2.** Tren Kasus Covid-19

Sumber : worldometers.info

Data tersebut menunjukkan bahwa ada kemungkinan perilaku masyarakat tidak lagi sama terhadap kasus Covid-19. Dengan berkurangnya masyarakat melakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka, kegiatan dalam bermedia pun menjadi sangat beralasan.

Perubahan masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi pasca turunnya kasus Covid-19 menjadi suatu topik yang menarik untuk diteliti. Dengan perkembangan teknologi yang sangat berkembang pesat pada era industri 4.0 ini, hal tersebut bisa dilakukan. Pemanfaatan teknologi tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk penyebaran informasi yang efektif dan cepat.

Penelitian mengenai konsumsi informasi kesehatan melalui media sosial telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Twitter atau Instagram. Prayudi & Susilo (2022) meneliti penggunaan Big Data dalam menganalisis kebijakan pemerintah terkait Covid-19 di Twitter, sementara Yanuarti (2021) membahas percakapan tentang vaksinasi di platform yang sama. Priyantomo (2024) mengkaji isu politik calon presiden Indonesia 2024 dengan pendekatan Big Data. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini berfokus pada YouTube sebagai sumber utama konsumsi informasi kesehatan, mengingat format video yang lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh khalayak luas. Dengan menggunakan pendekatan Big Data melalui perangkat lunak NodeXL Pro, penelitian ini

mengidentifikasi pola konsumsi informasi kesehatan masyarakat Banten, aktor utama dalam penyebaran informasi, serta respons khalayak terhadap berbagai topik kesehatan yang dibahas di YouTube.

Dalam penelitian ini, Teori Uses and Gratifications menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana masyarakat secara aktif memilih platform digital dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) menjelaskan bahwa individu tidak sekadar menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara selektif mengonsumsi media sesuai dengan motivasi dan kebutuhannya. Selain itu, pendekatan Big Data dalam analisis media sosial memungkinkan penelitian ini untuk mengolah dan memahami tren informasi kesehatan dalam skala besar. Gartner (2012) mendefinisikan Big Data sebagai data yang memiliki tiga karakteristik utama, yaitu Volume (jumlah data yang sangat besar), Velocity (kecepatan data dalam dihasilkan dan diproses), dan Variety (beragam jenis data dari berbagai sumber). Dengan pendekatan ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren konsumsi informasi kesehatan di YouTube.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumsi informasi kesehatan masyarakat Banten di YouTube setelah turunnya kasus Covid-19, mengidentifikasi aktor utama dalam penyebaran informasi kesehatan, serta mengetahui bagaimana respons khalayak terhadap konten kesehatan di YouTube.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Big Data**

Big Data adalah sekumpulan data dalam jumlah besar yang tidak dapat diproses dengan teknik konvensional karena memiliki karakteristik Volume, Velocity, Variety, dan Veracity (Eaton et al., 2012). Menurut McKinsey Global Institute (2011), Big Data mencakup informasi yang berasal dari berbagai sumber seperti media sosial, sensor digital, transaksi online, dan lainnya yang dianalisis untuk mendapatkan wawasan berharga. Dalam penelitian ini, Big Data digunakan untuk menganalisis pola konsumsi informasi kesehatan masyarakat Banten melalui YouTube.

### **Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) menjelaskan bahwa individu secara aktif

memilih media berdasarkan kebutuhan mereka, seperti mencari informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami alasan masyarakat mengonsumsi informasi kesehatan di YouTube setelah pandemi berakhir.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis media sosial berbasis big data dengan pendekatan kualitatif. Tahapan analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui perangkat lunak NodeXL Pro yang memungkinkan mengambil data besar dari YouTube. Pengumpulan data dilakukan dengan *data crawling* untuk mengumpulkan data besar melalui NodeXL Pro dan *data mining* untuk mencari data dari hasil pengumpulan data pada NodeXL Pro menggunakan kata kunci yang relevan, seperti 'Kesehatan', 'Kesehatan Banten', dan 'Kesehatan Covid-19 Banten'. Hasil data yang diperoleh kemudian dilakukan

pembersihan data dan clustering dalam NodeXL. Tahap ini disebut reduksi data dilakukan juga filter atau menyaring data. Selanjutnya data tersebut disajikan berupa visualisasi berupa jaringan komunikasi, tabel, grafik, serta deskripsi naratif. Kemudian hasilnya dianalisis dengan pendekatan deskriptif untuk memahami pola konsumsi informasi, aktor utama dalam penyebaran informasi, serta respons khalayak. Hasil kesimpulan yang diperoleh dihubungkan dengan teori *Uses and Gratification*.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil data-data dari media sosial yang diperoleh dari YouTube. Dipilihnya YouTube karena YouTube merupakan salah satu media sosial paling populer ke-2 dengan 2,504 juta pengguna aktif di seluruh dunia pada April 2024 yang diurutkan berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan ([Biggest social media platforms 2024 | Statista](#)), April 2024. Indonesia juga merupakan negara terbesar ke-4 yang menggunakan media sosial YouTube paling banyak di dunia, terdapat 139 juta pengguna ([YouTube users by country 2024 | Statista](#)), Januari 2024. Adapun YouTube merupakan platform digital yang memungkinkan

orang untuk berbagi aktivitas dan mengakses video dengan mudah. Platform ini juga dapat mengumpulkan pengguna yang memiliki minat yang sama untuk berbagi informasi. Selain itu, alasan penggunaan YouTube yang tinggi salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi. (Irham Yurahmaji dkk, 2021)

Data-data yang ada pada YouTube tersebut akan ditarik menggunakan metode data mining dan digunakannya sebuah perangkat lunak NodeXL Pro digunakan untuk menarik data yang ada pada YouTube. Perangkat lunak NodeXL Pro merupakan sebuah perangkat lunak tambahan yang harus diunduh terlebih dahulu pada web resmi ([NodeXL Pro | Your Social Network Analysis Tool for Social Media \(smrfoundation.org\)](#)). Pada perangkat lunak NodeXL Pro dapat dilakukan *import* data dari jaringan media sosial YouTube dengan menggunakan kata kunci yang diinginkan yang nantinya akan dijadikan patokan dalam mencari data-data besar pada YouTube. Kata kunci dalam mengambil data dari NodeXL Pro dipilih tiga kata kunci, yaitu:

1. Kesehatan
2. Kesehatan Banten
3. Kesehatan Covid-19 Banten



membentuk beberapa klaster. Setiap node merepresentasikan akun YouTube yang aktif dalam menyebarkan informasi kesehatan, mulai dari media massa, influencer, tenaga medis, hingga individu yang juga turut berkontribusi. Garis-garis penghubung antara node menggambarkan interaksi dan aliran informasi antar akun, menunjukkan bahwa penyebaran informasi di ranah kesehatan bersifat luas dan merata melalui berbagai saluran. Warna-warna yang berbeda mengindikasikan adanya kelompok diskusi yang berbeda, menunjukkan bahwa konsumsi informasi kesehatan tersebar di berbagai kanal.

Beberapa akun dominan dalam penyebaran informasi meliputi media besar seperti Metro TV, Kompas TV, Hidup Sehat, beberapa dokter influencer kesehatan seperti Dr. Zaidul Akbar dan Tirta Peng Peng Peng, influencer seperti Willie Salim, serta akademisi seperti Anies Baswedan. Beberapa akun YouTube yang berfokus pada kesehatan memiliki jaringan pengikut yang besar, terlihat dari kelompok-kelompok besar dalam grafik. Pada kata kunci topik ini, media massa menjadi sumber utama informasi dalam penyebaran informasi.

Respons khalayak konsumsi informasi kesehatan bisa dilihat dari

bagaimana interaksi dan diskusi pada video kesehatan di YouTube, seperti komentar dan diskusi dalam komentar yang ada pada video tersebut. Banyaknya pengguna yang aktif dalam berkomentar dan saling membalas komentar menunjukkan adanya respons khalayak terhadap konsumsi informasi kesehatan

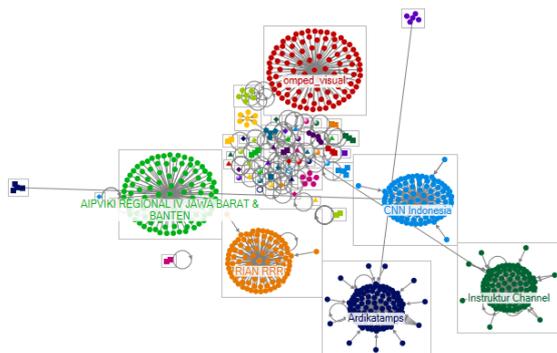
Respon khalayak berdasarkan hasil analisis data, jumlah komentar yang terkumpul dari video dengan kata kunci kesehatan mencapai 4295 komentar dan 1902 balasan komentar. Persentase selisih balasan komentar terhadap total komentar sebesar 56% menunjukkan tingginya tingkat interaksi aktif antar pengguna, di mana semakin kecil persentase selisih ini mencerminkan bahwa topik yang dibahas lebih banyak diskusi aktif antar pengguna. Adapun pengelompokan topik yang diperbincangkan melalui top komentar dan divisualisasikan dalam bentuk *word cloud*.



**Gambar 5.** *Word Cloud* Respon Khalayak Komentar  
Sumber : diolah peneliti (2024)

Komentar dengan like terbanyak berbagi informasi dan pengalaman seputar perawatan kulit serta gaya hidup sehat. Beberapa komentar lebih bersifat peringatan, sementara yang lain menawarkan solusi, menandakan bahwa media sosial bukan hanya tempat mendapatkan informasi tetapi juga sarana untuk memperkaya pemahaman. Selain itu, banyaknya komentar yang bersifat emosional, seperti curhat tentang kesulitan menurunkan berat badan.

### **Konsumsi Informasi Kesehatan dengan Kata Kunci “Kesehatan Banten”**



**Gambar 6.** Visualisasi Jaringan Kata Kunci Kesehatan Banten  
Sumber : diolah dari NodeXL Pro

Data yang dihasilkan pada kata kunci Kesehatan Banten, didapatkan hasil percakapan sebanyak 851 kali. Dengan unggahan informasi video sebanyak 79, 632 komentar dan membalas komentar sebanyak 140. Jumlah aktor yang berkontribusi dalam

konsumsi informasi kesehatan Banten terdapat 706 pengguna YouTube atau aktor.

Pada visualisasi ini, berfokus pada kesehatan di Banten, struktur jaringan terlihat lebih terfokus pada komunitas lokal. Node-node yang muncul didominasi oleh akun-akun yang terkait dengan media lokal dan instansi pemerintah atau organisasi kesehatan di wilayah Banten. Jaringan ini menunjukkan pola komunikasi yang lebih terorganisir dan terstruktur. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Banten cenderung mengandalkan informasi dari sumber-sumber yang sudah dikenal dan dipercaya di lingkup lokal.

Kluster pada topik ini lebih spesifik ke wilayah Banten. Kluster yang terlihat dominan di sini, yaitu AIPVIKI Regional IV Jawa Barat & Banten, yang menunjukkan adanya komunitas atau institusi yang aktif dalam diskusi topik ini. Selain itu kanal media besar seperti CNN Indonesia masih muncul, yang menandakan bahwa informasi topik di Banten juga mendapat perhatian dari media nasional. Beberapa pengguna pribadi juga berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi dominasi masih dipegang oleh media dan institusi.

Respon khalayak terhadap komentar dengan kata kunci "kesehatan Banten" menunjukkan pola interaksi yang berbeda dibanding kesehatan secara umum. Berdasarkan analisis data, terdapat 632 komentar dan 140 balasan komentar yang terkumpul dari berbagai video terkait. Persentase selisih balasan terhadap total komentar mencapai 78%, menandakan adanya kurangnya keterlibatan aktif pengguna dalam diskusi. Semakin tinggi persentase ini, semakin kurang intens pula interaksi antara pengguna dalam membahas topik yang relevan. Selain itu, pengelompokan tema percakapan yang muncul dalam komentar utama telah divisualisasikan melalui *word cloud* untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang respon khalayak konsumsi informasi kesehatan Banten.

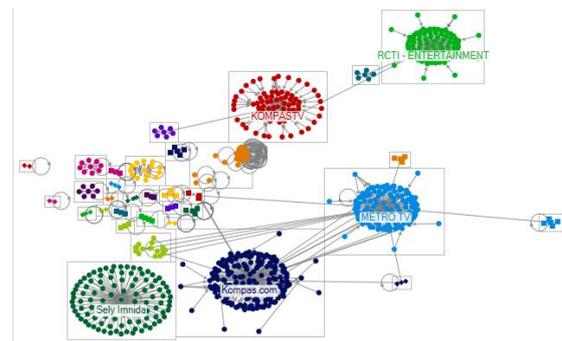


**Gambar 7.** *Word Cloud* Respon Khalayak Komentar  
Sumber : diolah peneliti (2024)

Komentar yang menyoroti ketidakpuasan terhadap sistem administrasi atau kebijakan kesehatan.

Selain itu, komentar yang merupakan bentuk apresiasi terhadap konten kreator. Adapun komentar yang mendukung institusi tertentu, seperti TNI-Polri, memperlihatkan bagaimana media sosial membentuk identitas kelompok dan interaksi sosial di antara penggunanya.

### Konsumsi Informasi Kesehatan dengan Kata Kunci “Kesehatan Covid-19 Banten”



**Gambar 8.** Visualisasi Jaringan Kata Kunci Kesehatan Covid-19 Banten  
Sumber : diolah dari NodeXL Pro

Data yang dihasilkan pada kata kunci Kesehatan Covid-19 Banten, didapatkan hasil percakapan sebanyak 868 kali. Dengan unggahan informasi video sebanyak 93, 641 komentar dan membalas komentar sebanyak 133. jumlah aktor yang berkontribusi dalam konsumsi informasi kesehatan Covid-19 Banten terdapat 751 pengguna YouTube atau aktor. Terlihat beberapa aktor dalam topik ini lebih banyak dibandingkan topik kesehatan Banten.

Jaringan komunikasi menunjukkan dominasi dari media nasional dan lokal sebagai sumber utama penyebaran informasi terkait pandemi. Jaringan yang terbentuk tampak lebih terkonsentrasi, dengan beberapa node utama yang memiliki banyak koneksi, menandakan peran sentral media dan lembaga kesehatan dalam mendistribusikan informasi. Kelompok jaringan lebih tersebar, tetapi tetap memiliki keterkaitan antar-node. Struktur jaringan yang tidak seluas pada topik kesehatan umum mengindikasikan bahwa, dalam konteks Covid-19, masyarakat lebih memilih untuk mengakses informasi dari sumber yang sudah terbukti kredibilitasnya, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih terkontrol dan terpusat.

Pada gambar visualisasi, topik semakin mengerucut ke kesehatan terkait Covid-19 di Banten. Dalam topik ini, jaringan komunikasi masih menunjukkan dominasi media nasional dan lokal, seperti Metro TV, Kompas.com, dan RCTI Entertainment terlihat dari ukuran kluster yang besar. Komunikator utama adalah media berita, yang menunjukkan bahwa informasi terkait Covid-19 di Banten masih bersumber dari media besar dan lembaga resmi. Komunitas kecil dan

pengguna individu lebih sedikit dibandingkan topik kesehatan secara umum, menunjukkan bahwa informasi tentang Covid-19 Banten lebih terkendali dan formal dibandingkan dengan topik kesehatan secara luas.

Analisis interaksi untuk menunjukkan respon khalayak pada video dengan kata kunci "kesehatan covid-19 Banten" mengungkapkan topik ini merupakan topik yang paling jarang didiskusikan. Tercatat terdapat 641 komentar video yang diikuti oleh 133 balasan, dengan selisih persentase mencapai 79%. Angka yang tinggi ini mengindikasikan bahwa meskipun respon pengguna cukup banyak, tingkat diskusi aktif antar pengguna cenderung rendah. Untuk melihat topik respon khalayak penyebaran informasi, dilakukan pengelompokan topik melalui word cloud dipergunakan guna memvisualisasikan tema-tema utama yang muncul dari diskusi tersebut.



**Gambar 8.** *Word Cloud Respon Khalayak Komentar*  
Sumber : diolah peneliti (2024)

Pada topik kesehatan Covid-19 di Banten, konsumsi informasi lebih banyak digunakan untuk mengekspresikan opini dan kritik sosial. Komentar yang menyoroti ketidakpuasan terhadap kebijakan kesehatan dan sistem administrasi juga komentar yang berisi apresiasi terhadap figur publik. Hal ini menunjukkan konsumsi media sosial tidak hanya sebatas mendapatkan informasi kesehatan tetapi juga digunakan sebagai wadah ekspresi opini, kritik sosial, serta interaksi dalam komunitas daring.

Secara keseluruhan, visualisasi menggunakan Harel Koren Fast Multi-Scale memperlihatkan bahwa informasi kesehatan di YouTube masih banyak dikonsumsi, tetapi interaksi sosial dalam diskusi masih terbatas. Mayoritas informasi mengalir dari akun-akun besar ke audiens tanpa banyak terjadi diskusi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube masih lebih banyak digunakan sebagai sumber informasi dibandingkan sebagai ruang interaksi aktif bagi masyarakat dalam membahas topik kesehatan. Oleh karena itu, agar komunikasi kesehatan di media sosial lebih efektif, diperlukan strategi yang lebih mendorong partisipasi audiens, seperti menghadirkan konten interaktif

yang dapat meningkatkan keterlibatan dalam diskusi.

Ada tiga aspek utama teori Uses and Gratification yang menjelaskan temuan dalam penelitian ini:

1. Kebutuhan Informasi (Cognitive Needs)

Tingginya jumlah video dan komentar dalam topik "Kesehatan" menunjukkan bahwa masyarakat aktif mencari informasi dari sumber yang dianggap kredibel, seperti media resmi dan dokter populer. Visualisasi dengan metode Harel Koren Fast Multi-Scale menunjukkan dominasi akun besar dalam komunikasi, sementara video dari pengguna biasa memiliki interaksi lebih rendah, menandakan seleksi sumber informasi. Minat terhadap "Kesehatan Banten" dan "Kesehatan Covid-19 Banten" lebih kecil dibandingkan pencarian informasi kesehatan secara umum, menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi yang lebih luas dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

2. Kebutuhan Interaksi Sosial (Social Integrative Needs)

Meskipun jumlah komentar tinggi, balasan yang lebih sedikit menunjukkan bahwa diskusi masih terbatas dan lebih bersifat satu arah. Interaksi dalam topik "Kesehatan Banten" dan "Kesehatan Covid-19 Banten" lebih rendah, mengindikasikan pergeseran minat dari isu spesifik ke gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit umum. Visualisasi jaringan memperlihatkan bahwa komunikasi antar pengguna terjadi dalam skala kecil, memperkuat peran YouTube sebagai platform konsumsi informasi daripada sebagai ruang interaksi berbasis komunitas.

3. **Kebutuhan Hiburan dan Identitas Pribadi (Entertainment & Personal Identity Needs)**  
Video dengan format menarik seperti vlog kesehatan, tantangan gaya hidup sehat, dan diskusi influencer memiliki jaringan interaksi lebih luas dan mendapatkan lebih banyak komentar dibandingkan konten edukatif formal. Banyak pengguna berbagi pengalaman pribadi dalam komentar, menunjukkan bahwa konsumsi

informasi kesehatan juga berfungsi untuk membangun identitas dan komunitas. Visualisasi jaringan mengungkapkan bahwa keterlibatan lebih tinggi terjadi pada konten interaktif dan relatable, mengindikasikan bahwa faktor hiburan dan koneksi personal berperan dalam konsumsi informasi kesehatan di YouTube.

Komunikasi bermedia memungkinkan khalayak untuk secara aktif mengonsumsi informasi berdasarkan ketertarikan dan kebutuhannya (McQuail, 2011). Biocca (1988) dalam McQuail (2011) mengidentifikasi lima konsep utama yang mendefinisikan khalayak aktif:

1. **Selektivitas** – Khalayak secara aktif memilih dan memilah media serta konten sesuai dengan minat mereka, mencerminkan pola konsumsi yang konsisten.
2. **Utilitarianisme** – Konsumsi media dilakukan dengan tujuan tertentu, memenuhi kepentingan pribadi dan kebutuhan yang disadari.
3. **Tujuan atau Kesengajaan** – Pengolahan kognitif terhadap informasi dilakukan secara aktif,

dengan maksud tertentu dalam penggunaan media.

4. Keterlibatan – Tingkat keterlibatan pengguna ditentukan oleh intensitas konsumsi dan interaksi, termasuk komunikasi melalui komentar di YouTube.
5. Kebal terhadap Pengaruh – Khalayak tetap memegang kendali terhadap informasi yang diterima, memilih untuk tidak terpengaruh oleh media jika tidak sesuai dengan preferensi pribadi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi informasi kesehatan di YouTube mengalami pergeseran setelah turunnya kasus Covid-19. Selektivitas masyarakat dalam mengonsumsi konten kesehatan berubah, di mana fokus yang sebelumnya tertuju pada pandemi kini bergeser ke isu kesehatan yang lebih umum. Analisis mining data dengan NodeXL Pro mengungkapkan bahwa topik kesehatan masih aktif dibahas, namun kata kunci "Kesehatan Banten" dan "Kesehatan Covid-19 Banten" tidak lagi menjadi perhatian utama.

Keterlibatan khalayak dalam mengonsumsi informasi di YouTube terlihat dari jumlah komentar dan balasan yang masih tinggi, tetapi interaksi dalam topik spesifik Banten

dan Covid-19 lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat tetap terlibat dalam komunikasi, perhatian mereka telah berpindah ke aspek kesehatan yang lebih luas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi informasi kesehatan di YouTube berubah setelah turunnya kasus Covid-19. Analisis big data melalui NodeXL Pro mengungkapkan bahwa masyarakat tetap aktif mencari informasi kesehatan, tetapi dengan fokus yang lebih luas daripada sekadar isu pandemi atau kebijakan kesehatan daerah. Temuan ini selaras dengan teori *Uses and Gratification*, yang menjelaskan bahwa khalayak memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka. Masyarakat pun memilih YouTube sebagai sumber utama informasi kesehatan dengan pola konsumsi yang cenderung pasif dalam interaksi sosial dan produksi konten. Pergeseran minat ini menandakan perubahan kebutuhan informasi dari pencegahan penyakit saat pandemi ke pemahaman yang lebih luas tentang kesehatan dalam kehidupan sehari-hari.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumsi informasi kesehatan masyarakat Banten

di YouTube mengalami perubahan signifikan setelah turunnya kasus Covid-19. Meskipun informasi kesehatan masih banyak dikonsumsi, topik yang menjadi perhatian utama masyarakat telah bergeser dari Covid-19 ke aspek kesehatan yang lebih umum, seperti gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit lain.

Aktor utama dalam penyebaran informasi kesehatan masih didominasi oleh pemerintah, media massa, dan kreator independen. Respons khalayak menunjukkan bahwa interaksi terhadap konten kesehatan yang lebih umum lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang masih membahas Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah beradaptasi dengan situasi pasca pandemi dan mulai beralih ke isu-isu kesehatan yang lebih relevan dengan kehidupan mereka saat ini.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemerintah dan penyedia informasi kesehatan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa analisis big data dapat menjadi alat yang efektif dalam memahami tren konsumsi informasi di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kompas.com. *Kompas.com Online Website*. (Kompas.com). Diakses pada 14 Mei 2024
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- NodeXL. *NodeXL Official Website*. (<https://nodexl.com>). Diakses pada 28 September 2024
- Prayudi dkk. (2022). *Model Analisis Big Data Media Sosial Twitter Mengenai Kebijakan Pemerintah Dalam Menangani Pandemi Covid-19 Gelombang Ketiga*. Yogyakarta.
- Priyantomo, B. A. (2024). *Political Issues of Presidential Candidates General Election 2024 in Indonesia Based on Social Media Research by NodeXL of Big Data from Twitter*. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 8(2), 115-128.
- Social Media Research Foundation. *Social Media Research Foundation Official Website*. (<https://www.smrfoundation.org>). Diakses pada 28 September 2024
- Suratnoaji, Catur dkk. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute.