

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang paling mendasar dalam aktivitas manusia. Jika dilihat secara etimologi (bahasa) komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*. Kata tersebut berasal dari *communis* yang artinya “sama”, mempunyai makna yang sama dan arti yang sama (Effendy, 2020:30). Dari penjelasan sebelumnya dapat dipahami pengertian komunikasi adalah sebuah kegiatan bertukar pesan yang tersampaikan jika adanya kesamaan arti atau makna antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi dalam terminologis merupakan proses penyampaian sebuah pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* “komunikasi manusia” (Nurhadi, 2018:91).

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan, atau perasaan antara dua atau lebih individu atau entitas melalui berbagai medium, seperti kata-kata, tulisan, bahasa tubuh, simbol, atau teknologi komunikasi modern. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk mengirim pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan harapan pesan tersebut dipahami dan diterima dengan benar.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Terdapat 5 unsur komunikasi menurut Soyomukti (2010:58-65) yaitu:

1. Komunikator

Adalah pengirim pesan merupakan manusia yang memulai proses komunikasi, komunikator memiliki motif atau tujuan saat mengirimkan pesan. Istilah lain dari komunikator yaitu sumber atau pengirim.

2. Komunikan

Adalah penerima pesan merupakan manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Istilah lain dari komunikan yaitu decoder.

3. Pesan

Merupakan segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam mewujudkan motif komunikasinya.

4. Saluran dan media komunikasi

Merupakan proses berjalannya pesan disebut dengan saluran komunikasi dan media komunikasi merupakan alat (benda) dalam menyampaikan pesan tersebut.

5. Efek komunikasi

Adalah dampak dari pesan yang diantarkan komunikator kepada komunikan.

Menurut Lasswell ada 5 unsur dalam komunikasi (Mulyana, 2017:69-71) yaitu:

1. Komunikator merupakan orang yang memiliki suatu pesan yang ingin disampaikan.
2. Pesan merupakan isi yang berupa simbol-simbol verbal atau nonverbal yang hendak disampaikan kepada komunikan yang mewakili perasaan, nilai, gagasan.
3. Saluran atau media merupakan alat yang akan digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya terhadap komunikan.
4. Komunikan merupakan orang yang hendak dituju atau orang yang akan menerima pesan dari komunikator.
5. Efek merupakan suatu hal dari sebuah dampak seperti penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan ataupun perubahan perilaku.

Dari dua sumber diatas telah menyebutkan unsur-unsur dari komunikasi yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, saluran atau media komunikasi dan efek komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi terjadi saat adanya seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seorang komunikan menggunakan sebuah media dalam berkomunikasi dan komunikasi yang telah dilakukan tersebut menimbulkan efek dari pesan yang telah disampaikan komunikator kepada komunikan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Ada 4 fungsi komunikasi menurut Effendy (2020:55) yaitu untuk menginformasikan “to inform”, untuk mendidik “to educate”, untuk menghibur “to entertain” dan untuk mempengaruhi “to influence”.

Melihat fungsi komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan fungsi komunikasi yaitu:

1. Fungsi komunikasi untuk menginformasikan adalah komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak.
2. Fungsi komunikasi untuk mendidik adalah komunikasi yang digunakan sebagai media untuk mentransfer pengetahuan, informasi, dan keterampilan kepada khalayak.
3. Fungsi komunikasi untuk menghibur adalah komunikasi yang melalui media seperti film, musik, teater, serta hiburan digital lainnya, untuk dapat merasakan emosi, tertawa, atau bahkan merasa terinspirasi.
4. Komunikasi untuk mempengaruhi adalah komunikasi digunakan untuk meyakinkan, memotivasi, atau merubah perilaku, opini, dan pandangan khalayak.

2.2 Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini sangat mempengaruhi penyebaran informasi didalam kehidupan masyarakat. Berbagai-bentuk media informasi yang timbul dari berkembangnya teknologi membuat komunikasi massa menjadi sebuah pola komunikasi yang sangat penting bagi Masyarakat modern. Komunikasi massa merupakan cara menyampaikan informasi kepada banyak orang secara bersamaan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau internet. Komunikasi massa melibatkan proses penyiaran pesan yang bersifat umum. Oleh sebab itu, komunikasi massa berkaitan dengan cara penggunaan media massa untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak secara luas (Nida, 2014:85-86).

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang berada di segala penjuru. Media massa dapat berupa media cetak seperti koran, majalah, buku, atau media elektronik seperti radio, televisi, internet, yang dikelola oleh organisasi atau individu yang profesional.

Media massa memiliki pengaruh besar terhadap aspek-aspek sosial budaya masyarakat, karena dapat mempengaruhi sikap, opini, pengetahuan dan perilaku (Tambunan, 2018:25).

Dari penjelasan yang telah dideskripsikan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses dalam mendapatkan informasi. Komunikasi massa lahir dengan seiring perkembangan zaman yang semakin maju, informasi yang tersebar melalui sebuah media yang disebut dengan media massa. Dengan adanya media massa membuat penyebaran informasi semakin mudah dan juga untuk mendapatkan informasi juga semakin mudah, hal ini disebabkan oleh banyaknya media yang berkembang dalam majunya teknologi. Media massa menjadi pengaruh yang sangat besar didalam masyarakat dikarenakan dapat mempengaruhi khalayak dengan jangkauan yang sangat luas secara spontan.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat (Kustiawan, 2022:4-5) oleh karena itu ada beberapa fungsi komunikasi massa yaitu:

1. Pengawasan

Sebagai pengawasan komunikasi massa mempunyai dua peran dalam pengawasan yaitu sebagai pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Pengawasan peringatan merupakan ketika media massa memberi informasi tentang adanya ancaman, dan pengawasan instrumental merupakan informasi yang disebarluaskan oleh media massa membantu atau berguna dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat.

2. Penafsiran (interpretation)

Media massa sebagai media komunikasi massa selain memberikan fakta dan data juga memberikan sebuah penafsiran dari informasi atau kejadian penting kepada khalayak dengan bertujuan memperluas wawasan dan membahas informasi tersebut lebih lanjut.

3. Pertalian (linkage)

Media massa memberikan ruang kepada khalayaknya yang mempunyai kepentingan dan niat yang sama untuk bisa saling terhubung dalam media yang tersedia di media massa.

4. Penyebaran nilai-nilai (transmission of values)

Fungsi penyebaran nilai-nilai ini disebut juga sebagai sosialisasi. Media massa mewakili gambaran khalayak itu ditonton, didengar dan dibaca dengan harapan untuk menirunya.

5. Hiburan (entertainment)

Fungsi hiburan merupakan fungsi yang paling banyak dipakai oleh setiap media, hal ini bertujuan sebagai mengurangi ketegangan dalam pikiran khalayak.

2.2.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai tiga efek (Amalia, 2015:32)

1. Efek kognitif

Efek Kognitif merupakan dampak yang ditimbulkan oleh media massa pada pemahaman dan pengetahuan khalayak. Media massa dapat menjadi sumber belajar bagi khalayak yang ingin mendapatkan informasi yang berguna dan meningkatkan kemampuan kognitifnya. Efek Kognitif terjadi ketika ada perubahan dalam hal apa yang diketahui, dipahami, atau disukai oleh khalayak. Efek ini berhubungan dengan penyampaian pengetahuan, keterampilan, keyakinan atau informasi.

2. Efek afektif

Efek Afektif merupakan efek yang berkaitan dengan emosi dan perasaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media massa. Efek ini lebih kuat dibandingkan dengan efek kognitif, yang hanya berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman khalayak. Dengan komunikasi massa, media tidak hanya ingin menyampaikan fakta atau informasi, tetapi juga ingin mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak melalui emosi yang ditimbulkan oleh pesan tersebut.

3. Efek behavioral

Efek Behavioral merupakan dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi pada tingkah laku khalayak. Efek ini berkaitan dengan perubahan atau penguatan perilaku, aktivitas atau kebiasaan yang dapat diukur atau diamati. Efek Behavioral dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada tujuan dan isi pesan komunikasi.

Dengan rangkaian diatas dapat dipahami efek komunikasi massa dibedakan menjadi tiga dimensi, yaitu: kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif berkaitan dengan apa yang diketahui, dipahami, atau dipelajari oleh khalayak setelah menerima pesan komunikasi massa, efek afektif berkaitan dengan apa yang

dirasakan, disukai, atau dihargai oleh khalayak terhadap pesan komunikasi massa dan efek behavioral berkaitan dengan apa yang dilakukan, diubah, atau diperbaiki oleh khalayak sebagai hasil dari pesan komunikasi massa.

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya (Kustiawan, 2022:3). Kompleksitas ini muncul karena komunikasi massa harus menjangkau khalayak yang sangat luas dan beragam, sehingga pesan-pesan yang disampaikan perlu disusun agar relevan dan dapat dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat. Di samping itu, dalam komunikasi massa, sumber pesan (seperti media atau lembaga) dan penerima pesan (publik) sering kali tidak memiliki kontak langsung. Hal ini menambah tantangan dalam memastikan pesan dipahami dengan tepat.

Selain itu, proses penyampaian pesan melalui media massa melibatkan banyak pihak, seperti editor, jurnalis, produser, dan bahkan teknologi tertentu, yang semuanya memengaruhi bagaimana pesan disusun dan disampaikan. Karena itu, pesan dalam komunikasi massa bisa mengalami penyaringan atau interpretasi yang berbeda sebelum mencapai audiens, yang berpotensi mengubah makna asli.

Kompleksitas ini juga terlihat dari sifat komunikasi massa yang satu arah, di mana umpan balik dari audiens biasanya tertunda, tidak langsung, atau hanya bersifat sebagian, sehingga sulit bagi penyampai pesan untuk mengetahui reaksi publik secara real-time dan menyesuaikan pesan.

Maka dari itu ada beberapa ciri dari komunikasi massa dari (Hadi, 2020:6-9) yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
2. Komunikasi bersifat anonim, heterogen dan dalam jumlah besar.
3. Pesannya bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas.
4. Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah Pesan disampaikan satu arah dari media massa kepada audiens.
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper.

2.2.4 Jenis-jenis Komunikasi Massa

Jenis-jenis komunikasi massa dapat dipahami melalui berbagai media yang berfungsi sebagai perantara, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. “Media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain” (Yusuf, 2024:1051). hal ini menunjukkan bahwa media massa memiliki peran penting dalam menghubungkan individu dengan masyarakat luas, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi efektif yang menjangkau banyak orang.

Oleh dari itu ada beberapa jenis komunikasi massa:

1. Media massa cetak mencakup surat kabar, majalah, dan tabloid, yang menyajikan informasi dalam bentuk tulisan dan gambar. Media cetak memungkinkan pembaca untuk mengakses berita dan informasi secara mendalam. Karena bersifat fisik, media cetak biasanya memberikan kesempatan bagi pembaca untuk memahami informasi dengan lebih rinci, namun penyebarannya bisa terbatas oleh waktu dan lokasi.
2. Media massa elektronik merupakan jenis media massa yang menggunakan perangkat elektronik sebagai sarana utama dalam proses komunikasi. Secara umum, media massa elektronik terbagi menjadi dua kategori, yaitu media audio dan media audio-visual. Media audio, seperti radio dan HT, menyampaikan informasi dalam bentuk suara, sementara media audio-visual, seperti televisi dan film, menggabungkan elemen suara dan gambar untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Kedua jenis media ini memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan mempengaruhi masyarakat secara luas.

Itu merupakan beberapa jenis komunikasi massa pada umumnya, namun pada perkembangan zaman yang sudah sangat pesat seperti saat ini komunikasi massa juga terdampak. “Di era sekarang sudah tercipta lagi sebuah media baru yang hampir semua manusia dimuka bumi ini menggunakannya media online” (Yusuf, 2024:1052). Media massa online adalah jenis media yang dapat diakses melalui situs-situs internet. Media ini telah menjadi kekuatan baru yang sangat berpengaruh, di mana hampir setiap orang dapat mengaksesnya melalui smartphone dengan mudah dan tanpa biaya yang besar. Lebih dari sekadar kebutuhan, media

online telah berkembang menjadi gaya hidup (lifestyle) yang melekat pada masyarakat modern saat ini. Kehadiran media massa online yang dapat diakses melalui internet tidak hanya menciptakan masyarakat global, tetapi juga memperluas ruang gerak kehidupan bagi individu. Meskipun media massa online merupakan konversi dari media massa cetak, terdapat pula media online yang sepenuhnya bersifat digital, tanpa perlu didahului atau diikuti oleh media cetak.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Media sosial dapat berupa situs web, aplikasi, atau layanan yang menghubungkan orang-orang dengan minat, hobi, atau tujuan yang sama. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp. “Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.” (Kustiawan, 2022:2).

“Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.” (Yusuf, 2023:2). media sosial adalah jenis media online yang memfasilitasi interaksi sosial antara penggunanya. Media sosial memanfaatkan teknologi web yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif dan dialogis, bukan hanya satu arah.

Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaringan sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat, hobi, atau aktivitas yang sama. Media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, menyampaikan pendapat, atau mendapatkan informasi dari sumber yang beragam. Media sosial memiliki berbagai jenis dan fitur, seperti media sosial berbasis teks, gambar, video, audio, atau campuran dari semuanya. Media sosial juga memiliki dampak positif dan negatif bagi pengguna dan masyarakat. “Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaringan sosial.” (Akbar, 2019:3).

2.3.1 Ciri/karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan media cetak, audio visual dan lainnya, karakteristik dari media sosial merupakan ciri khasnya tersendiri yang tidak dimiliki media lain. “Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial setidaknya dapat menggambarkan kekhususan terhadap media tersebut, paling tidak ada enam poin yang menjadi karakteristik dari media sosial selain karakteristik dapat juga disebut sebagai ciri-ciri dari media sosial tersebut, adapun karakteristik tersebut adalah; Jaringan (network), Informasi (Information), Arsip (Archive), interaksi (Interactivity), simulasi sosial (simulation of society), konten oleh pengguna (User-Generated content)” (Marlina, 2018:41).

1. Jaringan

Media sosial memiliki karakteristik utama berupa kemampuan membangun jaringan sosial di antara penggunanya, baik yang saling mengenal maupun yang tidak. Teknologi yang mendasari media sosial memungkinkan terbentuknya ikatan sosial melalui mekanisme interaksi yang terfasilitasi oleh jaringan internet.

2. Informasi

Informasi telah menjadi komoditas utama yang memiliki nilai ekonomi. Informasi tidak hanya dihasilkan, tetapi juga didistribusikan, dipertukarkan, diolah ulang, disimpan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Proses ini menjadikan informasi sebagai produk bernilai yang berperan penting dalam dinamika ekonomi modern, sekaligus mencerminkan bentuk baru dari kapitalisme berbasis produk informasi.

3. Arsip

Arsip menjadi salah satu karakteristik penting, di mana informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan dapat diakses kapan saja. Proses penyimpanan ini tidak hanya terbatas pada lokasi atau pihak yang memproduksi informasi, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu yang pernah mengaksesnya. Dengan demikian, penyimpanan informasi ini berpotensi mengalami kapitalisasi, karena informasi dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Interaksi

Interaksi memungkinkan pengguna untuk memberikan tanda emosi (emotion icon), memberikan komentar, mendesain ulang informasi, hingga membagikan kembali (share) informasi tersebut melalui aplikasi lain. Berbeda dengan media konvensional, interaksi dalam media sosial bersifat dua arah, di mana penerima informasi tidak hanya sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga dapat memberikan respons langsung serta mengemas ulang informasi sebelum membagikannya kembali. Selain itu, interaksi ini bersifat fleksibel dan tidak terikat oleh batasan waktu, ruang, gender, wilayah, atau faktor lainnya, sehingga menciptakan ruang komunikasi yang lebih inklusif dan dinamis.

5. Simulasi sosial

Simulasi pada media sosial mencerminkan interaksi yang menyerupai komunikasi di dunia nyata. Meskipun interaksi ini tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas fisik, ia menciptakan realitas tersendiri dalam ruang digital. Simulasi ini terjadi ketika komunikasi dilakukan melalui antarmuka (interface) yang mengharuskan pengguna untuk masuk (login) terlebih dahulu ke dalam platform. Selain itu, pengguna juga dihadapkan pada keterbukaan identitas, di mana informasi pribadi yang ditampilkan tidak hanya dapat diakses oleh individu tertentu, tetapi juga berpotensi diakses oleh siapa saja yang memiliki akses ke platform tersebut. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam komunikasi, yang mengaburkan batas antara privasi dan keterbukaan di dunia digital.

6. Konten oleh pengguna

Konten menjadi salah satu ciri khas yang mencerminkan identitas pemilik akun media sosial. Namun, produksi konten tidak selalu berasal dari pemilik akun saja, melainkan juga dapat dihasilkan oleh pengguna lain. Dalam hal ini, pengguna media sosial berperan ganda, yaitu sebagai produsen konten sekaligus konsumen dari konten tersebut. Peran ini mencerminkan dinamika interaktif yang menjadi karakteristik utama dalam penggunaan media sosial.

Karakteristik media sosial dapat dianalisis melalui media berbasis siber, media sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari media siber lainnya. Terdapat batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial, yang

menjadikannya unik dibandingkan dengan media berbasis internet lainnya. Salah satu ciri khas tersebut adalah bagaimana media sosial mampu bertransformasi menjadi sarana interaksi sosial di dunia virtual. Keenam poin karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya merupakan bukti dari keunikan media sosial yang tidak ditemukan pada media berbasis internet lainnya. Dengan demikian, meskipun media lain juga menggunakan akses internet, media sosial tetap memiliki kekhususan yang membedakannya dari media berbasis siber lainnya.

2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten. Media sosial memiliki berbagai fungsi, seperti memperluas jaringan, menyebarkan informasi, menghibur, belajar, berbisnis, dan lain-lain. Media sosial juga dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan emosi pengguna, baik positif maupun negatif.

“Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan.” (Suryani, 2020:68). Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang populer di era digital. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga untuk berbagai tujuan lain. Misalnya, media sosial bisa menjadi wadah untuk membangun jejaring, mengadvokasi isu-isu penting, mengedukasi masyarakat, mempromosikan produk atau jasa, dan mempublikasikan kegiatan yang dilakukan. Media sosial memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, asalkan digunakan dengan bijak dan bertanggung jawab.

2.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat (Anisah, 2021:97). Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk perangkat mobile, seperti ponsel pintar dan tablet. Pengguna dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk mengunggah

(memposting) konten visual berupa foto dan video. Selain itu, setiap foto atau video yang diunggah dapat disertai dengan teks tambahan, yang biasanya berfungsi sebagai keterangan, penjelasan, atau deskripsi yang terkait dengan konten yang diunggah. Teks ini bisa berbentuk kalimat, tagar (hashtag), atau tag (penandaan) pengguna lain.

Salah satu fitur utama Instagram adalah adanya interaksi sosial antara pengguna. Setelah sebuah foto atau video diunggah, pengguna lain bisa memberikan tanda suka (like) sebagai bentuk apresiasi. Selain itu, mereka juga bisa menambahkan komentar untuk memberikan tanggapan lebih detail, baik itu berupa pujian, kritik, atau sekadar pertanyaan. Selain menyukai dan berkomentar, interaksi sosial juga bisa muncul melalui cara-cara lain, seperti berbagi (share) postingan atau menggunakan fitur "Direct Message" untuk berkomunikasi secara pribadi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan berinteraksi di dalam ekosistem Instagram.

Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki pertumbuhan jumlah pengguna yang sangat pesat dalam dunia media sosial. Sejak diluncurkan, aplikasi ini menarik banyak perhatian berkat kemudahannya dalam berbagi konten visual dan interaksinya yang efisien. Popularitas Instagram terus meningkat seiring berjalannya waktu, dengan pengguna aktif yang kini mencapai lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia. Pertumbuhan ini dipicu oleh inovasi berkelanjutan yang dihadirkan Instagram, seperti penambahan fitur baru (Stories, IGTV, Reels) dan integrasi dengan bisnis serta pemasaran digital.

2.4.1 Fitur/Konten Instagram

Instagram mempunyai berbagai fitur dan konten yang bisa digunakan oleh penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, beberapa fitur dan konten dari Instagram:

1. Feed

Feed adalah tampilan utama di Instagram tempat pengguna dapat melihat postingan dari akun yang mereka ikuti. Postingan ini berupa foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain, disertai dengan keterangan, tagar, serta lokasi. Setiap postingan di feed dapat di-like, dikomentari, atau dibagikan melalui Direct Message. Feed juga bisa disusun berdasarkan algoritma yang

menyesuaikan dengan minat pengguna, bukan hanya berdasarkan urutan kronologis.

2. Stories

Fitur Instagram Stories memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Stories sering digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, memberikan informasi terkini, atau sekadar berbagi konten yang sifatnya lebih spontan. Pengguna juga bisa menambahkan teks, stiker, filter, polling, dan berbagai elemen interaktif lainnya. Pengguna juga dapat menandai pengguna lain atau menyertakan tagar di dalam Stories mereka.

3. Reels

Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 90 detik yang sering disertai dengan musik, efek, dan berbagai alat kreatif lainnya. Reels menekankan konten video yang kreatif dan menarik, dan seringkali digunakan untuk tren atau tantangan viral. Fitur ini sangat mirip dengan konsep yang ada di TikTok, di mana video singkat berpotensi mendapatkan perhatian luas, bahkan dari pengguna yang bukan pengikut.

4. IGTV (Instagram TV)

IGTV adalah fitur untuk video yang berdurasi lebih panjang, biasanya lebih dari satu menit hingga satu jam (untuk akun tertentu). IGTV digunakan untuk mengunggah video dengan kualitas tinggi yang lebih terstruktur, seperti vlog, wawancara, atau acara khusus. IGTV memberi peluang bagi kreator untuk berbagi konten yang lebih mendalam dibandingkan video pendek di feed atau Stories.

5. Direct Message (DM)

Direct Message adalah fitur pesan pribadi di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung. Pengguna bisa mengirim teks, foto, video, atau tautan, baik kepada satu orang maupun dalam grup. Selain itu, Instagram juga mendukung panggilan video langsung melalui fitur ini.

6. Explore

Tab Explore adalah tempat pengguna dapat menemukan konten baru yang disesuaikan dengan minat mereka, berdasarkan aktivitas di Instagram. Algoritma Explore menampilkan konten dari akun-akun yang belum diikuti pengguna, tetapi dianggap relevan. Di sini, pengguna dapat menemukan postingan, Reels, atau IGTV yang populer di kalangan umum atau dalam kategori tertentu, seperti musik, makanan, mode, dan lainnya.

Instagram menawarkan berbagai fitur dan konten yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara visual, kreatif, dan interaktif. Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram mampu menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendukung kebutuhan pengguna dalam hal ekspresi diri.

2.5 Influencer

Secara garis besar influencer tidak berbeda dengan opinion leader. Kesamaannya adalah baik influencer dan opinion leader sama-sama individu yang dianggap memiliki keahlian atau persona atau dipandang dalam bidang area tertentu, dan ucapannya didengar serta dijalankan. Satu hal yang harus digaris bawahi influencer tidak terbatas hanya pada individu yang terlihat mukanya, melainkan akun media sosial yang tidak menampilkan muka individu juga termasuk influencer (Aprilia, 2023:8104). Jadi dapat dijabarkan bahwasannya secara umum, influencer dan opinion leader memiliki kesamaan, yaitu keduanya adalah individu yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian di suatu bidang tertentu. Mereka memiliki pengaruh yang kuat, sehingga pendapat atau ucapan mereka didengar dan dijalankan oleh audiensnya. Namun, yang perlu diperhatikan adalah bahwa influencer tidak terbatas hanya pada individu yang menunjukkan wajah atau identitas pribadinya. Akun media sosial yang tidak menampilkan wajah seseorang juga bisa dikategorikan sebagai influencer, asalkan memiliki pengaruh yang signifikan di bidang yang relevan.

Ada beberapa indikator untuk bisa disebut sebagai seorang influencer (Nurhayati, 2024:21-22) yaitu:

1. **Trustworthiness (Sifat yang Dapat Dipercaya)**

Trustworthiness berkorelasi dengan kapasitas seseorang untuk jujur, berintegritas, dan dapat diandalkan. Bahkan jika mereka memiliki

kemampuan biasa-biasa, influencer terpercaya dapat mempengaruhi audiens secara positif.

Ketika seseorang dianggap terpercaya, itu berarti orang tersebut dipandang konsisten dalam berbicara jujur dan berpegang teguh pada prinsip moral yang kuat, bahkan dalam situasi yang menantang. Kejujuran ini menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang dalam dengan audiens, di mana mereka merasa dapat mempercayai ucapan dan tindakan orang tersebut.

2. Expertise (Memiliki Pengetahuan)

Pengetahuan tentang pengertian, kebijaksanaan, atau keyakinan yang dipegang oleh seorang influencer yang mungkin terkait dengan produk yang sedang diiklankan atau mungkin terkait dengan informasi yang diberikan di televisi atau di media lain.

Pengetahuan yang dimiliki seorang influencer dapat mencakup pengertian mendalam, kebijaksanaan, atau keyakinan yang mereka pegang mengenai berbagai hal, termasuk produk yang mereka promosikan atau informasi yang mereka bagikan di media seperti televisi, media sosial, atau platform lainnya. Pengetahuan ini bisa terkait dengan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk, hasil riset yang mereka lakukan, atau wawasan yang mereka peroleh dari berbagai sumber terpercaya.

3. Attractiveness (Memiliki Daya Tarik)

Mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Attractiveness adalah ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik.

Daya tarik fisik sering kali memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, karena orang cenderung lebih tertarik pada individu yang mereka anggap memiliki penampilan yang menawan atau menarik secara visual. Namun, attractiveness tidak hanya terbatas pada penampilan fisik semata. Selain penampilan fisik, attractiveness juga mencakup hal-hal seperti kepribadian, gaya bicara, kepercayaan diri, dan bahkan nilai-nilai atau pandangan hidup yang dimiliki oleh influencer.

Dalam hal ini dr.Tirta merupakan seorang yang memiliki 2,9 juta pengikut di media sosial Instagram. Dengan pengikut yang terbilang sangat besar ini dr.Tirta suka membuat konten edukasi kesehatan di instagramnya, dibalik itu dr.Tirta dilatar belakangi dengan pekerjaannya sebagai seorang dokter umum yang mendapatkan gelar dokternya di Universitas Gadjah Mada. Dalam membagikan kontennya dr.Tirta memakai bahasa yang mudah dipahami oleh audience nya, selain itu dr.Tirta juga membuat konten berupa reels di instagramnya, untuk membuat konten terlihat lebih menarik, video tersebut dilengkapi dengan copy design (seperti judul atau poin-poin penting) yang ditampilkan dalam kontennya. Elemen ini berperan dalam meningkatkan daya tarik konten, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna lainnya. Dapat disimpulkan bahwa dr.tirta bisa dianggap sebagai seorang influencer di media sosial Instagram.

2.6 Terpaan Media

Terpaan media adalah istilah yang mengacu pada pengaruh yang diberikan oleh media massa kepada khalayaknya. Media massa dapat memberikan informasi, hiburan, pendidikan, atau persuasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran, seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan lain-lain. Terpaan media dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan nilai-nilai khalayak, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada konten, intensitas, dan frekuensi terpaannya.

“Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi di mana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan.” (Rini, 2017:941).

Terpaan media sebutan yang menggambarkan bagaimana orang mendapat pengaruh dari isi media atau bagaimana isi media mempengaruhi orang. Terpaan media berhubungan dengan jumlah informasi yang didapat lewat media, Adapun uraiannya yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi dalam terpaan media adalah jumlah kali khalayak menerima pesan dari media. Frekuensi ini dapat mempengaruhi tingkat pengaruh media terhadap khalayak, karena semakin sering khalayak mendapat terpaan, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan menerima

pesan tersebut. Frekuensi juga berkaitan dengan intensitas dan durasi terpaan media, yang menunjukkan seberapa kuat dan lama khalayak terpapar oleh media.

2. Atensi

Atensi adalah kemampuan seseorang untuk memusatkan perhatian pada suatu objek atau informasi tertentu. Dalam konteks media, atensi berkaitan dengan bagaimana media menarik dan mempertahankan perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Media menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan atensi khalayak, seperti menggunakan judul yang menarik, gambar yang provokatif, atau narasi yang menggugah emosi. Atensi khalayak penting bagi media karena dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, sikap, dan perilaku khalayak terhadap isu-isu yang dibahas oleh media.

3. Durasi

Durasi dalam terpaan media adalah lamanya waktu yang digunakan oleh media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Durasi ini dapat berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi komunikasi antara media dan khalayak. Durasi yang terlalu pendek dapat menyebabkan khalayak tidak memahami pesan dengan baik, sedangkan durasi yang terlalu panjang dapat menyebabkan khalayak bosan atau kehilangan minat. Oleh karena itu, media harus menyesuaikan durasi terpaan dengan jenis, tujuan, dan sasaran pesan yang ingin disampaikan.

2.7 Kesadaran Diri

Kesadaran diri merupakan fondasi hampir semua unsur kecerdasan emosional, Langkah awal yang penting untuk memahami diri sendiri dan untuk berubah. Kesadaran diri adalah salah satu ciri yang unik dan mendasar pada manusia, yang membedakan manusia dari makhluk lainnya (Salam, 2021:493). Jadi kesadaran diri merupakan kemampuan untuk mengenali dan memahami emosi, pikiran, dan tindakan diri sendiri. Ini merupakan pondasi penting dari hampir semua aspek kecerdasan emosional. Dengan kesadaran diri, seseorang dapat memahami reaksi emosional mereka dalam berbagai situasi, mengenali kekuatan dan kelemahan diri, serta menyadari bagaimana tindakan mereka mempengaruhi orang

lain. Langkah awal ini sangat penting untuk pertumbuhan pribadi dan perubahan, karena tanpa pemahaman yang mendalam tentang diri sendiri, seseorang akan sulit untuk mengelola emosi mereka atau berkembang menjadi versi diri yang lebih baik. Kesadaran diri juga merupakan salah satu ciri khas yang membedakan manusia dari makhluk lain. Meskipun beberapa hewan memiliki tingkat kesadaran yang terbatas, manusia memiliki kemampuan unik untuk merefleksikan pikiran, perasaan, dan tujuan hidup mereka. Ini memungkinkan manusia untuk membangun identitas yang kompleks, membuat keputusan yang didasarkan pada pemikiran yang matang, dan mengembangkan hubungan yang bermakna dengan orang lain.

Kesadaran diri adalah kecerdasan emosional. Keahlian dalam memantau emosi secara berlanjut ialah hal penting untuk pengetahuan psikologi serta kesadaran diri. Seorang yang punya kesadaran diri akan mudah untuk menguasai emosinya. Tapi tidak sepenuhnya kesadaran diri ini selalu terbawa arus emosi sehingga emosinya menguasai seluruhnya (Alviansyah, 2022:235). Dari itu kesadaran diri merupakan inti dari kecerdasan emosional, di mana seseorang memiliki kemampuan untuk terus menerus memantau dan memahami emosi yang mereka rasakan. Kemampuan ini penting dalam konteks psikologi, karena memberikan individu wawasan mendalam tentang bagaimana emosi mereka bekerja dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi tindakan mereka. Orang yang memiliki kesadaran diri yang baik akan lebih mudah mengendalikan emosi mereka, sehingga tidak mudah terpengaruh atau terbawa oleh perasaan negatif.

2.8 Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat memang merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Hidup akan sangat baik jika manusia dapat tetap berkaitan dengan kesehatan. Pada dasarnya menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah mencakup beberapa hal, yakni makanan, minuman, nutrisi dan juga olahraga yang diperlukan dalam keseharian hidup (Sufa, 2017:106). Dapat ditarik bahwasannya gaya hidup sehat adalah faktor penting dalam meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup manusia. Ketika seseorang menjaga kesehatannya dengan baik, kehidupan mereka cenderung lebih seimbang, bertenaga, dan produktif. Hidup yang sehat berhubungan erat dengan menjaga tubuh dan pikiran agar tetap berfungsi optimal.

Menerapkan gaya hidup sehat sehari-hari melibatkan beberapa aspek utama, yaitu:

1. Makanan dan minuman

Mengonsumsi makanan yang bergizi dan seimbang, seperti sayur, buah, protein, dan karbohidrat dalam porsi yang tepat, sangat penting. Minum air yang cukup juga membantu menjaga fungsi tubuh dan hidrasi yang baik.

2. Nutrisi

Selain makanan sehari-hari, memastikan tubuh mendapatkan nutrisi yang diperlukan seperti vitamin, mineral, dan serat sangat penting untuk mendukung sistem kekebalan tubuh dan mencegah penyakit.

3. Olahraga

Aktivitas fisik yang teratur, seperti berolahraga, juga merupakan bagian vital dari gaya hidup sehat. Olahraga tidak hanya menjaga kebugaran tubuh, tetapi juga membantu mengelola stres, meningkatkan mood, dan menjaga kesehatan jantung serta organ-organ penting lainnya.

Dengan menjaga keseimbangan dalam ketiga aspek ini makanan, nutrisi, dan olahraga manusia dapat mempertahankan kesehatan fisik dan mental yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan hidup secara keseluruhan.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah terpaan konten kesehatan pada akun Instagram @dr.tirta, sedangkan variabel dependen (Y) adalah kesadaran hidup sehat mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2020. Dalam era digital, media sosial menjadi media komunikasi massa baru yang sangat efektif dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang interaktif, memberikan ruang bagi para influencer kesehatan seperti dr. Tirta untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai gaya hidup sehat. Berdasarkan teori terpaan media (meliputi frekuensi, durasi, dan atensi), semakin tinggi intensitas seseorang terpapar suatu konten, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Hal ini diperkuat oleh teori efek media dan uses and gratifications,

yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan mengonsumsi media berdasarkan kebutuhan dan minatnya. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mengikuti dan mengakses konten dr. Tirta di Instagram dapat mengalami peningkatan pengetahuan (efek kognitif), perubahan sikap (efek afektif), dan perilaku (efek behavioral) dalam menjalani pola hidup sehat.

Sehingga, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel X (Independen): Terpaan Konten Kesehatan.

Indikator:

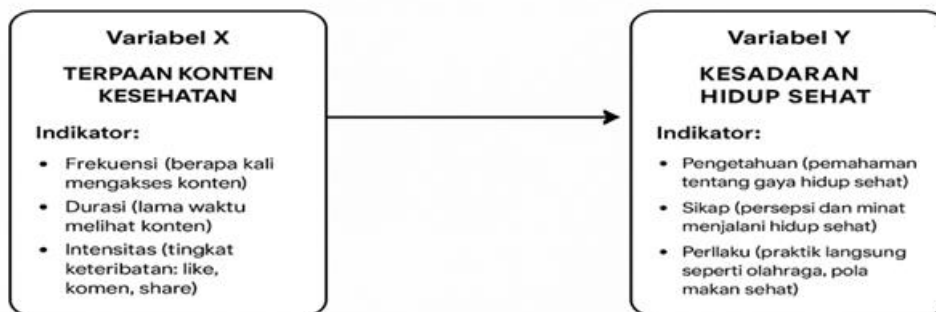
- a. Frekuensi (berapa kali mengakses konten)
- b. Durasi (lama waktu melihat konten)
- c. Intensitas (tingkat keterlibatan: like, komen, share)

2. Variabel Y (Dependen): Kesadaran Hidup Sehat

Indikator:

- a. Pengetahuan (pemahaman tentang gaya hidup sehat)
- b. Sikap (persepsi dan minat menjalani hidup sehat)
- c. Perilaku (praktik langsung seperti olahraga, pola makan sehat)

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa semakin tinggi terpaan konten kesehatan dari akun Instagram @dr.tirta, maka semakin tinggi pula kesadaran hidup sehat mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM angkatan 2020.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya (Machmud, 2018:46)

H1: Terdapat pengaruh terpaan konten kesehatan pada akun Instagram dr.Tirta terhadap kesadaran hidup sehat mahasiswa ilmu komunikasi UMM 2020.

H0: Tidak terdapat terpaan konten kesehatan pada akun Instagram dr.Tirta terhadap kesadaran hidup sehat mahasiswa ilmu komunikasi UMM 2020.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penulis memutuskan untuk memasukkan beberapa penelitian dari tesis yang telah tersedia secara online.

1. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Widodo (2021), alumni mahasiswa Universitas Indonesia pada program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian “Pengaruh Paparan Konten Edukasi Kesehatan pada Instagram terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat Remaja di Jakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana paparan konten edukasi kesehatan di Instagram memengaruhi perilaku hidup sehat remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara frekuensi paparan konten edukasi kesehatan melalui Instagram dengan perubahan perilaku hidup sehat remaja, terutama pada peningkatan aktivitas fisik dan kebiasaan makan sehat.
2. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Putri dan Rahmawati (2022), alumni mahasiswa Universitas Gadjah Mada pada program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Konten Influencer Kesehatan di TikTok terhadap Sikap Menjaga Pola Makan Sehat pada Mahasiswa Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas keterlibatan mahasiswa (seperti like, share, komentar) terhadap konten influencer kesehatan di TikTok dalam membentuk sikap positif menjaga pola makan sehat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas keterlibatan mahasiswa dengan

sikap positif terhadap pola makan sehat setelah terpapar konten influencer kesehatan.

3. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Fadillah (2023), alumni mahasiswa Universitas Airlangga pada program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian “Peran Terpaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Mahasiswa di Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran terpaan konten edukasi kesehatan reproduksi melalui Instagram terhadap pengetahuan mahasiswa. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara paparan konten edukasi kesehatan di Instagram dengan peningkatan pengetahuan mahasiswa terkait kesehatan reproduksi.

2.12 Definisi Konseptual dan Operasional

2.12.1 Definisi Konseptual

1. Terpaan Konten Kesehatan (Variabel X)

Terpaan konten adalah kondisi di mana individu terpapar oleh informasi yang disampaikan melalui media massa atau media sosial dalam intensitas tertentu. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok (Jumanti, 2014:20).

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten kesehatan adalah proses di mana mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM terpapar dan berinteraksi dengan konten edukasi kesehatan yang disampaikan oleh dr. Tirta melalui akun Instagram @dr.tirta.

2. Kesadaran Hidup Sehat (Variabel Y)

Kesadaran hidup sehat adalah suatu tindakan terencana yang dilakukan secara bersama-sama dengan kesadaran, kemauan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup (Wakitayanti, 2021:143). Kesadaran ini mencakup pemahaman, pengetahuan, serta tindakan seseorang terkait pentingnya menjalani

pola hidup sehat, termasuk penerapan kebiasaan sehat, pencegahan penyakit, dan menjaga kebugaran tubuh dalam kehidupan sehari-hari.

2.12.2 Definisi Operasional

1. Terpaan Konten Kesehatan (Variabel X)

Diukur melalui tiga indikator utama berikut:

- Frekuensi: jumlah rata-rata mahasiswa mengakses konten kesehatan dari akun Instagram @dr.tirta dalam periode tertentu (contohnya: minimal 3 kali per minggu)

Rujukan teoritis: Jumanti (2014:20) menyebut frekuensi paparan media berhubungan erat dengan perubahan perilaku audiens.

- Durasi: lamanya waktu mahasiswa mengonsumsi konten kesehatan dalam satu kali akses (satuan menit)

Rujukan teoritis: Marlina (2018:41) menekankan bahwa durasi paparan dapat memengaruhi intensitas penerimaan pesan kesehatan.

- Intensitas Keterlibatan: tingkat partisipasi mahasiswa dalam bentuk likes, komentar, share, save, atau repost konten kesehatan

Rujukan teoritis: Akbar (2019:3) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam media sosial memperkuat efek pesan yang diterima pengguna.

2. Kesadaran Hidup Sehat (Variabel Y)

Dioperasionalkan melalui tiga dimensi berikut:

- Pengetahuan: tingkat pemahaman mahasiswa mengenai prinsip-prinsip gaya hidup sehat, seperti pola makan seimbang, aktivitas fisik, istirahat cukup, dan kebersihan

(Diukur dengan skala Likert dalam kuesioner)

Dasar teori: Health Belief Model menegaskan bahwa pengetahuan memengaruhi persepsi risiko penyakit (Rosenstock, 1974, dalam Glanz et al., 2015).

- Sikap: penilaian dan kecenderungan emosi mahasiswa terhadap pentingnya penerapan pola hidup sehat

(Diukur melalui tingkat persetujuan pada item skala sikap)

Rujukan: Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menyatakan sikap positif berkontribusi pada niat perilaku.

- Perilaku: praktik nyata mahasiswa dalam menjalankan pola hidup sehat, seperti berolahraga, mengurangi konsumsi junk food, atau memeriksakan kesehatan secara berkala

(Diukur berdasarkan perubahan kebiasaan setelah mengikuti akun @dr.tirta)

Referensi: Alviansyah (2022:235) menekankan bahwa perilaku adalah wujud nyata kesadaran diri dalam mengontrol kesehatan.

2.12.3 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan dua landasan teori utama, yaitu Teori Komunikasi Kesehatan dan Teori New Media, yang relevan dalam konteks penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan dan dampaknya terhadap kesadaran hidup sehat mahasiswa.

1. Teori Komunikasi Kesehatan

Teori Komunikasi Kesehatan (Health Communication Theory) menjelaskan bagaimana pesan-pesan kesehatan disampaikan, diterima, dan diproses oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Tujuan dari komunikasi kesehatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku sehat dalam masyarakat.

Menurut Kreps (2003), komunikasi kesehatan mencakup seluruh studi dan praktik komunikasi yang mempromosikan kesehatan dan mencegah penyakit. Dalam konteks ini, akun Instagram @dr.tirta menjadi medium untuk menyampaikan pesan kesehatan yang bertujuan untuk:

- Meningkatkan pengetahuan (kognitif) mahasiswa mengenai pentingnya hidup sehat,
- Menumbuhkan sikap positif (afektif) terhadap praktik gaya hidup sehat, dan
- Mendorong perilaku nyata (behavioral) seperti berolahraga, menjaga pola makan, dan memperhatikan kesehatan mental.

Komunikasi kesehatan juga mencakup aspek sumber pesan (influencer), media (Instagram), dan karakteristik audiens (mahasiswa) yang menjadi penentu efektivitas penyampaian pesan kesehatan.

2. Teori New Media

Teori New Media menjelaskan bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah pola komunikasi tradisional menjadi komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan partisipatif. New media menekankan pada ciri-ciri seperti interaktivitas, hipertextuality, konektivitas, dan user-generated content (Lister et al., 2009).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram sebagai platform penyampaian pesan kesehatan oleh @dr.tirta menggambarkan transformasi peran media dalam menyebarkan informasi. Karakteristik new media yang berperan antara lain:

- **Interaktivitas:** Mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberi respons (like, komentar, share), menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.
- **Partisipasi pengguna (user-generated content):** Mahasiswa dapat menyebarkan ulang (repost) informasi kesehatan yang mereka nilai penting kepada jaringan sosialnya.
- **Konektivitas:** Mahasiswa terhubung dengan komunitas digital yang memiliki minat serupa terhadap isu kesehatan.
- **Aksesibilitas:** Informasi kesehatan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui smartphone.

Teori new media mendukung bahwa media digital seperti Instagram mampu menjembatani proses penyebaran informasi dan transformasi perilaku kesehatan, terutama pada kelompok usia muda dan pengguna aktif media sosial seperti mahasiswa.