

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu hal paling dasar dalam kehidupan sehari-hari secara etimologis merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication*. Secara bahasa *Communication* sendiri berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti “Sama atau sama makna”, *comumunico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). *Communis* sendiri merupakan istilah yang paling banyak digunakan sebagai kata komunikasi pertama yang terbentuk pesan komunikasi antara komunikasi pelaku komunikasi. Pesan komunikasi adalah proses pertukaran gagasan atau ide pikiran, perasaan antara dua atau lebih individual atau bisa melalui berbagai medium seperti kata-kata, tulisan, bahasa tubuh, simbol, atau teknologi komunikasi modern. Tujuan utama dari komunikasi merupakan untuk mengirim pesan dari pihak satu kepada pihak lain dengan harapan pesan tersebut dipahami dan diterima dengan jelas dan benar (Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright© 2021 . Authors All Rights Reserved, 2021)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan menciptakan kesamaan makna, memengaruhi sikap, maupun mengubah perilaku melalui penggunaan simbol-simbol tertentu. Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dipahami melalui rumusan Who says what in which channel to whom with

what effect, yang menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan unsur komunikator, pesan, media, penerima, dan efek yang ditimbulkan. Dengan demikian, komunikasi menjadi aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena berperan sebagai sarana penyampaian informasi, pertukaran gagasan, serta pembentukan hubungan sosial.

Dalam kajian ilmu komunikasi, proses komunikasi dibedakan ke dalam beberapa konteks atau level berdasarkan jumlah pelaku, tujuan, dan karakteristik interaksi yang berlangsung. Konteks tersebut meliputi komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang; komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi antara dua orang atau lebih; komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung dalam kelompok kecil dengan tujuan tertentu; komunikasi organisasi, yaitu komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan; serta komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media massa kepada khalayak yang luas, heterogen, dan tersebar.

Menurut, (Maghfiroh et al., 2022) secara etimologi, kata "komunikasi" berasal dari bahasa inggris "communication" yang dapat diartikan dengan "komunikasi". Komunikasi berasal dari bahasa latin communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti "sama", maksud dari kata "sama" adalah sama dalam makna. Komunikasi ada yang menyebut sebagai akar kata comunico yang berarti berbagi.

Komunikasi merupakan perantara antara seseorang dengan orang lain

dengan menggunakan bahasa yang sama, dan menyepakati makna yang sama dari kedua latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak dalam jumlah besar melalui media yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Menurut Werner J. Severin dan James W. Tankard, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan kepada audiens yang besar, anonim, dan heterogen. Karakteristik komunikasi massa meliputi penyampaian pesan secara serempak, jangkauan yang luas, komunikasi yang bersifat satu arah maupun dua arah terbatas, serta kemampuan media dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. (Kustiawan et al., 2022)

Media komunikasi massa terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Secara umum, media massa dapat dibedakan menjadi media lama (traditional media) dan media baru (new media). Media lama meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Media-media tersebut berperan sebagai sumber informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, namun memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas karena komunikasi umumnya berlangsung satu arah dari media kepada audiens. (Abdul Halik, 2013)

Perkembangan teknologi digital kemudian melahirkan media baru yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana penyebaran informasi. Media baru mencakup berbagai platform seperti website, portal berita daring, blog, aplikasi berbasis internet, serta media sosial. Berbeda dengan media lama, media baru memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi,

tetapi juga memproduksi, membagikan, memberikan tanggapan, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain. Karakteristik tersebut menjadikan media baru lebih interaktif, fleksibel, cepat, serta mampu menjangkau audiens secara global tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu bentuk media baru yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, mengelola, dan menyebarluaskan berbagai bentuk konten sekaligus berinteraksi dengan pengguna lainnya. Berbagai jenis media sosial yang banyak digunakan antara lain Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube, dan Instagram. Keberadaan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif, interaktif, dan kolaboratif. Nurudin (2007)

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, *Stories*, *Reels*, maupun siaran langsung (*Live*) sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Selain digunakan untuk kebutuhan hiburan dan interaksi sosial, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media edukasi, pemasaran, promosi, serta kampanye sosial karena mampu menjangkau khalayak yang luas melalui berbagai fitur yang dimilikinya. Karakteristik Instagram yang interaktif, mudah diakses, serta mendukung penyebaran informasi secara cepat menjadikannya salah satu media komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, termasuk penyebaran informasi mengenai kesehatan kulit melalui akun edukatif seperti @clarynhayes. (L26)

2.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile yang dapat vitur mengunggah postingan foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah psostingn. Instagram adalah salah satu platfrom media sosial yang mengupdate berita secara cepat. Berdasarkan data We are social digital 2022 Global Overview Report, Indonesia menempati posisi keempat di dunia atau jumlah pengguna Instagram tertinggi asia, yatu mencapai di angka 63 juta pengguna aktif. Instagram merupakan platfrom yang menarik dengan pengguna yang terus terlibat dalam berbagai informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkalaborasi dan berbagai ide dan pendapat melalui postingan. Instagram memiliki potensi besar sebagai media edukasi oleh karena itu salah satunya memilki fitur yang tersedia. Media sosial instagram memiliki bebrapa akun yang menargetkan secara khusus untuk mengatasi masalah kesehatan, profesional kesehatan masyarakat dan lain-lain kepada pengguna (Literasi & Pada, n.d.)

Instagram berasal dari kata "insta" atau "instan" yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulunya terkenal dengan sebutan "foto insta". Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai platfrom untuk berbagai foto, tetapi semakin berkembang kini instagram bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten video, uplod video, insta story dan sebagainya. Instagram menjadi sangat populer dan memilki jutaan pengguna di seluruh dunia karena seringnya mengupdate fitur yang inofatif untuk penggunanya. Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif tiap bulannya, yang menjadikan

instagram platform sosial media terbanyak berdasarkan jumlah penggunaannya di dunia. Instagram bukan lagi sebagai alat komunikasi, namun menjadi platform aktualisasi diri yang populer, seiringnya instagram makin banyak bermunculan influencer, atau yang kerap disebut sebagai selebriti instagram. Influencer yang memiliki followers banyak dan banyak yang mengidolakan bisa memanfaatkan akunnya dengan open endorsement dan memberikan ide baru (Sikumbang et al., 2024)

Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, dan ajang promosi. Instagram merupakan akun media sosial yang mempunyai fitur untuk membagikan foto, video dan juga bisa berkomunikasi dengan pengguna lain. Instagram memberikan ragam fitur yang disesuaikan dengan penggunaannya dan kemudahan akses dimanapun dan kapanpun (Amalia et al., 2024)

2.2.1 Pesan Komunikasi Kesehatan Kulit dalam Instagram

Pesan merupakan unsur utama dalam proses komunikasi yang berisi informasi, gagasan, atau makna yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui simbol-simbol tertentu. Menurut Mulyana (2017), pesan adalah seperangkat simbol yang mengandung makna dan disampaikan kepada penerima melalui suatu media. Dalam media sosial Instagram, pesan dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, maupun video sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Penyampaian pesan di Instagram terdiri atas pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang menggunakan bahasa, baik lisan maupun tulisan, seperti caption, narasi video, subtitle, hashtag, dan teks pada infografis (Mulyana, 2017). Sementara itu, pesan nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti foto, video, ilustrasi, ekspresi wajah, gerakan tubuh, warna, tipografi, emoji, dan musik yang berfungsi memperkuat makna pesan verbal (Mulyana, 2017).

Dalam konteks kesehatan, komunikasi kesehatan merupakan proses penyampaian informasi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mendorong perilaku hidup sehat (World Health Organization, 2021). Salah satu topik yang banyak disampaikan melalui Instagram adalah kesehatan kulit. Kesehatan kulit merupakan kondisi ketika kulit mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai pelindung tubuh dari berbagai faktor lingkungan serta tetap terjaga kebersihan dan kesehatannya.

Berdasarkan uraian tersebut, pesan komunikasi kesehatan kulit dalam Instagram merupakan penyampaian informasi dan edukasi mengenai kesehatan kulit melalui kombinasi pesan verbal dan nonverbal yang disajikan dalam berbagai fitur Instagram. Melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami, informasi kesehatan kulit diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta mendorong perilaku masyarakat dalam menjaga kesehatan kulit.

2.3 Pengaruh Terpaan Konten Edukasi Terhadap Tingkat Literasi Kesehatan

Tingkat literasi kesehatan merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, menilai, dan menggunakan informasi kesehatan untuk membuat keputusan yang tepat terkait kesehatannya (Nutbeam, 2000). Tingkat literasi kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan, pengalaman, lingkungan sosial, serta kemudahan memperoleh informasi kesehatan. Seiring berkembangnya media sosial, paparan konten edukasi menjadi salah satu sumber informasi yang berperan dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Terpaan konten edukasi di media sosial memungkinkan individu memperoleh informasi kesehatan secara cepat dan mudah. Semakin sering seseorang terpapar konten edukasi, semakin besar peluang informasi tersebut dipahami dan dimanfaatkan sebagai dasar dalam meningkatkan pengetahuan serta menerapkan perilaku kesehatan yang tepat. Dengan demikian, terpaan konten edukasi dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat literasi kesehatan.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Efek Kuat (*Powerful Effects Theory*) yang menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan memberikan pengaruh terhadap pengetahuan, sikap, maupun perilaku khalayak melalui pesan yang disampaikan secara terus-menerus. Dalam konteks penelitian ini, konten edukasi kesehatan kulit yang disampaikan melalui Instagram berpotensi memberikan efek kognitif berupa meningkatnya literasi kesehatan audiens.

Menurut Melvin L. DeFleur, Teori Stimulus–Response (S-R) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan media sebagai stimulus dapat menimbulkan respons tertentu pada khalayak. Teori ini beranggapan bahwa semakin kuat dan semakin sering stimulus diterima, semakin besar kemungkinan munculnya respons sesuai dengan tujuan pesan. Konsep ini berakar dari aliran psikologi behavioristik yang dikembangkan oleh Ivan P. Pavlov dan John B. Watson. Dalam penelitian ini, konten edukasi kesehatan kulit pada akun Instagram @clarynhayes berperan sebagai stimulus (S), sedangkan response (R) yang dihasilkan adalah tingkat literasi kesehatan mahasiswa. Semakin tinggi terpaan terhadap konten edukasi, yang ditunjukkan melalui frekuensi, durasi, dan atensi, maka semakin besar pula respons yang muncul berupa meningkatnya kemampuan mengakses, memahami, menilai, dan menerapkan informasi mengenai kesehatan kulit.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya digunakan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya. Di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitian serta memnunjukkan orinalitas dari penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Pertama, peneliti dengan judul ” Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Pantene Versi Keanu Agl Terhadap Keputusan Pembeli Produk” yang disusun oleh Zahra Yuni Nur Xaviera (*No Title*, 2022) pada tahun 2022. Perbedaan ini terletak pada penelitian menggunakan riset eksplanatif yang mengkaji

diantara dua variabel kemudian menggambarkan dan menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi. Perbedaan selanjutnya penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel terpaan iklan Instagram Pantene versi Keanu Agl #rambutcepek terhadap keputusan pembelian produk. Kontribusi penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan dilakukan dapat melalui instrumen penelitian. Dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan instrumen seperti koesioner, hal tersebut dapat disesuaikan dengan penelitian tentang pengaruh terpaan konten edukasi clarynhayes di instagrm terhadap tingkat literasi kesehatan kulit oleh gen z pada mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022.

Kedua, penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indra Pura" yang disusun oleh Putri Raudatul Munawwaroh pada tahun 2018 (Minat et al., n.d.) Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel independen yaitu Terpaan Media melalui platform Instagram. Selanjutnya perbedaan terletak pada variabel dependennya, di mana penelitian terdahulu meneliti Minat Kunjungan , sedangkan penelitian ini fokus pada Tingkat Literasi Kesehatan Kulit"

Ketiga, penelitian dengan judul "Terpaan Konten Berita Instagram @Narasinewsroom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Pada Generasi Z" yang disusun oleh Bebby Celia Adristi pada tahun 2024 (Adristi et al., n.d.) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

eksplanatif, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y. Perbedaan penelitian ini di dasari oleh Teori *Uses and Gratifications*, yang berasumsi bahwa generasi Z paling aktif, pada akun @narsinewsroom mampu memenuhi kebutuhan akan informasi politik, sedangkan perbedaan pada penelitian sendiri tujuannya adalah melihat apakah setelah melihat @clarynhayes, pelajar menjadi lebih pintar dan tidak sembarangan dalam memilih produk skincare.

Perbedaan utama penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu, terletak pada fokus analisisnya, yaitu menganalisis pengaruh konten spesifik dari satu creator (Clarín Hayes) terhadap mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022 tentang kepedulian dan pencegahan kulit wajah. Sementara penelitian-penelitian di atas lebih bersifat umum. Dengan demikian, peneliti yang akan dilakukan memilih fokus penelitian yang lebih spesifik pada suatu creator dan dampaknya terhadap mahasiswa ilmu komunikasi UMM 2022.

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Response (S-R) sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara terpaan konten edukasi Instagram @Clarynhayes dengan tingkat literasi kesehatan kulit mahasiswa. Menurut teori S-R, stimulus berupa pesan komunikasi yang diterima individu akan menghasilkan suatu respons. Semakin kuat stimulus yang diterima, semakin besar kemungkinan munculnya respons yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, stimulus (S) berupa terpaan konten edukasi kesehatan kulit pada akun Instagram @Clarynhayes yang diukur melalui

dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Konten tersebut berisi informasi mengenai kesehatan kulit, penggunaan skincare, pemilihan produk yang aman, serta perawatan wajah.

Respons (R) yang diteliti adalah tingkat literasi kesehatan kulit mahasiswa yang meliputi kemampuan mengakses, memahami, menilai, dan menerapkan informasi kesehatan kulit. Berdasarkan teori S-R, semakin tinggi terpaan mahasiswa terhadap konten edukasi kesehatan kulit di akun Instagram @Clarynhayes, maka semakin tinggi pula tingkat literasi kesehatan kulit yang dimiliki.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa terpaan konten edukasi Instagram @Clarynhayes sebagai stimulus memberikan respons berupa meningkatnya literasi kesehatan kulit mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

2.6 Hipotesis dan Definisi Variabel

2.6.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang ada, serta merupakan jawaban yang diberikan hanya mengaruh pada teori terkait dan belum didasari dengan fakta dan data yang akan diperoleh dengan pengolahan data. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten edukasi Instagram @Clarynhayes terhadap tingkat literasi kesehatan kulit mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten edukasi Instagram @Clarynhayes terhadap tingkat literasi kesehatan kulit mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022.

2.6.2 Definisi Variabel Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna suatu konsep atau variabel berdasarkan teori dan pendapat para ahli yang relevan. Definisi konseptual bertujuan memberikan batasan yang jelas terhadap variabel penelitian sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran serta menjadi dasar dalam penyusunan definisi operasional dan instrumen penelitian.

1. Terpaan Konten Variabel Independen (X): Terpaan Konten Edukasi Kesehatan Kulit pada Akun Instagram @clarynhayes

Terpaan konten edukasi merupakan tingkat keterpaparan individu terhadap pesan yang disampaikan melalui suatu media. Dalam penelitian ini, terpaan konten edukasi diartikan sebagai tingkat keterpaparan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022 terhadap konten edukasi kesehatan kulit yang diunggah oleh akun Instagram @clarynhayes. Konsep terpaan media mengacu pada pendapat Severin dan Tankard (2005), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi: Tingkat keseringan individu mengakses atau menerima konten edukasi kesehatan kulit melalui akun Instagram

@Clarynhayes

- b. Durasi: Lamanya waktu yang digunakan individu dalam mengakses atau memperhatikan konten edukasi kesehatan kulit.
- c. Atensi: Tingkat perhatian dan konsentrasi individu terhadap informasi yang disampaikan dalam konten edukasi kesehatan kulit

2. Variabel terikat (Y) : Tingkat Literasi Kesehatan Kulit

Tingkat literasi kesehatan kulit merupakan kemampuan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022 dalam mengakses, memahami, menilai, dan menerapkan informasi mengenai kesehatan kulit yang diperoleh melalui media sosial, khususnya dari konten edukasi pada akun Instagram @clarynhayes. Konsep ini mengacu pada teori literasi kesehatan yang dikemukakan oleh Nutbeam (2000), yang menyatakan bahwa literasi kesehatan mencakup kemampuan individu dalam memperoleh, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi kesehatan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Secara konseptual, tingkat literasi kesehatan kulit terdiri atas empat dimensi, yaitu:

- a. Kemampuan mengakses informasi, yaitu kemampuan individu mencari dan memperoleh informasi mengenai kesehatan kulit
- b. Kemampuan memahami informasi, yaitu kemampuan individu memahami dan menginterpretasikan informasi kesehatan kulit yang diterima.

- c. Kemampuan menilai informasi, yaitu kemampuan individu mengevaluasi kredibilitas dan relevansi informasi kesehatan kulit sebelum digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.
- d. Kemampuan menerapkan informasi, yaitu kemampuan individu menggunakan informasi kesehatan kulit dalam menentukan tindakan atau perawatan kulit yang sesuai.

2.6.3 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, serta menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Variabel Bebas (X): Terpaan Konten Edukasi Kesehatan Kulit pada Akun Instagram @Clarynhayes

Variabel terpaan konten edukasi kesehatan kulit pada akun Instagram @clarynhayes dioperasionalkan sebagai tingkat keterpaparan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022 terhadap konten edukasi kesehatan kulit yang diunggah oleh akun tersebut. Variabel ini diukur menggunakan tiga dimensi terpaan media menurut Severin dan Tankard (2005), yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi diukur berdasarkan tingkat keseringan responden mengakses konten edukasi kesehatan kulit, durasi diukur berdasarkan lamanya waktu yang dihabiskan responden dalam mengakses konten, sedangkan atensi diukur berdasarkan tingkat perhatian responden terhadap informasi yang disampaikan dalam konten akun Instagram @clarynhayes.

2. Variabel Terikat (Y) Tingkat Literasi Kesehatan Kulit

Variabel tingkat literasi kesehatan kulit dioperasionalkan sebagai kemampuan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022 dalam memperoleh, memahami, menilai, dan menerapkan informasi mengenai kesehatan kulit yang diperoleh melalui konten edukasi pada akun Instagram @clarynhayes. Pengukuran variabel ini mengacu pada dimensi literasi kesehatan menurut Nutbeam (2000), yang meliputi kemampuan mengakses informasi, memahami informasi, menilai informasi, dan menerapkan informasi mengenai kesehatan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Tingkat literasi kesehatan kulit	Kemampuan Mengakses	Indikator ini diukur melalui kemampuan responden dalam menemukan dan memperoleh informasi kesehatan kulit dari media sosial Instagram, khususnya konten edukasi yang diunggah oleh akun @Clarynhayes. Tata cara pengukurannya	Skala Likert 1-4

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		dilakukan dengan menanyakan sejauh mana responden merasa mudah dan aktif dalam mengakses informasi kesehatan kulit, Semakin tinggi kemampuan responden dalam menemukan informasi, maka semakin tinggi tingkat literasi pada dimensi mengakses	
	Kemampuan Memahami	Indikator ini diukur dari tingkat pemahaman responden terhadap isi pesan, istilah, dan penjelasan mengenai kesehatan kulit serta kandungan skincare yang disampaikan	Skala Likert 1-4

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		dalam konten @Clarynhayes. Tata cara pengukurannya dilakukan dengan menanyakan sejauh mana responden memahami informasi yang disampaikan. Semakin tinggi tingkat pemahaman responden, maka semakin tinggi tingkat literasi pada dimensi memahami	
	Kemampuan Menilai	Indikator ini mengukur kemampuan responden dalam mengevaluasi dan menilai kebenaran, keamanan, serta risiko informasi dan produk kesehatan	Skala Likert 1-4

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		kulit, Tata cara pengukurannya dilakukan dengan menanyakan sejauh mana responden mampu membedakan informasi yang aman dan tidak aman, termasuk kesadaran terhadap produk skincare yang tidak terdaftar BPOM. Semakin baik kemampuan menilai, maka semakin tinggi tingkat literasi kesehatan kulit responden.	
	Kemampuan Menerapkan	Indikator ini diukur melalui kemampuan responden dalam menerapkan	Skala Likert 1-4

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		informasi kesehatan kulit yang diperoleh ke dalam perilaku nyata. Tatat cara pengukurannya dilakukan dengan menanyakan sejauh mana responden menggunakan informasi tersebut dalam memilih produk skincare dan menerapkan pola hidup sehat. Semakin konsisten penerapan informasi, maka semakin tinggi tingkat literasi kesehatan kulit responden	