

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Peran Media Sosial Dalam Pendidikan Kesehatan Kanker Serviks Febry Ramadhani Suradji & Ade Yuni Sahruni 2022	Universitas Musamus	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Literatur	Media sosial berperan penting dalam peningkatan pengetahuan dan perilaku pencegahan kanker serviks, memotivasi wanita untuk melakukan pemeriksaan IVA (Inspeksi Visual Asam Asetat), sebagai media pencarian informasi, pencegahan dan pengobatan kanker serviks. Hal ini juga didukung oleh banyaknya media sosial saat ini yang mengembangkan aplikasi konsultasi gratis atau berbayar untuk mendapatkan informasi terkait kanker serviks.	Peneliti selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian dimana tujuannya lebih spesifik pada satu subjek saja misalnya pada Wanita Usia Subur(WUS) atau dapat mengkhususkan satu jenis media sosial yang ingin diteliti.	Penelitian ini meneliti peran sosial media dalam pendidikan kesehatan kanker serviks. Sedangkan, penelitian peneliti tentang pengemasan pesan kampanye penyakit TBC di media sosial.
2	KAMPANYE KESEHATAN COVID 19 DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF INTERAKSIONI SME SIMBOLIK Atika Suri dan Irwansyah 2021	Universitas Indonesia	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Literatur	Setiap negara memiliki penanganannya sendiri dalam menjalankan kampanye covid 19 di media sosial. Ajakan figur yang dikagumi dan dipercaya masyarakat memiliki pengaruh dalam menyerap pesan	Tidak ditemukan saran pada penelitian ini. Hanya saja, jika melihat dari kesimpulan penelitian ini harus bisa lebih mendalam lagi.	Penelitian ini peneliti kampanye kesehatan Covid 19 dalam perspektif interaksi simbolik. Sedangkan, penelitian peneliti meneliti tentang pengemasan

				<p>kampanye kesehatan vid 19 seperti yang dilakukan influencer di Belanda dan Kerajaan di Malaysia. Kasus di negara berkembang seperti Pakistan atau mungkin di Indonesia minimnya akses pada peralatan kesehatan yang memadai membuat masyarakat tetap rentan terhadap penularan virus Covid 19. Hubungan antara media sosial yang dipilih dan isi kampanye juga erat kaitannya. Sayangnya Penelitian ini belum secara rinci menggambarkan mengapa pada akhirnya individu bisa berubah dan mau menaati protokol kesehatan yang digariskan pemerintah setempat sesuai kajian Interaksionisme Simbolik.</p>		<p>pesan kampanye penyakit TBC di media sosial.</p>
3	<p>Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram @lsprjakarta dalam Mengomunikasikan Pesan Selama Pandemi COVID-19 Ong Xena Jihan Shania Budiman 2020</p>	<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa public relations LSPR menjalin hubungan baik melalui konten-konten dalam akun @lsprjakarta yang didapati dalam konsep mengemas sebuah informasi pada situasi pandemi COVID-19. Informasi dikemas</p>	<p>Saran Akademis: Pada penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya yang disempurnakan. Peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang akan membahas masalah penelitian ini</p>	<p>Peneliti di skripsi ini meneliti pesan selama pandemi COVID-19. Sedangkan, peneliti ingin meneliti pengemasan pesan kampanye penyakit TBC.</p>

<p>sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan akan informasi COVID-19. Konten-konten tersebut dikomunikasikan melalui pemanfaatan media sosial oleh PR digital Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR untuk tetap menjalankan fungsi PR selama dalam situasi pandemi COVID-19. Konsep utama dalam penelitian ini yaitu tiga kemasan informasi yang dibutuhkan publik pada situasi krisis menurut model Sturges. Tiga kemasan informasi tersebut, antara lain <i>instructing information</i>, <i>adjusting information</i>, dan <i>internalizing information</i> yang sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. <i>Instructing information</i> merupakan informasi yang memberikan arahan atau petunjuk dalam menghadapi krisis secara fisik. Pada ketiga jenis konten yang digunakan @Isprjakarta selama tiga bulan menghadapi pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa didapati pada Instagram @Isprjakarta kemasan</p>	<p>dikemudian hari untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara agar lebih mudah dalam pembuatan penelitian tersebut. Peneliti juga berharap bahwa dikemudian hari, penelitian ini dapat dilakukan secara detail dan lebih terperinci. Pada penelitian berikutnya, juga dapat terus memperbaharui teori-teori yang digunakan agar penelitian berikutnya semakin lengkap mengikuti perkembangan yang ada.</p> <p>- Saran Praktis: Sejauh berjalannya media sosial Instagram @Isprjakarta, peneliti melihat kemajuan dan perkembangan yang dilihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah. Konten-konten yang diberikan juga sangat membantu publik internal kampus dalam mengatasi masalah global yaitu Virus Corona atau yang sering disebut dengan istilah COVID-19. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dapat terus memberikan kebutuhan khalayaknya akan informasi.</p>
---	--

Dari penelitian diatas, yang menjadi perbedaan dan pembaruan pada penelitian ini yaitu ingin melihat pengemasan pesan informasi terkait penyakit TBC melalui kampanye di media sosial di akun instagram @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia. Melihat urgensi pada penyakit TBC di Indonesia membuat kampanye ini dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas. Dengan penelitian analisis isi kualitatif, peneliti ingin melihat pengemasan pesan yang dilakukan penyelenggara kampanye. Data yang digunakan yaitu berupa konten kampanye penyakit TBC melalui Instagram @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Kesehatan

Menurut Notoatmodjo (2007), komunikasi kesehatan adalah usaha terencana yang bertujuan menciptakan dampak positif, terutama terkait dengan perilaku kesehatan masyarakat. Prinsip dan metode berbeda digunakan dalam komunikasi kesehatan, baik melalui komunikasi antarpribadi maupun melalui media massa. Komunikasi kesehatan mencakup informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijakan kesehatan, dan peraturan dalam sektor perawatan kesehatan. Informasi tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas individu dalam komunitas atau masyarakat, dengan mempertimbangkan aspek ilmiah dan etika (M/MC Health Communication Materials Database of the Health Communication Partnership, 2004).

2.2.2. Media Sosial

Berdasarkan Kamus McGraw Hill, media sosial didefinisikan sebagai sarana di mana individu dapat berinteraksi secara interaktif, berbagi informasi, dan ide

melalui jaringan dan komunitas virtual. Umumnya, media sosial digunakan untuk interaksi non-pribadi, terutama melalui konten, pesan, gambar, dan lainnya yang dapat dibagikan dan diakses oleh orang lain secara online (Taprial & Kanwar, 2012). Dalam media sosial, terdapat tiga jenis media. Pertama, media yang berisi pesan yang disampaikan secara pribadi. Kedua, media yang berisi berita dan gagasan. Dan ketiga, media yang berisi produk budaya dalam format digital. Pihak yang berperan dalam memproduksi dan mengkonsumsi konten media ini dapat berupa individu, organisasi, dan industri (Howard & Parks, 2012). Media sosial dapat dianggap sebagai platform daring yang memungkinkan individu berbagi informasi secara instan dan terus menerus berkomunikasi dengan komunitas mereka (Valenza, 2014).

2.2.3. Instagram

Sebagai salah satu platform media sosial yang populer di seluruh dunia khususnya Indonesia, Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam berbagai kalangan dan latar belakang, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia.

Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Sejarah Instagram pun lahir dari sebuah perusahaan yaitu Burbn, Inc. Perusahaan itu berdiri pada 6 Oktober 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat ini, mereka berdua menjadi CEO Instagram.

Pada aplikasinya, Instagram memiliki fitur unik yang bisa digunakan, yaitu antara lain:

1. Follower/pengikut
2. Unggah foto/gambar dan video (*feed*)
3. Unggahan yang lebih dari satu (*carousel*)
4. Insta story

Para pengguna juga bisa memposting video, foto, teks, hingga boomerang dengan kreativitas masing-masing di Instastory (*snapgram*) Postingan ini hanya bertahan 24 jam dan akan langsung hilang dari *story* setelah itu. Berbeda dengan feed yang sifatnya memang menjadi postingan permanen sampai sang pengguna menghapus atau melakukan tindakan lain.

5. Like, Komentar, Bagikan, dan Simpan

Fitur like dapat dimanfaatkan jika menyukai sebuah postingan, dan untuk komentar diperuntukkan apabila ingin memberikan komen terhadap suatu objek yang ada di Instagram tersebut. Pengguna juga bisa membagikan sebuah postingan agar dapat dilihat lebih luas dan simpan yang bisa dilihat kembali kontennya di lain waktu.

6. IGTV

Fitur ini diperuntukkan untuk video yang memiliki durasi lebih dari 1 menit. Namun saat ini, IGTV menjadi satu dengan fitur Reels.

7. Hashtag

Hashtag membantu untuk pencarian kata kunci dalam suatu postingan. Akan banyak konten yang muncul jika berkaitan dengan kata kunci dimana terdapat pada hashtag yang dicari.

8. Tag Foto atau Video ke Pengguna Lainnya

Melalui fitur ini, pengguna dapat me tag pengguna lain yang terdapat di postingan.

9. Direct Message (DM)

Fitur ini dapat digunakan pengguna jika ingin bertukar pesan kepada pengguna lainnya baik secara pribadi maupun grup yang dimuat dalam ruang obrolan.

Selain fitur diatas, terdapat juga fitur-fitur pada Instagram yang terbaru, yaitu seperti Avatar Instagram (pengguna bisa membuat karakter animasi 3D. Kemudian, Avatar itu bisa dibagi ke pengguna lain lewat stiker), Parental Control Fitur (memungkinkan orang tua mengirim permintaan untuk mengawasi aktivitas anak remajanya di Instagram. Lewat fitur ini, orang tua bisa melihat akun yang di-report

oleh sang anak), Pin foto atau video di Feed (foto atau video di halaman Feed Instagram bisa disematkan sehingga berada pada daftar teratas), Durasi Reels Diperpanjang (dulu video Reels hanya bisa dibuat dengan opsi durasi 15 detik, 30 detik, atau 60 detik. Kini, durasi Reels diperpanjang jadi 90 detik), Menambahkan Musik di Feed (pengguna kini bisa menambahkan musik saat hendak mengunggah foto di Feed). Ada juga beberapa fitur baru lainnya yaitu Moderator di Live Instagram (berperan untuk mengelola komentar yang masuk saat pengguna tengah Live Instagram), Penambahan opsi di stiker Polling, Take a Break (fitur Take a Break memungkinkan pengguna untuk dapat notifikasi agar beristirahat sejenak untuk bermain Instagram), dan Amber Alert dimana pada fitur ini Instagram bakal mengirim unggahan yang berisi informasi mengenai anak hilang di linimasa pengguna.

2.2.4. Pesan

Pesan umumnya memuat ide, perasaan, atau pikiran, yang dihasilkan oleh pengirim dan dipahami oleh penerima (Liliweri, 2011). Pesan ini biasanya berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya, yang bertindak sebagai rangsangan yang diterima dan direspon oleh penerima (DeVito, 1986 dalam Bahan Ajar KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK oleh Muniarti 2019). Apabila pesan tersebut berbentuk karakter, maka harus dapat membedakan antara karakter alamiah, karakter yang dipengaruhi oleh lingkungan fisik, dan karakter universal.

2.2.4.1. Berdasarkan Data

2.2.4.1.1 Tema Pesan

Tema atau theme, menurut Yule dan Brown, adalah the starting of utterance (permulaan dari suatu ujaran). Dalam berbagai bentuk „wacana“ (karangan, seminar, program), sudah lazim terdapat tema yang diusung untuk mewedahi program dan tujuan apa yang hendak dicapai. Tema yang baik setidaknya memiliki empat sifat menurut Mulyana (2005) yaitu :

1. Kejelasan
2. Kesatuan
3. Perkembangan
4. Keaslian

Tema pesan adalah esensi atau ide pokok yang ingin disampaikan dalam sebuah gagasan atau cerita. Ini merupakan konsep atau pandangan yang diungkapkan oleh pengarang sebagai dasar dari rekaan yang dijelaskan dalam komunikasi (Agus, 2007:37). The Nine Block Conversations Planner menyajikan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang sering dibahas. Tema-tema ini bertujuan untuk membuat pesan menjadi lebih bermakna dalam percakapan. Kesembilan tema tersebut adalah aspirasi dan keyakinan, David melawan Goliath, longsor yang hampir terjadi, kecemasan, kontra-intuitif atau kontroversial, kepribadian, panduan cara, kegemerlapan dan kilauan, serta berkaitan dengan musim atau peristiwa tertentu (Kelly, 2007, hlm. 108).

2.2.4.1.2. Bentuk Konten

Dari segi bentuk, pesan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pesan verbal dan pesan non-verbal. Bahasa verbal terdiri dari kata-kata dan kalimat yang diucapkan atau ditulis secara langsung. Komunikasi verbal adalah transmisi ide,

pemikiran, atau keputusan secara tertulis dan lisan dari mulut ke mulut (lisan). Tujuannya adalah agar lebih mudah menyampaikan pesan daripada tidak verbal. Dalam hal ini, komunikasi sebagai pendengar atau pembaca lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, sedangkan bahasa non verbal atau tidak verbal adalah kata, kalimat yang disampaikan tidak secara lisan, komunikator menggunakan berbagai isyarat, lambang, ataupun gerak yang harus dimaknai dan dimengerti oleh kedua pihak, yaitu komunikator dan komunikan (Caropeboka, 2017).

2.2.4.2. Berdasarkan Konsep

2.2.4.2.1 Sifat Pesan

- Dalam konteks umum, pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diungkapkan oleh seseorang, dapat berupa simbol, dan bisa dipahami serta diterima oleh lawan bicara dalam suatu rangkaian komunikasi (Cangara, 2017). Terdapat tiga sifat utama dari pesan, yaitu informatif, persuasif, dan edukatif.

1. Informatif

Pesan yang bersifat informatif berisi informasi sehari-hari seperti pada berita, penerangan ataupun pengetahuan, fakta-fakta, serta data.

2. Persuasif

Pesan persuasif banyak diproduksi untuk mengajak audiens untuk mengenal dan membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Dalam konteks pesan persuasif ada beberapa cara penyusunan yang dapat digunakan agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi (Cangara, 2017). Cara-cara tersebut yakni:

1. Pesan yang bertujuan menimbulkan rasa takut pada konsumen, dikenal sebagai fear appeal.

2. Emotional appeal adalah pesan yang berusaha menggugah emosi konsumen, agar mereka membuat keputusan berdasarkan perasaan, bukan hanya dengan pertimbangan rasional.

3. Reward appeal mengandung janji-janji kepada konsumen tentang keuntungan atau hadiah yang mereka akan dapatkan jika menggunakan produk tertentu.
4. Motivational appeal adalah pesan yang dirancang untuk mempengaruhi secara psikologis dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tertentu.
5. Humorous appeal adalah pesan yang bertujuan membuat konsumen merasa tidak jenuh dan lebih segar dengan menggunakan humor.

3. Edukatif

Pesan edukatif tidak selalu menekankan pada unsur kognitif saja, namun juga memiliki tendensi yang mampu mendidik penerima pesan agar dapat melakukan perubahan sesuai dengan apa yang diterima pesannya. Pesan edukatif bukan hanya soal dari tidak tahu menjadi tahu akan sesuatu, namun penerima pesan terilhami untuk bisa melakukan hal yang sudah diketahuinya.

2.2.4.2.2. Tanggapan Pesan

Tanggapan dapat dijelaskan sebagai pengalaman atau hubungan yang terbentuk terhadap objek atau kejadian dengan menggunakan informasi yang berasal dari kejadian tersebut, atau dengan menggunakan informasi dan definisi dari pesan yang diterima. Dengan kata lain, tanggapan dapat dianggap sebagai hasil dari proses persepsi, yaitu bagaimana informasi atau pesan dipahami oleh otak. Tanggapan ini juga bisa diinterpretasikan sebagai representasi kesan yang muncul berdasarkan pengamatan. Kesan tersebut kemudian dapat menjadi konten yang terus berkembang melalui pengalaman saat ini dan antisipasi terhadap kondisi di masa depan.

1. Tanggapan Positif

Tanda-tanda tanggapan positif dapat diamati dari adanya kalimat-kalimat dukungan terhadap konten yang diunggah. Kalimat-kalimat ini berfungsi untuk menyatakan persetujuan terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Respon positif ini bisa berupa tawa, pujian, atau pernyataan dukungan dari audiens. Tanggapan-tanggapan ini menunjukkan bahwa konten dianggap menghibur, lucu, dan

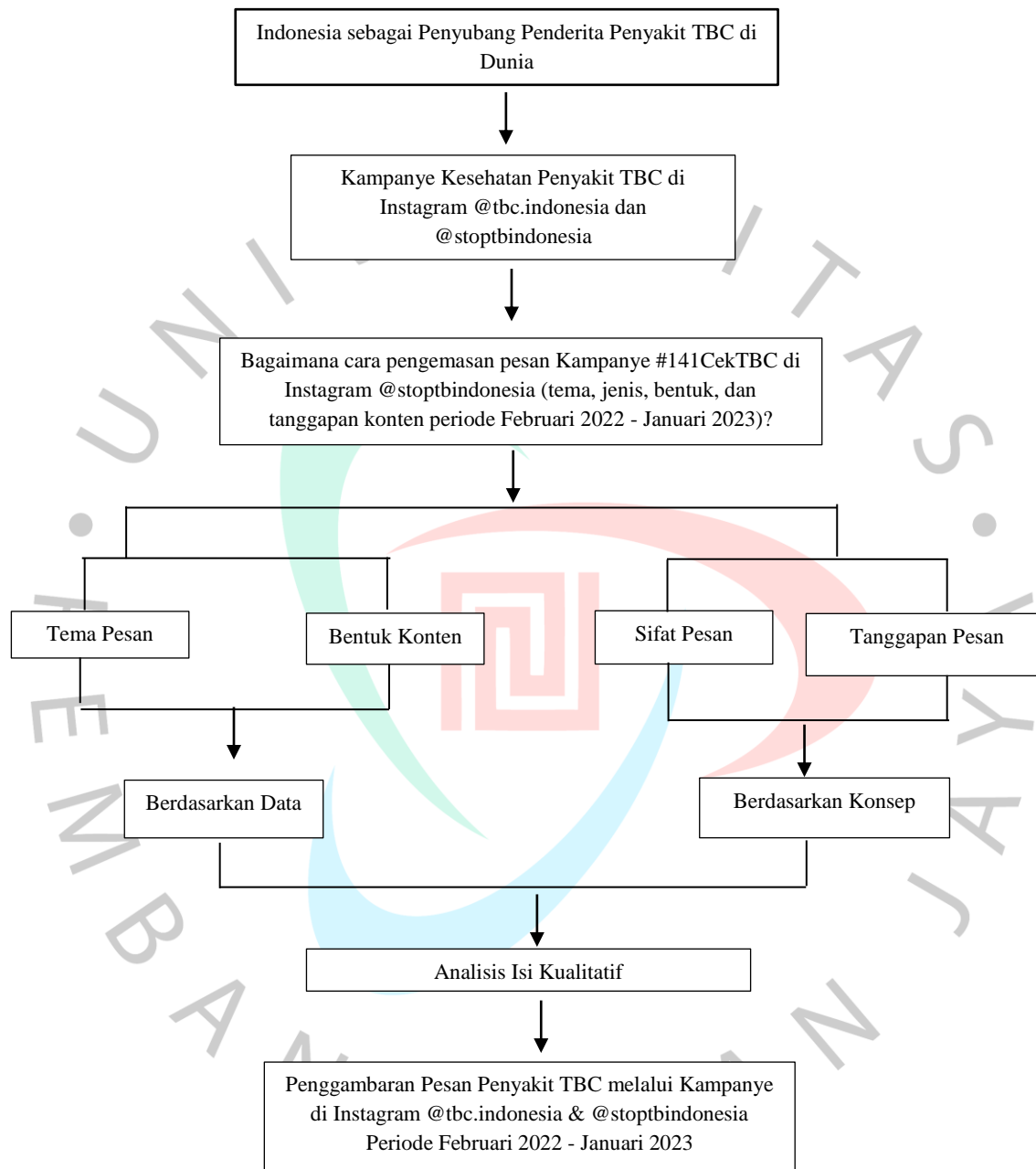
memberikan informasi yang berharga. Selain berperan sebagai hiburan, respon positif juga mencerminkan bahwa konten tersebut memberikan informasi yang bermanfaat.

2. Tanggapan Negatif

Tanggapan negatif dapat terlihat dari kalimat-kalimat yang mengekspresikan ketidaksetujuan atau penolakan terhadap suatu pernyataan atau peristiwa. Kalimat-kalimat ini berfungsi untuk menyatakan ketidaksetujuan atau menyangkal informasi yang telah diterima. Respon negatif ini bisa berupa ejekan, kalimat yang merendahkan, hinaan, atau cacian.



2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini mengangkat topik yang berangkat dari fenomena Indonesia sebagai negara terbesar ketiga yang menyumbang penyakit TBC di dunia. Upaya dilakukan untuk menekan angka agar tidak terus meningkat, salah satunya dengan melakukan kampanye tentang penyakit TBC. Untuk melaksanakan kampanye,

diperlukan strategi dalam menyebarkan informasi melalui pesan di media sosial yang kemudian mendapat rumusan masalah yaitu Bagaimana “Penggambaran Pesan Penyakit TBC melalui Kampanye di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Kampanye TBC di Akun @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia Periode Februari 2022 - Januari 2023)”? Untuk memecahkan rumusan masalah tersebut, menggunakan konsep komunikasi kesehatan, media sosial khususnya Instagram, dan berdasarkan data pada tema & bentuk, dan berdasarkan konsep pada sifat & tanggapan. Peneliti memilih metode analisis isi kualitatif untuk menemukan hasil penelitian dan lahirnya judul Penggambaran Pesan Penyakit TBC melalui Kampanye di Instagram @tbc.indonesia & @stoptbindonesia Periode Februari 2022 - Januari 2023.

