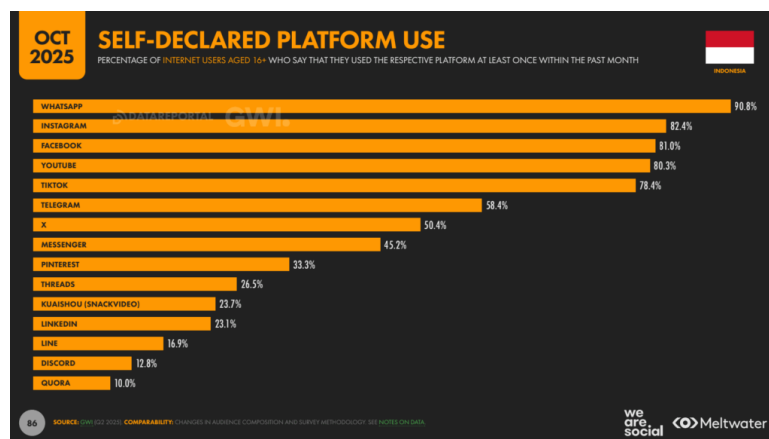


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang terjadi secara masif dalam satu dekade terakhir telah merombak pola konsumsi informasi masyarakat di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia sendiri. Transformasi digital juga mengubah secara total cara kita berinteraksi dengan dunia luar. Karena era ini menawarkan peluang sekaligus hambatan secara bersamaan, masyarakat dituntut untuk lebih fleksibel dalam mengikuti arus perkembangan teknologi agar tidak tertinggal oleh perubahan pola komunikasi yang ada (Hasan et al., 2023). Berdasarkan laporan dari situs web *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2025, YouTube menempati posisi 4 besar sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1.1 Data Pengguna Youtube di Indonesia

Salah satu faktor utama yang menjadikan YouTube sebagai ekosistem digital yang sangat digemari adalah keberagaman konten didalamnya. Secara garis besar, konten di platform ini terbagi ke dalam berbagai genre, mulai dari hiburan, gaya hidup hingga edukasi, di mana masing-masing genre memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda (Chen, 2025). Konten hiburan seperti vlog atau komedi biasanya mengandalkan aspek visual yang menarik, sementara konten edukasi atau tutorial lebih memfokuskan pada kedalaman informasi dan kredibilitas pemberi pesan. Pergeseran tren saat ini menunjukkan adanya penggabungan antar genre, di mana konten edukasi tidak lagi disajikan secara formal, melainkan dikemas dengan unsur hiburan atau sering disebut dengan istilah edutainment. Fenomena ini memungkinkan informasi yang bersifat berat dan kompleks, seperti halnya komunikasi kesehatan, dapat diserap dengan lebih ringan oleh audiens tanpa menghilangkan makna pesannya. Dalam konteks ini, Kim et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman menonton konten kesehatan di YouTube secara signifikan meningkatkan kemampuan kognitif literasi kesehatan digital penonton, yang kemudian menjadi faktor penting dalam membentuk niat perilaku kesehatan yang lebih baik.

Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menyajikan konten audio-visual interaktif yang telah melampaui fungsi media konvensional seperti televisi dan radio dalam hal kedekatan dengan audiens. Perubahan ini memicu munculnya fenomena baru dalam dunia digital health communication, di mana platform digital menjadi ruang yang tepat bagi

praktisi kesehatan untuk menyebarkan edukasi secara lebih personal, luas, dan efisien hal ini sejalan pernyataan Arviani (2020) dalam artikelnya. Kehadiran genre konten edutainment, memungkinkan pesan-pesan kesehatan dikemas secara lebih menarik sesuai dengan preferensi audiens. Fleksibilitas inilah yang kemudian mendorong lahirnya gaya komunikasi baru yang lebih berani dan terbuka untuk menarik perhatian masyarakat di tengah padatnya arus informasi digital. Fenomena ini turut didukung oleh temuan Kaňková et al. (2025) yang melalui *scoping review* terhadap lebih dari 115 penelitian menemukan bahwa semakin banyak tenaga kesehatan profesional yang memanfaatkan platform digital seperti YouTube sebagai saluran komunikasi kesehatan publik, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap informasi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial dibandingkan media konvensional.

Dalam YouTube Indonesia, konten digital health communication dibahas oleh berbagai figur praktisi medis yang memiliki karakteristik penyampaian pesan berbeda-beda. Tokoh-tokoh seperti dr. Richard lee dengan edukasi Skin Care, dr. Zaidul Akbar dengan pendekatan gaya hidup sehat yang berlandaskan agama islam, hingga dr. Clarin Hayes yang fokus pada literasi kecantikan dan kesehatan reproduksi. Kehadiran para komunikator kesehatan digital ini menunjukkan adanya pergeseran praktisi medis dari ruang praktik formal ke ruang publik virtual. Munculnya berbagai figur komunikator ini membuktikan bahwa para praktisi medis kini dituntut untuk lebih adaptif dalam mengemas pesan-pesan kesehatan agar tetap relevan dengan preferensi

serta pola konsumsi informasi masyarakat modern. Fenomena ini selaras dengan penelitian oleh Anjelia et al., (2024) yang menemukan bahwa dokter-dokter Indonesia kini secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai ruang untuk memerangi hoaks, mitos, dan stigma kesehatan yang beredar di masyarakat sebuah contoh nyata dari pergeseran peran praktisi medis dari ruang klinis formal ke ruang publik digital.

Tabel 1.1 Perbandingan Komunikator kesehatan di YouTube

NAMA KOMUNIKATOR KESEHATAN	dr. Richard lee (drRichardLeeMARS)	dr. Zaidul Akbar (@drzaidulakbarofficial)	dr. Clarin Hayes (@ClarinHayes)	dr. Tirta (@Tirta Peng Peng Peng)
JENIS KONTEN	Edukasi <i>skincare</i> Podcast berita terkini	Edukasi kesehatan dengan perspektif agama islam	Edukasi Kesehatan kulit	Edukasi Kesehatan umum Membahas mitos Fakta kesehatan dari pertanyaan followers & Subsriebrs
CATATAN	Tidak aktif selama 1 bulan terakhir Konten edukasi lebih sedikit dibanding konten dengan topik umum	Frekuensi unggah video sangat rendah. 1-2 video/ bulan	Tidak aktif selama 1 tahun terakhir	Konten #Suaratirta konsisten unggah 1 minggu sekali dan selalu mendapatkan views terbanyak

Banyaknya figur praktisi kesehatan yang terjun ke ruang publik virtual mengakibatkan banyaknya konten edukasi yang tersebar di dunia maya dengan akses yang mudah. Namun, kemudahan akses informasi kesehatan melalui platform digital seperti YouTube tersebut berbanding terbalik dengan kondisi kesehatan masyarakat di Indonesia yang masih menunjukkan realita yang mengkhawatirkan. Rendahnya literasi kesehatan menjadi hambatan utama. data dari Survei Literasi Kesehatan Nasional dalam (Alamsyah, 2025)

mencatat bahwa 62,5% masyarakat masih berada pada tingkat literasi rendah hingga sedang. Kondisi ini dipertegas oleh Dosen Departemen Kependudukan dan Biostatistika, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia Dr. Wahyu Septiono, S.K.M., M.I.H dalam (Patricia & Dewi, 2025) yang merujuk pada Journal of Public Health, di mana ditemukan bahwa sekitar 16% masyarakat memiliki literasi rendah, sementara 35% lainnya dikategorikan problematik atau memiliki tingkat kesadaran yang sangat minim. Paradoks antara melimpahnya konten kesehatan digital dengan rendahnya literasi kesehatan ini juga diakui secara global. Dalam studi Park et al. (2024) menemukan bahwa meskipun individu semakin banyak mengakses informasi kesehatan melalui YouTube, kualitas pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengaplikasikan informasi tersebut sangat bervariasi, mengindikasikan bahwa akses terhadap konten kesehatan saja tidak secara otomatis meningkatkan literasi kesehatan audiens tanpa disertai pendekatan komunikasi yang tepat dan efektif.

Fenomena rendahnya literasi kesehatan ini menciptakan sebuah kebingungan komunikasi di era digital. di satu sisi, jumlah konten kesehatan yang tersebar di platform digital terus meningkat, namun di sisi lain, hal tersebut tidak secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan literasi kesehatan di tengah masyarakat. Melimpahnya informasi (*information overload*) tanpa dibarengi dengan kemampuan menyaring dan memahami pesan justru dapat memicu kebingungan atau ketidakpedulian audiens terhadap isu-isunya. Akibatnya, meskipun edukasi kesehatan mudah

ditemukan, pesan-pesan tersebut sering kali hanya berakhir sebagai konsumsi hiburan tanpa pernah benar-benar diinternalisasi menjadi kesadaran yang kuat. Kondisi ini dipertegas oleh Jiang (2022) yang menemukan bahwa melimpahnya informasi kesehatan di media sosial justru menghambat kemampuan audiens untuk memverifikasi dan memproses informasi secara kritis, sehingga pesan-pesan kesehatan yang akurat sekalipun berpotensi tenggelam di tengah arus informasi yang membanjiri ruang digital

Di sisi lain, rendahnya literasi kesehatan ini diperburuk oleh kecenderungan masyarakat yang lebih mudah menyerap informasi berdasarkan aspek emosional dibandingkan akurasi data. Sering kali, audiens cenderung menerima begitu saja informasi kesehatan yang beredar dengan cepat di media sosial, hanya karena dikemas dengan pembawaan yang menarik dan menyenangkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian pesan memiliki daya pengaruh yang sangat kuat, di mana narasi yang menghibur sering kali lebih efektif dalam merebut atensi publik dibandingkan pesan formal yang kaku namun kredibel (Suriadi et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah utama dalam komunikasi kesehatan saat ini bukan lagi terletak pada keterbatasan atau ketersediaan informasi, melainkan pada cara mengkomunikasikannya. Tantangan bagi komunikator kesehatan, informasi tersebut harus dikomunikasikan secara efektif agar mampu menembus kesadaran kognitif audiens. Tanpa pengemasan pesan yang tepat, pesan kesehatan yang akurat sekalipun akan sulit menembus kesadaran kognitif audiens. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan

komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik emosional. Di tengah era banjirnya informasi saat ini, keberhasilan sebuah pesan kesehatan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas isinya saja, melainkan sangat ditentukan oleh gaya komunikasi yang digunakan dari sosok yang menyampaikannya (Pöyry et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Salsabila & Fatoni (2024) yang membuktikan secara kuantitatif bahwa terpaan konten dr. Tirta di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup sehat followers-nya, sebuah tanda awal bahwa gaya komunikasi seorang komunikator kesehatan digital memiliki kekuatan persuasif yang nyata terhadap audiens digitalnya. Temuan ini memperkuat urgensi untuk menguji secara lebih spesifik hubungan antara gaya komunikasi dr. Tirta dengan tingkat literasi kesehatan subscribers-nya di platform YouTube.

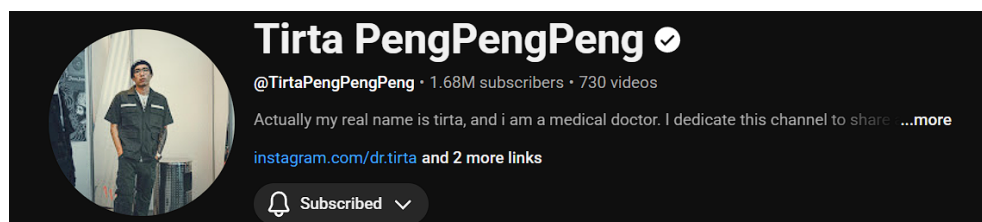
Gaya komunikasi yang efektif mampu mengatasi kebosanan dan membangun keterlibatan emosional antara komunikator dan audiens (Suriadi et al., 2023). Dalam penyajian konten dunia digital, penyampaian informasi yang kreatif menjadi kunci agar pesan kesehatan tidak diabaikan begitu saja. Dengan menambahkan unsur hiburan dan bahasa yang ringan, komunikator dapat menjembatani jarak antara istilah medis yang rumit dengan pemahaman masyarakat awam. Hal ini menciptakan rasa percaya yang kuat, sehingga audiens merasa didengar dan didukung dalam perjalanan kesehatan mereka.

Dalam konteks tersebut, sosok dr. Tirta melalui kanal YouTube @tirtapengpeng dengan segmen unggulannya, "#SuaraTirta", menjadi sebuah fenomena komunikasi yang sangat menarik untuk dikaji. karena konsistensinya dalam mengunggah konten yang selalu mendapatkan *top views* dan interaksi positif di kolom komentar, dibandingkan segmen konten lainnya, seperti #Ngopenk dan #MitosFakta. Sebagai seorang praktisi medis sekaligus *influencer*, dr. Tirta berani mendobrak standar komunikasi kesehatan tradisional. Selain itu beliau pernah menjadi figur sentral sebagai influencer yang menyuarakan pesan kesehatan saat masa COVID-19 dan dikenal dengan gaya komunikasi yang unik sering kali menggunakan nada bicara yang tegas, lugas, dan blak-blakan, penggunaan diksi yang informal, hingga pendekatan yang bersifat menantang terhadap mitos-mitos kesehatan yang berkembang di masyarakat (Jasmine & Rahmawati, 2025). Hal ini yang secara kontras sangat berbeda dengan citra praktisi kesehatan yang selama ini melekat pada persepsi masyarakat. Besarnya pengaruh dr. Tirta di ruang digital juga telah diakui dalam beberapa penelitian terdahulu. Bintang et al. (2022) menemukan bahwa konten edukasi kesehatan dr. Tirta di Instagram berpengaruh terhadap kesadaran hidup sehat masyarakat, sementara Yudistira et al. (2024) membuktikan adanya hubungan signifikan antara terpaan konten TikTok akun @Tirtaaaaa dengan peningkatan kesadaran mahasiswa tentang kesehatan tubuh. Namun demikian, kedua penelitian tersebut belum menyentuh aspek yang paling penting yaitu bagaimana spesifiknya gaya komunikasi dr. Tirta di YouTube, khususnya dalam segmen #SuaraTirta,

berkontribusi terhadap peningkatan literasi kesehatan subscribers-nya secara terukur dan berbasis data kuantitatif. Di antara berbagai figur komunikator kesehatan digital yang ada, dr. Tirta dipilih sebagai objek penelitian karena memenuhi tiga kriteria utama: memiliki gaya komunikasi yang paling berbeda dari komunikator kesehatan lainnya dan terukur menggunakan dimensi Norton, memiliki bukti empiris dampak kontennya terhadap audiens dari penelitian terdahulu, serta memiliki research gap yang spesifik dan belum terjawab di platform YouTube dengan variabel gaya komunikasi

Fenomena gaya komunikasi dr. Tirta ini menjadi sangat menarik jika dibedah menggunakan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ELM dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986, menjelaskan bahwa audiens memiliki dua jalur dalam memproses sebuah pesan persuasif, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route) (Griffin et al., 2019). Dalam konteks konten #SuaraTirta, penggunaan data medis yang akurat dan penjelasan ilmiah mengenai risiko penyakit merangsang jalur sentral audiens yang memiliki motivasi tinggi untuk sehat. Namun, bagi audiens dengan keterlibatan rendah, gaya bicara dr. Tirta yang ekspresif, penggunaan bahasa yang populer, serta ke-otoritasnya sebagai seorang dokter bertindak sebagai isyarat perifer (*peripheral cues*) yang kuat. Interaksi antara kedua jalur ini memungkinkan pesan-pesan kesehatan dapat melampaui hambatan kognitif audiens. Namun Dalam membahas konteks gaya komunikasi dr.Tirta, maka rute periferal menjadi bagian dari ELM yang cocok untuk dibahas. Penggunaan ELM dalam konteks

komunikasi kesehatan digital sebenarnya bukan hal yang baru di level global. Dalam temuan Rizal et al. (2022) telah membuktikan relevansi ELM dalam menjelaskan bagaimana pesan kesehatan di media sosial mempengaruhi sikap dan niat perilaku audiens melalui rute perifer. Namun demikian, penerapan ELM secara spesifik untuk mengkaji gaya komunikasi seorang komunikator kesehatan di YouTube dan hubungannya dengan tingkat literasi kesehatan audiens di Indonesia masih sangat terbatas inilah *theoretical gap* yang ingin diisi oleh penelitian ini.



Gambar 1.I.2 Subscribers Tirta PengPengPeng

Saat ini dr. Tirta memiliki *subscribers* sebesar 1.680.000 akun virtual, belum terdapat studi kuantitatif yang secara spesifik menguji variabel gaya komunikasinya berhubungan langsung dengan perubahan tingkat literasi kesehatan para followers-nya. Sebagian besar studi terdahulu mengenai dr. Tirta cenderung bersifat kualitatif dengan fokus pada analisis wacana, personal branding, atau konstruksi identitas digital. Belum ditemukan studi yang secara spesifik mengukur hubungan antara variabel gaya komunikasi tersebut dengan tingkat literasi kesehatan subscribers-nya di YouTube. Kemudian adanya gap antara popularitas konten dengan bukti mengenai dampaknya terhadap literasi kesehatan audiens inilah yang menjadi urgensi

dilakukannya penelitian ini. Selain itu terdapat kesenjangan teori (*theoretical gap*) dalam beberapa topik yang serupa. Kesenjangan teori ini menjadi penting, karena tanpa pengujian kuantitatif, pengujian ELM pada segmen #SuaraTirta hanya sebatas asumsi teoritis saja. Lebih jauh, kajian scoping review oleh Kaňková et al. (2025) yang menganalisis lebih dari 115 penelitian tentang komunikasi kesehatan oleh influencer media sosial juga menegaskan bahwa pertanyaan mengenai gaya komunikasi spesifik yang efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan audiens digital masih belum terjawab secara lengkap khususnya di Indonesia. Kondisi ini semakin memperkuat urgensi akademis dari penelitian ini sebagai salah satu upaya awal untuk mengisi kekosongan tersebut dengan bukti yang terukur.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyediakan bukti statistik mengenai sejauh mana gaya komunikasi yang unik ini benar-benar mampu mentransformasi persepsi menjadi tingkat literasi kesehatan yang terukur pada para subscribers-nya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dengan judul: "Hubungan Gaya Komunikasi pada Konten YouTube Dr. Tirta '#SuaraTirta' terhadap Tingkat Literasi Kesehatan pada Subscribers".

1.2 Rumusan masalah

Dari Latar belakang masalah yang telah ditulis oleh penulis maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara gaya

komunikasi yang digunakan dokter Tirta Dalam Konten #SuaraTirta dalam meningkatkan literasi kesehatan pada *subscribers*?.”

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Secara spesifik sebagai berikut:

Untuk menguji hubungan antara Gaya Komunikasi dr. Tirta dengan Tingkat literasi kesehatan melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* rute periferai.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademisi

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Komunikasi Kesehatan dan studi mengenai Media Baru (*New Media*).
2. Memperkaya literatur mengenai penerapan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam mengkaji fenomena edukasi kesehatan melalui *influencer* di platform digital.
3. Menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Komunikator Kesehatan/Influencer: Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi gaya komunikasi yang efektif agar pesan kesehatan dapat diterima dan meningkatkan kesadaran audiens secara luas.
2. Bagi Masyarakat: Memberikan gambaran mengenai bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi pola pikir dan tingkat kesadaran mereka terhadap kesehatan pribadi.
3. Bagi Instansi Kesehatan: Menjadi bahan pertimbangan dalam memanfaatkan platform digital dan sosok publik figur (*influencer*) sebagai mitra untuk kampanye gaya hidup sehat yang lebih modern dan tepat sasaran.