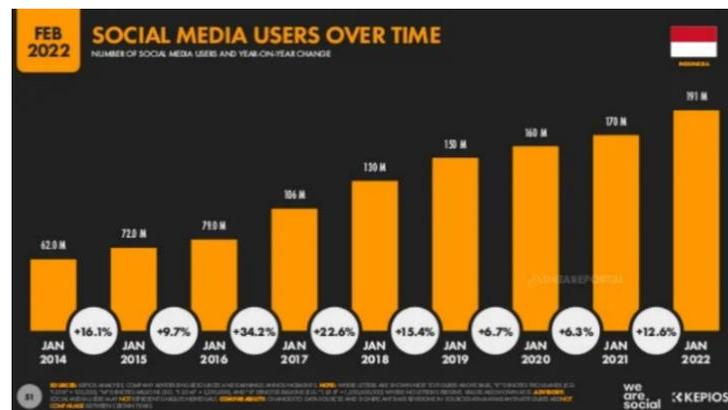


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan wujud komunikasi dimana mediana dapat digunakan sebagai penghubung yang bersifat massal antara komunikator dengan komunikan, jumlah yang banyak, jarak yang jauh, bersifat heterogen dan menghasilkan efek tertentu (Nazarullah, 2018). Menurut (Sari, 2018) seiring perkembangan teknologi informasi, media massa pun mengalami perubahan dimana pada era tahun 1990 hingga 2000 masyarakat mengenal internet yang kemudian membuat banyak media massa memanfaatkannya, salah satu contoh nyata yaitu munculnya media sosial. Menurut (Watie, 2011) media sosial mengubah model berkomunikasi yang digunakan masyarakat. Saat ini berkomunikasi tidak terbatas oleh jarak dan waktu, bahkan status sosial tidak menjadi penghambat dalam berkomunikasi menggunakan media sosial. Menurut *We are Social* sejak 2014 pengguna media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan.

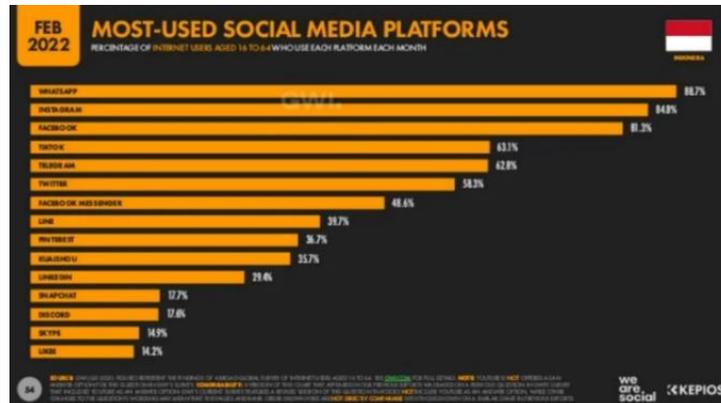


Gambar 1. 1 GRAFIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses 18 November 2022, pukul 00.11)

Pada tahun 2019, terdapat 150 juta jiwa pengguna media sosial yang kemudian terus mengalami kenaikan pengguna. Pada tahun 2022 pengguna media sosial mencakup 191 juta jiwa di Indonesia. Kenaikan pengguna media sosial yang dialami oleh Indonesia sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya. Jika diperhatikan terdapat

beragam jenis media sosial di Indonesia seperti Facebook, Twitter, YouTube Instagram, Tiktok dan lainnya.



Gambar 1. 2 MEDIA SOSIAL YANG DIMINATI WARGA INDONESIA

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> diakses 18 November 2022, pukul 00.10)

Berdasarkan survei *We are Social* media sosial dengan peringkat frekuensi penggunaannya tertinggi diraih oleh Whatsapp dengan persentase sebesar 88,7%, kemudian disusul oleh Instagram di peringkat kedua dengan persentase pengguna sebesar 84,8% dan peringkat ketiga diduduki oleh Facebook sebesar 81,3%. Dapat dilihat bahwa Instagram masuk kedalam peringkat tiga besar media sosial yang sering digunakan.

Dilansir melalui *Buzzup.id* Instagram masuk ke Indonesia sejak tahun 2010 dengan fitur-fitur seperti membagi foto maupun video singkat dengan tambahan *caption* disetiap unggahannya, lalu ada fitur Instagram *Story* dimana pengguna dapat membagikan cuplikan kegiatan sehari-hari dengan fitur ini, kemudian fitur Instagram TV dimana fitur ini memiliki kesamaan dengan fitur berbagi video seperti sebelumnya namun dengan durasi yang lebih lama. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, Instagram menjadi media massa digital yang sangat menarik digunakan oleh masyarakat. Sesuai dengan pendapat (Putra & Astina, 2019) massa digital Instagram kerap kali membuat berbagai macam konten visual yang menarik. Mulai dari konten yang bersifat komedi, informasi, tragedi, drama, testimoni, hingga edukasi.

Dilansir melalui *sehatnegeriku.kemkes.go.id* semenjak pemerintah memulai pelonggaran aturan *new normal* dengan mengizinkan masyarakat untuk mulai tidak menggunakan masker di ruangan terbuka pada 17 Mei 2022 dalam mempersiapkan diri melaksanakan masa transisi menuju endemik, kesadaran akan pentingnya

kesehatan di Indonesia terutama mengenai pola makan dan hidup sehat mulai meningkat. Berdasarkan survei *Populix* mengenai “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” didapatkan hasil bahwa enam dari 10 masyarakat Indonesia sudah memperhatikan pola makan dan hidup sehat.

Total	Male	Female	18-25	26-35	36-45	46-55
	500	500	550	307	117	26
I pay attention to my calorie intake	46%	49%	42%	49%	51%	50%
I have a diet program to maintain or lose weight	11%	9%	14%	13%	6%	4%
I don't do both	43%	42%	46%	38%	43%	46%

*small base

Gambar 1. 3 HASIL SURVEI *UNVEILING INDONESIAN BEAUTY & DIETARY LIFESTYLE*
(Sumber: <https://info.populix.co/report/> diakses 18 November 2022, pukul 23.47)

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa 46% masyarakat Indonesia menjaga pola makan mereka dengan memperhatikan jumlah kalori pada makanan mereka, kemudian terdapat 11% masyarakat Indonesia yang melakukan program diet untuk mengurangi berat badan mereka, namun masih ada 43% masyarakat Indonesia yang masih belum menyadari bahwa menjaga pola makan dan hidup sehat itu sangat penting. Data ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keinginan masyarakat untuk mempelajari informasi mengenai kesehatan. Sesuai dengan pendapat (Sapoetri et al., 2019) Instagram bermanfaat pula sebagai alat untuk menyebarkan informasi kesehatan dengan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Penyebaran informasi di Instagram memanfaatkan seorang *influencer* sebagai komunikatornya. Menurut pendapat (Alam, 2020) seorang *influencer* adalah pengguna Instagram yang memiliki peranan untuk memanfaatkan Instagram sebagai wadah guna mengekspresikan diri maupun membangun sebuah komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya agar mengikuti atau melakukan apa yang dikatakannya. Seorang *influencer* merupakan seseorang yang dianggap kredibilitas, mudah dijangkau dan dapat dipercaya karena dapat terjadinya interaksi (respon dan komen) (Evelina & Handayani, 2018). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. *Influencer* tidak hanya seorang selebritas saja namun dapat juga seorang dokter, atlet, profesional, aktivis, pengusaha, maupun da'i atau pendakwah (Alam, 2020).

Metode berdakwah melalui media sosial disebut sebagai dakwah modern. Menurut (Saputra, 2022) dakwah modern menjadi alternatif umat Islam menggunakan teknologi yang dapat berimbas pada berbagai macam hal. Dijelaskan oleh (Romli, 2013) bahwa komunikasi yang disebut efektif adalah komunikasi yang meninggalkan kesan yang baik, dapat tercapai tujuan komunikasinya, dan dapat merubah sikap (*attitude change*) sebagai hasil komunikasi dengan komunikannya. Dilansir dari *kompasiana.com* banyak da'i yang menggunakan Instagram sebagai media menyampaikan ajaran Islam. Da'i dapat mengajak masyarakat pengguna Instagram dengan membuat konten yang menarik dengan pesan dakwah yang dikemas mengikuti gaya penyampaian yang kekinian. Da'i atau pendakwah kerap kali menyampaikan pesan dakwah mengenai aqidah, akhlak, dan syariah melalui Instagram pribadinya. Didapatkan pula pendakwah yang menyampaikan pesan dakwah mengenai kesehatan dari sudut pandang Islam.

Melalui #kajiankesehatanislam di Instagram, dapat ditemukan tiga kajian pendakwah yang kerap kali ditampilkan yaitu kajian dr. Zaidul Akbar, Dr. Khalid Basalamah, M.A., dan Ustaz Abdurrahman Dani. Hal menarik yang didapatkan melalui Instagram yaitu peranan ketiga pendakwah tersebut dalam memberikan dakwah kesehatan melalui Instagram pribadinya. Ketiga pendakwah tersebut memiliki banyak pengikut dengan 3,7 juta pengikut untuk Instagram dr. Zaidul Akbar, 3 juta pengikut untuk akun Dr. Khalid Basalamah, dan 31,9 ribu pengikut untuk akun Instagram Ustaz Abdurrahman Dani. Berdasarkan dengan jumlah pengikut Instagram tersebut, penelitian ini akan meneliti akun resmi dr. Zaidul Akbar yang merupakan seorang dokter, penulis, salah satu penggagas dan menjabat sebagai ketua umum pada perkumpulan bekam Indonesia (PBI), salah satu pendiri Kebun Sehat JSR dan pengurus pusat Asosiasi Pengobatan Tradisional Indonesia (ASPETRI). Konten dakwah yang disampaikan oleh dr. Zaidul Akbar berfokus pada kajian-kajian mengenai pengobatan yang disarankan oleh Al-Qur'an dan mengajarkan pola hidup sehat kepada 3.7 juta pengikutnya.

Dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, menjadi salah satu bukti bahwa kajian-kajian dakwah kesehatan yang disampaikan oleh dr. Zaidul Akbar melalui media sosial resmi beliau sangat diminati oleh masyarakat khususnya yang beragama Islam.



Gambar 1. 4 GRAFIK PERTUMBUHAN PENGIKUT INSTAGRAM @zaidulakbar
 (Sumber: <https://influencermarketinghub.com/how-to-track-instagram-follower-growth/> diakses 15 November 2022, pukul 13.51)

Dapat terlihat pada gambar 1.4, pengikut Instagram dr. Zaidul Akbar setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun ini akun Instagram dr. Zaidul Akbar sudah memiliki 3.7 juta pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 3.780 unggahan sejak tahun 2012. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pesan dakwah yang disampaikan oleh dr. Zaidul Akbar melalui Instagram resmi beliau.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, Penelitian ini akan berfokus pada pesan dakwah kesehatan dr. Zaidul Akbar melalui unggahan Instagram beliau mulai dari 17 Mei hingga 30 November tahun 2022. Penelitian ini menganalisis konten pada periode tersebut dikarenakan kebijakan kelonggaran peraturan *new normal* dalam menyambut transisi menuju endemik pada 17 Mei dan mempertimbangkan pengikut beliau yang meningkat di tahun 2022 menandakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti kajian dakwah dr. Zaidul Akbar melalui Instagram resmi beliau. Penelitian ini menggunakan dua referensi dari penelitian terdahulu yang serupa. Penelitian pertama dilakukan oleh Hindina Maulida, R.Yogie Prawira W dan Meydora Cahya Nugraheni dengan judul “Komunikasi Kesehatan Perilaku Hidup Sehat #JSR di Media Sosial”. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti media sosial Instagram dr. Zaidul Akbar. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif analitik deskriptif dan meneliti komunikasi kesehatan pada konten #JSR yang terdapat pada Instagram dr. Zaidul Akbar saja. Temuan dari penelitian ini menjelaskan bahwa

dr. Zaidul Akbar menjadi sumber komunikasi kesehatan perilaku hidup sehat #JSR dan beliau sekaligus penggagas #JSR. Pesan yang disampaikan pun disusun dengan menarik menggunakan penjelasan yang disertai dengan gambar, pesan yang disampaikan relevan dan mencantumkan manfaat dari perilaku hidup sehat #JSR. Efek yang didapatkan oleh penerima pesan berupa efek kognitif, aktif dan juga bersifat behavioral.

Penelitian kedua dilakukan oleh Tina Ratnasari, Chairiawaty dan Parihat Kamil dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah pada Akun Instagram Qomikin”. Terdapat persamaan pada media analisis isi yaitu menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini ada pada pesan dakwah yang dianalisis berupa pesan dalam dakwah secara umum dan metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat pesan dakwah yang berdasarkan Al-Qur’an dan hadis, melalui gambar atau foto yang diunggah akun Instagram @qomikin mengandung berbagai macam pesan dakwah yang meliputi aqidah, syariah, dan akhlak. Dapat disimpulkan bahwasanya pesan yang terdapat pada setiap foto atau gambar memiliki permasalahan yang berbeda di setiap pesan, berdasarkan pengamatan lebih lanjut oleh peneliti ditemukan bahwa lebih banyak gambar yang mengandung pesan aqidah dan akhlak namun dikemas dengan metode penyampaian yang menarik sehingga khalayak atau pengikut akun @qomikin merasa tertarik untuk membaca pesan dakwah tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan teknik kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara terperinci pesan kesehatan yang terdapat pada dakwah dr. Zaidul Akbar. Menurut (Eriyanto, 2011), analisis isi kuantitatif dengan tujuan ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan berupa “what, to whom, dan how” pada proses berkomunikasi. Dalam penelitian ini akan menjadikan konsep kesehatan dalam perspektif Al-qur’an oleh Wati (2019) sebagai indikator dalam penelitian ini. Terdapat empat indikator kesehatan dalam perspektif Al-qur’an oleh Wati (2019) yaitu kesehatan melalui kebersihan individu yang merupakan salah satu bagian dari terbentuknya kesehatan yang meliputi menjaga kebersihan tubuh, kuku, rambut, tangan, maupun gigi. Kesehatan lingkungan yang menurut (Notoatmodjo, 2011) merupakan keadaan maupun status lingkungan optimal yang berdampak positif terhadap tercapainya derajat kesehatan masyarakat optimal.

Berikutnya kesehatan ibu dan anak yang menurut (Wati, 2019) merupakan perawatan ibu pada umumnya, ibu hamil, ibu yang sudah melahirkan, dan ibu menyusui agar kesehatan anak tetap terjaga. Terakhir kesehatan mental yang merupakan suatu kesehatan yang langsung terlihat dari cara bagaimana seseorang melakukan aktivitas (Wati, 2019).

Penelitian ini memanfaatkan konten Instagram sebagai objek penelitian. Dengan metode ini, data yang dikumpulkan dapat diuji secara statistik. Data penelitian ini dikumpulkan dari Instagram @zaidulakbar berupa unggahan dakwah periode Mei 2022 hingga November 2022 dengan sampel penelitian berupa unggahan Instagram @zaidulakbar yang berisi dakwah kesehatan dalam periode 17 Mei hingga 30 November 2022.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan meneliti berapa frekuensi isi pesan kesehatan dalam dakwah yang terdapat pada akun resmi dr. Zaidul Akbar di Instagram selama masa transisi *new normal* menuju endemik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan frekuensi isi pesan kesehatan dalam dakwah yang terdapat pada akun resmi dr. Zaidul Akbar di Instagram selama masa transisi *new normal* menuju endemik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman bagi penelitian berikutnya, terutama bagi peneliti dengan minat kajian retorika dakwah dengan fokus penelitian pesan dakwah sehingga penelitian ini dapat menjadi sumber acuan di penelitian selanjutnya dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah keilmuan mengenai pesan dakwah kesehatan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk para pendakwah atau *content creator* Instagram dengan pesan dakwah sebagai kontennya agar dapat menyebarkan kajian kesehatan menurut agama Islam sehingga masyarakat dapat lebih banyak menerima ilmu kesehatan Islam dari media sosial khususnya Instagram.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian pada rentang waktu bulan Oktober 2022 hingga Mei 2023. Berikut tabel waktu dan periode pelaksanaan penelitian

Tabel 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

N O	Jenis Kegiatan	Tahun 2022			Tahun 2023						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Mencari topik, penentuan judul, pemilihan objek penelitian dan informasi awal (Pra-penelitian)	■	■	■							
2	Penyusunan BAB I- BAB III			■							
3	Pendaftaran Desk Evaluation				■						
4	Penelitian					■	■				
5	Revisi laporan						■	■			
6	Penyusunan laporan penelitian						■	■			
7	Publikasi jurnal penelitian								■	■	■
8	Pelaksanaan sidang skripsi dan revisi									■	■