

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi serta digitalisasi informasi mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi mereka melalui internet. Internet dapat dijangkau oleh siapa saja selama mereka mempunyai jaringan yang menghubungkannya dengan dunia maya. Hal ini menyebabkan kecenderungan masyarakat pengguna internet banyak menghabiskan waktu di media daring.

Indonesia dengan 215,63 juta pengguna internet pada periode 2022-2023 menunjukkan tingginya literasi digital masyarakat. Internet dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, termasuk mencari informasi kesehatan. Ivanova & Karabeliova (dalam Masruroh, 2020) mengatakan bahwa masyarakat tidak hanya mengandalkan internet sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dan hiburan, tetapi mereka juga menggunakan internet sebagai sumber informasi mengenai berbagai topik, termasuk di dalamnya adalah kesehatan. Batigun (dalam Masruroh, 2020) kemudian menambahkan bahwa informasi kesehatan di internet memiliki kelebihan yakni mudah diakses dan murah, pernyataan ini didukung oleh fakta berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa konten mengenai kesehatan paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Dengan ketersediaan informasi yang berlimpah, muncullah sebuah perilaku *self-diagnose* yang bisa memicu kecemasan tersendiri (*Cyberchondria*), (Nurwahidni, 2022).

Cyberchondria adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dimana seseorang mencari informasi kesehatan secara daring yang memicu terjadinya ketakutan tentang kondisi kesehatan dirinya. Starcevic (dalam Zheng & Tandoc, 2020) menyatakan bahwa *Cyberchondria* ini bisa memperburuk kecemasan terhadap kesehatan terkait pencahariannya yang berlebihan. Penderita *Cyberchondria* cenderung melakukan *self-diagnose* secara gamblang, bahkan untuk gejala ringan dan tidak jelas. Lebih parahnya lagi, mereka mencari solusi kesehatan daring dan mengabaikan sumber medis terpercaya, bahkan menolak saran profesional medis.

Kecemasan mengenai kondisi kesehatan memang tidak jarang terjadi. Namun terkadang hal ini bisa mempengaruhi kehidupan seorang individu dan memiliki kemungkinan mereka mengalami gangguan kesehatan mental tertentu. Dikutip dari

Zheng (2021) bahwa McElroy dan Shevlin berpendapat mengenai *Cyberchondria* yang memungkinkan seseorang untuk memiliki konsekuensi negatif sehingga memperburuk ketakutan akan sebuah penyakit, kebingungan mengenai informasi medis yang bertentangan, kecanduan dengan pencarian informasi kesehatan sehingga mengorbankan kegiatan pribadi, serta bisa berpotensi mengganggu hubungannya dengan dokter maupun tenaga medis.

Pada media daring, informasi kesehatan yang dibagikan terkadang tidak lengkap, terlalu disederhanakan, atau bahkan mengandung informasi yang tidak benar. Hal inilah yang disebutkan oleh Ahmed & Samuel (2017) dalam jurnalnya “*Self-diagnose in Psychology Students*” sebagai faktor pemicu *self-diagnose* yang menyebabkan *Cyberchondria*. Faktor lainnya disebutkan dalam Rao & Skoric (dalam Zheng & Tandoc, 2020) yang menyatakan bahwa pemaparan terkait kesehatan yang bisa diandalkan sulit untuk dibedakan sehingga ketidakpastian seperti itu, dapat menyebabkan kecemasan yang tidak perlu.

Dewasa ini, media daring yang diidentikkan dengan internet, sangat erat hubungannya dengan *new media* yang merupakan konsep yang dikemukakan oleh Pierre Levy. *New media* didefinisikan sebagai konsep yang membahas perkembangan teknologi konvensional ke teknologi yang dikenal saat ini yakni media sosial. Hikmat (dalam Grimaldi, 2023) mengutip definisi Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi teknologi Web 2.0, memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Tabel 1.1 Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026

Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026	
2017	47,03%
2018	57,67%
2019	61,83%
2020	66,05%
2021	69,99%
2022	73,29%

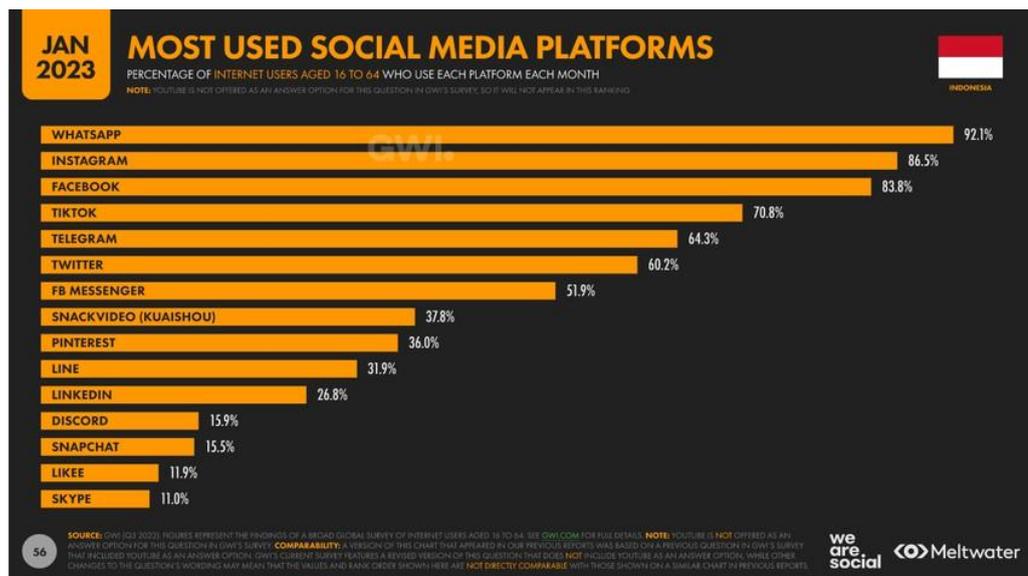
2023	76,04%
2024	78,32%
2025	80,23%
2026	81,82%

Sumber Data Goodstats

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, dan diprediksikan akan terus bertumbuh hingga tahun 2026, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berdasarkan data.goodstats.id yang bersumber dari Statista. Pada tahun 2023, pengguna media sosial di Indonesia mencapai persentase 76,04% dari total penduduk atau sebanyak 167 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Meningkatnya pengguna media sosial ini bukan tanpa alasan. Perkembangan teknologi yang pesat, fitur-fitur yang menarik, dan berbagai keunggulan lainnya menjadikan media sosial platform yang digemari banyak orang. Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah *Tiktok*.

Tiktok merupakan aplikasi asal China yang dikembangkan oleh ByteDance dan diluncurkan pada tahun 2016 (Grimaldi, 2023). Umumnya, media sosial *Tiktok* ini memiliki fungsi yang sama dengan media sosial lainnya yakni sebagai sarana melangsungkan proses komunikasi. *Tiktok* memungkinkan penggunanya untuk saling mengikuti, memberikan komentar pada sebuah postingan, memiliki fitur suka, dan lain sebagainya. Namun, ada beberapa fitur yang dikembangkan sehingga membuat *Tiktok* memiliki ciri khasnya sendiri. Grimaldi (2023) menjelaskan bahwa *Tiktok* memiliki algoritma yang dikenal dengan sebutan FYP (*For Your Page*). Algoritma ini menayangkan konten yang relevan dengan minat pengguna, berdasarkan apa yang mereka lihat sebelumnya atau apa yang mereka cari.

Di Indonesia sendiri, pengguna *Tiktok* cukup banyak. Hal ini dibuktikan oleh data laporan oleh *We Are Social* bahwa pada Oktober 2023, Indonesia mencapai sekitar 112,98 juta orang yang menggunakan media sosial *Tiktok*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara kedua dengan pengguna *Tiktok* terbanyak setelah Amerika Serikat yang jumlah pengguna *Tiktok* miliknya mencapai 116,5 juta orang, databooks.katadata.co.id (2023).



Gambar 1.1 Most Used Social Media Platform

Sumber *We Are Social* (2023)

Sebagai data tambahan, gambar 1.1 menampilkan *Tiktok* yang menempati posisi empat sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, dengan 70,8% pengguna mengaksesnya setiap bulan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Tiktok* sebagai media sosial di Indonesia memiliki pengguna yang masif. Dalam penggunaannya, *Tiktok* memungkinkan penggunanya untuk membagikan dan membuat konten. Orang-orang yang membuat dan membagikan konten mereka dalam media sosial dan mendapatkan khalayak yang membentuk *crowd* serta memiliki pengaruh disebut juga sebagai pembuat konten.

Menurut Sundawa & Trigartanti (2018), pembuat konten adalah bagian dari tim kreatif yang menghasilkan konten bermakna bagi khalayaknya. Mereka dapat memengaruhi persepsi orang lain. Sebagai pembuat konten yang berpengaruh, pembuat konten harus bertanggung jawab atas informasi yang mereka sampaikan, maka penting untuk meneliti bagaimana khalayak menerima pesan informasi dari konten yang mereka bagikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian terhadap konten yang dibagikan oleh pembuat konten diperlukan untuk memahami bagaimana khalayak menerima informasi pesan pada media. Dalam konteks penyebaran informasi kesehatan, pesan yang disampaikan pembuat konten berpotensi memicu perilaku *self-diagnose* dan kecemasan berlebihan (*Cyberchondria*).

Peneliti telah melakukan pra-penelitian pada 10 akun *Tiktok* untuk menganalisis potensi konten mereka memicu khalayak melakukan *self-diagnose*

sehingga mengalami *Cyberchondria*. Pra-penelitian dilakukan pada tanggal 7-16 November 2023 dengan membandingkan 2 jenis pembuat konten kesehatan, yakni pembuat konten kesehatan mental (mencakup emosional dan psikologis seorang individu) dan kesehatan fisik (mencakup edukasi mengenai tubuh dan organ-organnya). Berikut 10 akun media sosial pembuat konten *Tiktok* yang dijadikan subjek dalam pra-penelitian, dimana akun ini dipilih berdasarkan jumlah pengikut terbanyak:

Tabel 1.2 Subjek Pra-Penelitian

No.	Jenis Pembuat Konten Kesehatan	Akun Pembuat Konten	Pengikut Akun	Jumlah Komentar <i>Self-Diagnose</i>
1.	Pembuat konten Kesehatan mental	@afityaputri	980.9k	679
		@ananzaprili	874,8k	228
		@sundarindah	594,9k	195
		@jeimiardian	345,8k	307
		@dr.zulvia.syarif.spkj	306,7k	333
2.	Pembuat konten Kesehatan fisik	@aymanalts	2jt	131
		@farhanzubedi	2,6jt	63
		@ekidarehanf	1,3jt	157
		@farhanfirms	653,9k	45
		@tirtacipeng	907,8k	102

Sumber Olahan Peneliti (November, 2023)

Pra-penelitian dilakukan dengan meninjau kolom komentar pada 3 konten pembuat konten dengan jumlah penonton teratas mengenai edukasi. Hasilnya, ditemukan sebanyak 1.742 komentar khalayak yang melakukan *self-diagnose* sehingga memicu *Cyberchondria* pada konten kesehatan mental (mencakup emosional

dan psikologis seorang individu). Hasil tersebut mendominasi jika dibandingkan dengan konten pada pembuat konten kesehatan fisik, dimana khalayak yang memberikan komentar mengenai *self-diagnose* sehingga memicu *Cyberchondria* sangat sedikit yakni sebanyak 490 komentar. Berikut merupakan contoh komentar khalayak yang mengarah kepada *self-diagnose* sehingga memicu terjadinya *Cyberchondria* pada kolom komentar dari pembuat konten @afityaputri:



Gambar 1.2 Tangkapan Layar khalayak yang melakukan *self-diagnose* yang memicu *Cyberchondria*

Sumber Akun *Tiktok* @afityaputri

Akun *Tiktok* @afityaputri merupakan salah satu akun yang sering membagikan konten-konten edukasi mengenai kesehatan mental pada media sosial. Secara umum, akun ini membagikan konten dengan berbagai tema seperti konten keseharian pemilik akun, konten motivasi, konten mengenai ilmu psikologi seperti 'Fact Psikologi' dan lain sebagainya. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa akun ini memiliki pengikut terbanyak di antara pembuat konten kesehatan mental *Tiktok*. Patut diapresiasi bahwa pemilik akun *Tiktok* @afityaputri membagikan konten psikologi, walaupun ia tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang tersebut. Namun, kredibilitas kontennya perlu dipertanyakan karena tidak mencantumkan sumber yang terpercaya dan latar belakang pembuat konten yang tidak relevan dengan dunia psikologi. Meninjau mengenai definisi pembuat konten yang memberikan pengaruh kepada khalayaknya, maka penting untuk mengkaji resepsi pesan yang diterima oleh khalayak *Tiktok* terkait konten kesehatan yang dibagikan pada akun *Tiktok* @afityaputri, terutama kontennya yang membahas mengenai ilmu psikologi yakni 'Fact Psikologi' atau fakta psikologi.

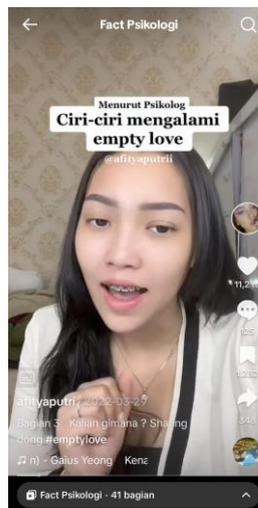
Konten 'Fact Psikologi' pada akun @afityaputri merupakan konten yang menjelaskan mengenai fakta-fakta psikologi mulai dari ciri-ciri, *tips & trick* dan kata-kata motivasi. Konten-konten tersebut umumnya bertema edukasi kesehatan mental yang terbagi menjadi tiga, yakni konten mengenai *relationship*, *parenting* dan konten mengenai kesehatan mental secara umumnya. Terdapat total 41 video pendek pada konten 'Fact Psikologi', berikut merupakan contoh konten yang dibagikan:



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Konten 'Fact Psikologi'

Sumber Akun *Tiktok* @afityaputri

Gambar di atas adalah konten terbaru yang dibagikan oleh akun @afityaputri. Konten yang membahas mengenai kesehatan mental secara umum tersebut mencapai 1,4 juta penonton dengan jumlah suka sebanyak 157,6 ribu serta 3.596 komentar. Pada videonya, pembuat konten Afitya Putri menjelaskan informasi mengenai istilah dari seseorang yang telah lama memiliki gangguan depresi, yaitu 'Distimia'.



Gambar 1.4 Tangkapan Layar Konten 'Fact Psikologi' (2)

Sumber Akun *Tiktok* @afityaputri

Gambar 1.4 adalah contoh lain dari konten 'Fact Psikologi' yang dibagikan pada akun *Tiktok* @afityaputri. Konten tersebut membahas mengenai *relationship* dan berhasil mencapai sebanyak 151,3 ribu penonton dengan suka 11,2 ribu.

Selanjutnya, pada tahun 2023 dikatakan bahwa pengguna *Tiktok* didominasi generasi muda, dengan 34,9% penggunaanya berusia 18-24 tahun (Business of Apps, databoks.katadata.co.id). Hal ini membuat mereka lebih berisiko terpapar informasi kesehatan di media sosial. Pernyataan tersebut kemudian didukung oleh hasil penelitian oleh Bacjar (dalam Vismara et.al., 2020) yang menjelaskan bahwa orang dewasa muda memiliki kemungkinan mengalami *Cyberchondria* setelah mengakses informasi kesehatan daripada orang-orang dewasa yang lebih tua.

Penelitian terkait *Cyberchondria* masih belum banyak ditemukan. Zheng et.al. (2020) dalam penelitiannya "*Cyberchondria: A Systematic Review*" menyatakan bahwa konsep *Cyberchondria* masih dalam tahap pengembangan dan membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas konseptualisasinya. Di Indonesia, Penelitian terdahulu fokus meneliti tentang hubungan antar variabel *Cyberchondria*. Masruroh (2020) menemukan hubungan antara *Low Self-Esteem* dengan *Cyberchondria*, dengan sumbangan efektif *Low Self-Esteem* sebesar 6,3%. Nurahideni (2022) dalam penelitiannya "*Hubungan antara E-Health Literacy dengan Cyberchondria pada Dewasa Awal Pengguna Internet di Kota Pekanbaru*" menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Health Literacy*, semakin rendah tingkat *Cyberchondria*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall (1973). Analisis resepsi oleh Stuart Hall menilai bagaimana penerima mengartikan konten media (*encoded-decoding*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut McQuail (2004), teori ini menjelaskan cara khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan yang disampaikan media dan bagaimana mereka berinteraksi dengan makna tersebut. Dalam penelitian ini, teori resepsi khalayak oleh Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana khalayak menerima (*decoding*) pesan konten 'Fact Psikologi' di akun *Tiktok* @afityaputri. Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi berbagai posisi resepsi (*Dominant hegemonic position, Negotiated position* dan *Oppositional position*) serta mengetahui isi pesan dan mengidentifikasi posisi dan isi pesan tersebut ke dalam dimensi *Cyberchondria* (*Compulsion, Distress, Exessiveness, Seeking Finding Reassurance* dan *Mistrust of Medical Professional*). Dalam pemanfaatannya, teori

resepsi Stuart Hall ini digunakan sebagai alat analisis untuk mengeksplorasi dan memahami fokus penelitian yang sudah dijelaskan. Hal ini akan membantu mengungkap kompleksitas pemaknaan pesan media dan kontribusinya terhadap perilaku dan pandangan khalayak. Oleh karena itu, judul penelitian ini “Resepsi Khalayak Mengenai Isi Pesan Konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

- 1) Bagaimana resepsi khalayak mengenai isi pesan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*?
- 2) Pesan apa yang didapatkan oleh khalayak setelah menyaksikan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*?
- 3) Seperti apa dimensi-dimensi *Cyberchondria* yang dialami oleh khalayak setelah menyaksikan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi bagaimana resepsi khalayak mengenai isi pesan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*.
- 2) Mengetahui pesan apa yang didapatkan oleh khalayak setelah menyaksikan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*.
- 3) Mengidentifikasi dimensi-dimensi *Cyberchondria* apa saja yang dialami oleh khalayak setelah menyaksikan konten ‘*Fact Psikologi*’ di akun *Tiktok @afityaputri*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bersumber dari hasil penelitian, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman dan meningkatkan pengetahuan yang lebih dalam terkait konsep *Cyberchondria*.
2. Hasil penelitian diharapkan bisa membantu pengembangan ilmu

komunikasi terutama mengenai *new media* serta membangun perkembangan dari teori resepsi khalayak oleh Stuart Hall terutama kaitannya dengan *new media*.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *Cyberchondria*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi orang-orang yang akan meneliti tema sejenis yakni resepsi khalayak terhadap isi pesan *Tiktok* terutama kaitannya dengan konsep *Cyberchondria*.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan untuk memahami *Cyberchondria* khususnya yang terjadi pada media sosial *Tiktok*.
3. Hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan masyarakat secara umum mengenai resepsi khalayak terhadap isi pesan *Tiktok* dan kaitannya dengan *Cyberchondria*, sehingga mereka dapat memutuskan perlakuan yang tepat untuk mengurangi *self-diagnose* yang memicu *Cyberchondria*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024					
		Bulan								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1.	Mencari dan menetapkan fenomena	■								
2.	Penyusunan Proposal Desk Evaluation (BAB I - BAB III)		■	■	■	■				
3.	Bimbingan Proposal		■	■	■	■				
4.	Pengajuan Proposal					■				
5.	Pengumpulan Data					■	■			
6.	Analisis Data						■	■		
7.	Penyusunan BAB IV dan V								■	■
8.	Sidang Skripsi									

Sumber Olahan Peneliti (Februari, 2023)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media sosial *Tiktok* dengan objek penelitian adalah akun *Tiktok* @afityaputri dengan kontennya yang berjudul 'Fact Psikologi'.