

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Wibowo, Fuady, Moenandar (2023) "ANALISIS KONTEN KESEHATAN MENTAL PADA *INSTAGRAM* STUDIO DJIWA"

Media Sosial Instagram memiliki tempat yang sangat mendukung untuk mengedukasi dan memberikan ilmu mengenai kesehatan mental. Studio djiwa menjadi salah satu akun yang mengedukasi mengenai kesehatan mental di sekitar. Pada penelitiannya, studio djiwa memberikan edukasi melalui infografis komik. Sebanyak 82,3rb pengikut dan 246 postingan di akun studio djiwa dan 150 sampel yang digunakan untuk reliabilitas dan uji validitas, uji chi-square dan uji frekuensi. Dari postingan awal ditanggal 20 mei 2020 sampai 28 Maret 2022 postingan studio djiwa seluruhnya dijadikan bahan untuk analisis.

2.1.2 Putra, Suminah, Pamungsari (2022) "Literature Review: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Edukasi Gizi"

Instagram menjadi menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak sekali pengikut. Ilmu bisa didapatkan darimana saja seperti guru, webinar, rekan kerja, teman dan masih banyak lagi. Mengaksesnyapun kini lebih mudah karena bisa mengakses dari jarak jauh menggunakan aplikasi seperti google meet, zoom meet, dan lain sebagainya. Saat inipun aplikasi media sosial sangat mendukung untuk menggali banyak ilmu terutama pada aplikasi Instagram. Selain ilmu, Instagram juga memberikan informasi-informasi terkini dan dan juga wawasan luasbagi para penggunanya.

2.1.3 Gough, McKinley, Ruth F. Hunter (2022) “Investigating the feasibility and acceptability of using Instagram to engage post-graduate students in a mass communication social media-based health intervention, #WeeStepsToHealt”

Instagram menjadi aplikasi yang makin populer saat ini khususnya dikalangan milenial dan gen z. Pada penelitian sebelumnya telah dianalisa tentang penyebaran pesan yang tidak sehat dan kesalahan informasi disemua platform. Namun , sedikit yang kita tahu bagaimana cara memakai Instagram sebagai mediayang mempromosikan pesan kesehatan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pantas dan diterimanya Instagram oleh mahasiswa pascasarjana ikut serta dalam penyebaran informasi kesehatan pada media sosial di dalamkomunikasi massa.

2.1.4 Umar, Suteja, Wibowo, Ramadhiansyah (2022) “PENGUNAAN INSTAGRAM @premature.indonesia SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN DAN PENCEGAHAN PREMATURITAS”

Wawancara secara mendalam dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitiandeskriptif. Pengumpulan data sekunder melalui observasi, tinjauan literatur, dan analisis isi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Instagram membantu kelompok atau organisasi melakukan promosi secara efisien menggunakan pesan- pesan yang menarik, persuasif dan informatif. Dengan mengoptimalkan menggunakan fitur Instagram yang tersedia seperti siaran langsung, cerita, pesan langsung, keterangan dan *hashtag*. Berdasarkan pengelompokan hasil analisis konten pada akun Instagram @premature.indonesia, komunitas sudah memenuhi bagian priemer.

2.1.5 Salam, Sanjaya, Efendi, Daffa, Azmi (2023) “Peran Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesehatan Mental”

Penelitian ini mengadopsi Pendekatan Kualitatif dengan tujuan mendapatkan data yang lebih akurat dan bermakna. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kepustakaan, yang melibatkan serangkaian kegiatan pengumpulan data pustaka dari berbagai sumber seperti buku, karya ilmiah, dan jurnal nasional. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi tentang Kesehatan Mental. Data menunjukkan bahwa hampir semua lapisan masyarakat, dari anak-anak hingga orang tua, aktif menggunakan media sosial. Berbagai konten yang disajikan melalui media sosial, terutama yang berkaitan dengan kesehatan mental, memiliki pengikut yang besar dan memberikan bantuan dalam proses penyembuhan depresi bagi mereka yang mengalami kondisi tersebut.

2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Moenandar , wibowo, fuady (2023) ” analisis konten kesehatan mental pada <i>instagram</i> studio djiwa”	Penelitian yang dilakukan oleh Moenandar, Wibowo, dan Fuady memfokuskan pada analisis konten Instagram @studiodjiwa dengan penekanan khusus pada gangguan kesehatan mental. Sementara itu, penelitian ini lebih berorientasi pada aspek kesehatan yang merujuk pada prinsip-prinsip <i>thibbun nabawi</i> , yang dibahas dalam akun	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menganalisis konten di media sosial Instagram

		Instagram @zaidulakbar.	
2	Putra, suminah, pamungsari (2022) “literature review: pengaruh penggunaan media sosial <i>instagram</i> sebagai media edukasi gizi”	Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Suminah, dan Pamungsari memusatkan perhatian pada aplikasi Instagram sebagai sarana penyampaian informasi bermanfaat, terutama terkait dengan webinar mengenai gizi.	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti untuk memahami pesan pada konten edukasi kesehatan di Instagram
3	Mckinley, Gough, Ruth F. Hunter (2022) “Investigating the feasibility and acceptability of using Instagram to engage post-graduate students in a mass communication social media-based health intervention, #weestepstohealt”	Penelitian yang dilakukan oleh Mckinley, Gough, dan Ruth F. Hunter bertujuan untuk mengumpulkan data dan menganalisis pengaruh Instagram terhadap intervensi kesehatan masyarakat menggunakan metode kombinasi	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama mencari pesan yang disampaikan melalui kampanye kesehatan di Instagram.

		<p>(mixed methods). Di sisi lain, penelitian ini lebih difokuskan pada analisis pesan yang disampaikan kepada masyarakat, terutama pengguna media sosial Instagram, dengan menggunakan metode kualitatif.</p>	
4	<p>Suteja , Umar, Wibowo , Ramadhiansyah (2022) “PENGUNAAN <i>INSTAGRAM</i> @premature.indonesia SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN DAN PENCEGAHAN PREMATURITAS”</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Suteja, Umar, Wibowo, dan Ramadhiansyah menitikberatkan pada angka kelahiran bayi prematur di Indonesia, sebuah negara yang memiliki tingkat kelahiran prematur yang relatif tinggi, menduduki peringkat kelima di dunia.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif pada sebuah akun <i>instagram</i> sebagai objek penelitian.</p>

5	Efendi, Salam, Daffa, Sanjaya, Azmi (2023) “Peran Komunikasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesehatan Mental”	Penelitian Efendi, Salam, Daffa, Sanjaya, Azmi. Berfokus hanya pada kesehatan mental di Indonesia .	Penelitian ini memiliki kesamaan metode pendekatan kualitatif pada sebuah akun Instagram.
---	--	---	---

2.3 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Kesehatan

Dalam buku Widina yang berjudul Komunikasi kesehatan (2021) , komunikasi kesehatan merupakan usaha untuk mencapai kesehatan masyarakat Indonesia dengan mengubah perilaku kesehatan. Tujuan utama dari komunikasi kesehatan adalah mengubah pengetahuan masyarakat sehingga terbentuk perilaku sehat sesuai dengan harapan, sehingga masyarakat mengadopsi sikap yang mendukung perilaku sehat. Media dalam komunikasi kesehatan berperan sebagai alat pendidikan kesehatan dan dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, dan media papan (billboard). Contoh media cetak meliputi booklet, leaflet, selebaran (flyer), lembar balik (flip chart), artikel atau rubrik, poster, dan foto. Media elektronik mencakup televisi, radio, video, slide, film strip, dan internet yang semakin dikenal. Media papan seperti baliho biasanya dipasang di lokasi umum yang sering dijadikan pusat kegiatan masyarakat.

Komunikasi kesehatan melibatkan pemanfaatan layanan komunikasi untuk mengirimkan pesan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan terkait dengan upaya peningkatan dan pengelolaan kesehatan oleh individu dan komunitas masyarakat. Selain itu, aktivitas komunikasi kesehatan juga mencakup penyebaran informasi tentang kesehatan ke masyarakat dengan tujuan mendorong perilaku hidup sehat, meningkatkan kesadaran, merubah sikap, serta

memberikan motivasi agar individu dapat mengadopsi perilaku sehat yang direkomendasikan. Hal ini merupakan fokus utama dalam konsep komunikasi kesehatan (Saleh, dkk 2019).

Faktor yang Mempengaruhi Kesehatan :

Menurut Hendrick L. Blumm, ada empat aspek yang memengaruhi kesehatan manusia. Pertama, faktor perilaku memainkan peran krusial dalam menjaga kesehatan masyarakat, di mana sebagian besar penyakit yang menyerang manusia disebabkan oleh ;

2.2.1.1 Perilaku Yang Tidak Bertanggung Jawab Terhadap Tubuhnya.

Beberapa perilaku yang dapat memengaruhi kesehatan mencakup pola makan sehat, cukup istirahat, dan berolahraga secara teratur. Penyakit seperti tekanan darah tinggi dan kolesterol tinggi dapat muncul sebagai akibat dari perilaku tidak sehat, seperti konsumsi makanan berlemak berlebihan, sementara diabetes dapat terkait dengan konsumsi berlebihan makanan manis.

2.2.1.2 Faktor Lingkungan

Lingkungan yang bersih memainkan peran penting dalam meningkatkan kesehatan manusia. Lingkungan yang tidak terjaga dan kotor dapat meningkatkan risiko penyakit seperti demam berdarah, diare, dan gatal-gatal.

2.2.1.3 Ketersediaan Fasilitas Pelayanan Kesehatan

Fasilitas kesehatan yang baik dapat mempercepat pemeliharaan kesehatan masyarakat. Fasilitas ini mencakup mutu pelayanan yang baik, ketersediaan tenaga kesehatan yang kompeten, akses yang mudah, dan mencakup area terpencil.

2.2.1.4 Faktor Keturunan

Faktor keturunan juga berkontribusi pada kesehatan manusia. Meskipun faktor perilaku, lingkungan, dan pelayanan kesehatan dapat mencegah sebagian besar penyakit, beberapa penyakit sulit dihindari karena faktor keturunan. Beberapa penyakit dapat diwariskan langsung dari orangtua, seperti asma, sementara penyakit lain seperti tekanan darah tinggi, diabetes, dan kanker, memiliki risiko

yang lebih tinggi tetapi masih bisa dicegah. (Nadia Faradiba, 2021)

Menurut WHO 2019 , Faktor lain yang mempengaruhi kesehatan meliputi:

1. Ekonomi dan lingkungan sosial, seperti penghasilan, status sosial
2. seperti air, udara bersih, komunitas, tempat kerja yang sehat, tempat tinggal yang aman dan nyaman, komunitas, dan hal lainnya yang berkontribusi terhadap kesehatan.
3. Karakteristik perilaku dari setiap individu
4. Tingkat pendidikan
5. Kontribusi genetik
6. Akses untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang memadai.
7. Jenis kelamin, pada beberapa penyakit dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin
8. Kelompok dukungan sosial, seperti kultur, dan tradisi.

2.2.2 Thibbun nabawi

Artikel yang berjudul "Prophetic Medicine, Islamic Medicine, Traditional Arabic and Islamic Medicine (TAIM): Revisiting Concepts and Definitions" membahas konsep *thibbun nabawi* yang mencakup berbagai bidang ilmu dan praktik dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini tersebar dalam banyak hadits dan buku terkait Islam. Pengobatan ala Nabi atau *thibbun nabawi* tidak hanya bersifat penyembuhan tetapi juga mencakup upaya pencegahan. Upaya ini mencakup pentingnya melakukan wudhu atau tayamum, membersihkan diri setelah buang air besar atau kecil, berpuasa, menjalankan shalat, dan praktik-praktik lainnya. Meskipun tidak semua praktik tersebut secara eksplisit disebut sebagai *thibbun nabawi*, karena istilah tersebut tidak digunakan pada masa Rasulullah SAW.

Ibn Qayyim Al-Jawzīyah menggunakan frasa "*thibbun nabawi*" dalam karyanya yang berjudul Al-Ṭibb Al-Nabawī. Sementara itu, Ibnu Tulun juga menggunakan istilah yang serupa dalam tulisannya yang berjudul Fi Al-Ṭibb Al-

Nabawī. Kedua penulis ini mengambil konsep *thibbun nabawi* dari hadis Rasulullah SAW, yang dijadikan contoh bagi umatnya dalam berbagai aspek, termasuk dalam menjaga kesehatan.

Penanganan kedua dilakukan oleh dokter dengan kehati-hatian dan pertimbangan menyeluruh. Dalam tulisannya yang diterbitkan oleh Harvard University, Ahmed Ragab menjelaskan bahwa *thibbun nabawi* memiliki sifat pelengkap atau komplementer terhadap pengobatan umum atau konvensional. *Thibbun nabawi* mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada setiap individu dalam berbagai kondisi (tidak dapat digeneralisasi). Dalam artikel berjudul "Prophets of Medicine and Medicine of the Prophet: Debates on Medical Theory and Practice in the Medieval Middle East," dijelaskan bahwa *thibbun nabawi* dan pedoman medis tidak saling bertentangan. Oleh karena itu, menerapkan saran dari dokter atau tenaga kesehatan yang kompeten tetap penting, sambil tetap memperhatikan ketentuan *thibbun nabawi*. (Rosmha Widiyani, 2020)

Berbagai metode *thibbun nabawi* digunakan untuk mencegah dan mengobati berbagai kondisi, termasuk praktik pengobatan, konsumsi makanan khusus, serta pemanfaatan bahan-bahan herbal. Metode ini sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadis shahih. Jenis-jenis *thibbun nabawi* ini dapat diidentifikasi melalui ensiklopedia dunia di Universitas Sains dan Teknologi Komputer, berikut macamnya:

1. Ruqyah

Ruqyah adalah suatu cara penyembuhan yang melibatkan pembacaan sesuatu pada individu yang mengalami penyakit akibat dari berbagai sebab, seperti mata hasad ('ain), sengatan hewan, sihir, racun, rasa sakit, kesedihan, gangguan jiwa, keadaan kerasukan, gangguan dari jin, dan faktor lainnya.

2. Bekam

Bekam adalah mengeluarkan darah kotor dari tubuh dengan cara menyedot pada sayatan ringan di kulit tubuh. Bekam, juga dikenal sebagai "hijama" dalam bahasa Arab, merupakan suatu teknik pengobatan alternatif yang melibatkan

penggunaan alat khusus untuk menyedot darah dari titik-titik tertentu di kulit. Proses ini terjadi dengan melakukan sayatan kecil atau membuat luka kecil di kulit, lalu darah yang keluar disedot menggunakan alat bekam. Diyakini bahwa bekam dapat membantu membersihkan darah yang dianggap kotor dari tubuh, meningkatkan peredaran darah, serta merangsang proses penyembuhan.

3. Mengonsumsi Habbatus Sauda

Mengonsumsi Habbatus Sauda' atau Jintan Hitam telah terbukti memberikan berbagai manfaat kesehatan. Komponen aktif utamanya, seperti thymoquinone, berperan dalam meningkatkan kekebalan tubuh dengan merangsang sel T pembantu dan sel pembunuh alami. Selain itu, Habbatus Sauda' juga terkenal karena sifat anti-inflamasinya yang membantu mengurangi peradangan dalam tubuh. Adanya senyawa antioksidan dalam bijinya berkontribusi pada melawan radikal bebas dan mengurangi stres oksidatif, memberikan perlindungan terhadap sel-sel tubuh.

4. Mengonsumsi Madu

Beberapa manfaat Madu atau 'Asl :

- a) Bakteri Tidak Mampu Melawan Madu
- b) Madu Kaya Kandungan Antioksidan
- c) Madu Dan Kesehatan Mulut
- d) Madu Dan Kulit Kepala
- e) Madu Dan Pengobatan Kencing Manis

5. Menggunakan Minyak Zaitun

Diantara manfaat minyak zaitun :

- A. Menurunkan tingkat kolesterol berbahaya tanpa mengurangi kandungan kolesterol yang bermanfaat.
- B. Menurunkan risiko penyumbatan (trombosis) dan adanya penebalan (ateriosklerosis) pembuluh darah.
- C. Menurunkan kebutuhan akan obat-obatan untuk mengatasi tekanan darah tinggi.
- D. Mengurangi kemungkinan terjadinya serangan kanker.

- E. Memberikan perlindungan terhadap serangan kanker payudara; mengonsumsi satu sendok makan minyak zaitun setiap hari dapat mengurangi risiko kanker payudara hingga 45%.
 - F. Mengurangi risiko kanker rahim hingga 26%.
 - G. Konsumsi buah-buahan, sayuran, dan minyak zaitun memiliki peran penting dalam melindungi tubuh dari kanker kolon.
 - H. Penggunaan minyak zaitun sebagai krim kulit setelah berenang dapat mencegah terjadinya kanker kulit (melanoma).
 - I. Berdampak positif dalam melindungi tubuh dari kanker lambung dan mengurangi risiko tukak lambung.
 - J. Mengandung lemak yang merupakan pilihan terbaik untuk dikonsumsi oleh manusia, mirip dengan yang terdapat dalam ASI.
 - K. Pemakaian minyak zaitun sebagai minyak rambut dapat mengeliminasi kutu dalam waktu beberapa jam.
6. Mempergunakan Siwak (Miswak)

Bersiwak adalah tindakan menyikat gigi menggunakan siwak, sebuah jenis ranting pohon yang lembut dan tidak menyebabkan luka pada gigi. Siwak juga mengandung getah yang tidak lengket dan berfungsi serupa dengan pasta gigi. Bersiwak merupakan suatu kebiasaan kebersihan mulut dalam agama Islam yang melibatkan penggunaan atau mengunyah batang miswak, yang juga dikenal sebagai siwak atau kayu sikat gigi. Miswak berasal dari pohon Arak (*Salvadora persica*) yang memiliki sifat membersihkan dan menyegarkan mulut. Nabi Muhammad SAW menganjurkan praktik bersiwak sebagai bagian integral dari tata cara kebersihan diri dan sebagai aspek dari ibadah.

2.2.3 Kampanye Kesehatan

Menurut Health Campaign Effectiveness Coalition, kampanye kesehatan adalah aktivitas yang bersifat intermiten dan terikat waktu untuk mengatasi tantangan epidemiologi tertentu, mengisi kesenjangan dalam penyampaian layanan, atau memberikan cakupan intervensi kesehatan yang meningkat. Kampanye merupakan strategi penting untuk mengatasi penyakit-penyakit berprioritas tinggi

(misalnya penyakit tropis terabaikan (NTDs), malaria, polio dan penyakit lain yang dapat dicegah dengan vaksin (VPDs)), dan malnutrisi (misalnya suplementasi vitamin A) di berbagai wilayah geografis. Kampanye kesehatan bersifat kompleks dan dapat dilaksanakan untuk kebutuhan jangka pendek atau jangka panjang, bersifat reaktif atau proaktif, dan dapat menargetkan komunitas atau populasi subnasional/nasional. Meskipun kampanye memiliki manfaat dalam menargetkan kebutuhan kesehatan yang spesifik, kampanye yang berulang-ulang dapat mengakibatkan inefisiensi dan ketidakadilan strategis dan operasional yang dapat membebani sistem kesehatan, membebani petugas layanan kesehatan, melemahkan layanan kesehatan, dan membatasi dampak kesehatan jangka panjang.

Ukuran efektivitas kampanye kesehatan biasanya terfokus pada cakupan populasi sasaran intervensi. Namun, ada masalah besar dalam kualitas data dan pengukuran seputar cakupannya. Penting untuk mempertimbangkan ukuran efektivitas kampanye lainnya, selain indikator cakupan. Indikator-indikator ini harus mencakup hasil kampanye dari sisi permintaan (akseptabilitas, kesadaran, dan kepuasan penerima manfaat) dan hasil kampanye dari sisi penawaran (akseptabilitas, kesetaraan, dan efisiensi petugas kesehatan). Pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas mempunyai potensi untuk meningkatkan hasil kampanye secara keseluruhan, meningkatkan kesehatan masyarakat, dan menghasilkan sistem kesehatan yang lebih kuat, lebih efisien, dan lebih adil.

Tujuan :

2.2.3.1 Untuk memperkenalkan bukti-bukti yang luas mengenai cara kampanye didefinisikan, kondisi penggunaannya, dan ukuran efektivitas yang digunakan untuk mencerminkan keberhasilan kampanye.

2.2.3.2 Untuk merangsang diskusi antar negara program, donor, dan mitra pelaksana untuk meningkatkan hasil kampanye dan kesehatan masyarakat serta untuk berbagi informasi di berbagai program yang menggunakan kampanye .

Target Pemirsa :

- a. Pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan di tingkat regional dan negara yang mengawasi, merencanakan, melaksanakan, atau memantau kampanye kesehatan
- b. Organisasi global yang mendanai, mengawasi, mengoordinasikan, atau mengeluarkan panduan seputar kampanye kesehatan

Kampanye kesehatan masyarakat yang sudah lama dilaksanakan telah dilaksanakan untuk penyakit tropis terabaikan (NTD), malaria, polio dan penyakit yang dapat dicegah dengan vaksin (VPD) lainnya, serta suplementasi vitamin A dengan jangkauan luas di seluruh dunia. Sebagai bagian integral dari strategi kesehatan masyarakat, kampanye telah digunakan untuk memberikan cakupan intervensi yang ditargetkan, terutama bagi masyarakat yang menghadapi tantangan dalam mengakses layanan kesehatan yang sedang berlangsung. Kampanye kesehatan juga berdampak besar pada upaya pemberantasan dan pemberantasan penyakit. Untuk merespons wabah penyakit, menghilangkan atau memberantas penyakit yang ditargetkan, atau mencapai tujuan kesehatan lainnya, kampanye dan proses pelaksanaan kampanye bervariasi di berbagai program dan lokasi geografis (1). Ukuran efektivitas yang paling umum di semua bidang kesehatan adalah sejauhmana suatu intervensi dapat menjangkau populasi sasaran (yaitu cakupan), dan dilengkapi dengan fokus pada tidak adanya perbedaan cakupan yang dapat dihindari dalam populasi (yaitu kesetaraan). . Meskipun cakupan merupakan indikator penting untuk mencapai jangkauan suatu kampanye, ukuran efektivitas lainnya diperlukan untuk memahami sepenuhnya keberhasilan kampanye dan bagaimana kampanye tersebut dicapai dan dipertahankan. Misalnya, strategi Gavi pada tahun 2016-2020, Aliansi Vaksin, memiliki empat tujuan untuk mencapai efektivitas program imunisasi termasuk cakupan vaksin, keberlanjutan, sistem kesehatan, dan pembentukan pasar (2). Sasaran-sasaran ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang berkaitan dengan cakupan, pemerataan, pembiayaan, kapasitas, rantai pasokan, dan keterlibatan masyarakat (2). Dengan menggunakan pendekatan multi-sisi untuk memahami efektivitas, gambaran yang lebih luas akan muncul yang dapat menunjukkan di mana kekuatan dan kelemahan kampanye—memungkinkan

pemahaman yang lebih baik tentang apakah kampanye berkontribusi terhadap kesetaraan, efisiensi, dan dampak kesehatan. (Health Campaign Effectiveness Coalition, 2023)

2.2.4 Instagram

Media sosial Instagram memperlihatkan bahwa komunikasi visual yang dikemas secara kreatif merupakan faktor signifikan dalam menarik perhatian. Aplikasi Instagram, yang fokus pada berbagi foto dan gambar, telah terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan mempengaruhi minat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak promosi kesehatan melalui media sosial Instagram sebagai sarana edukasi. Dalam konteks ini, peneliti ingin menyelidiki apakah Instagram memiliki pengaruh yang berarti dalam mempromosikan kesehatan melalui media sosial. Penelitian ini juga mencoba memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform diskusi dan pendidikan, serta sebagai alat untuk memengaruhi dan merumuskan kebijakan kesehatan. (Casmira, Widjanarko, Margawati, 2022)

2.2.5 Media Sosial

Menurut penjelasan Mulawarman dalam Kosasih (2020), istilah "media sosial" terdiri dari dua elemen, yakni "media" yang merujuk pada alat yang digunakan untuk berkomunikasi, dan "sosial" yang menggambarkan tindakan atau interaksi individu dengan masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian, konsep media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan alat atau platform yang digunakan untuk memudahkan interaksi antara pengguna, dengan sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial seringkali dimanfaatkan untuk membangun citra diri atau profil individu, dan juga dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran melibatkan proses seperti mengunggah gambar ke akun media sosial, contohnya seperti Instagram, yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti

akun tersebut.

Sari dan Abdul Basit (2020) menjelaskan bahwa media sosial merujuk pada penggunaan teknologi berbasis *website* dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial dapat diwakili dalam berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial. Di tengah revolusi media sosial, penggunaan luas platform seperti facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya menjadi jelas untuk keperluan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan oleh individu atau kelompok. Saat ini, banyak orang, terutama anak-anak, terhubung ke berbagai media sosial untuk tetap terhubung dengan teman sebaya mereka. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai bentuk komunikasi yang melampaui batas sosial. Fleksibilitas media sosial terkait dengan kemudahan penggunaan yang semakin meningkat. Setiap orang dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mencari, mendapatkan, dan memanfaatkan informasi beragam dalam kerangka kebebasan berkomunikasi. Media sosial berfungsi sebagai entitas yang dapat memproses dan menyebarkan informasi dengan fleksibilitas, dimanfaatkan oleh pengguna dari berbagai lapisan sosial, ekonomi, dan politik. Kemampuan fleksibilitas media sosial membangun dan meningkatkan hubungan antarindividu dan kelompok di dunia maya, tanpa dibatasi oleh perbedaan status dalam masyarakat. Media Sosial Sebagai Promosi Kesehatan menurut *World Health Organization* (WHO), promosi kesehatan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan individu dan masyarakat dengan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kesehatan secara keseluruhan. Di Indonesia, pengertian promosi kesehatan dirumuskan sebagai usaha untuk meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pembelajaran, dengan, oleh, untuk, dan bersama masyarakat, sehingga mereka dapat mandiri dalam menjaga kesehatan mereka. Selain itu, pendekatan ini melibatkan pengembangan kegiatan berbasis sumber daya masyarakat sesuai dengan konteks sosial budaya setempat, yang didukung oleh kebijakan publik yang berorientasi pada kesehatan. (Khansa & Sodik, 2022)

Media sosial merupakan alat yang efisien dalam usaha promosi kesehatan yang dijalankan oleh rumah sakit. Mengetahui jumlah pengguna aktif pada *platform* media sosial tertentu menjadi krusial bagi rumah sakit guna memastikan informasi dan konten promosi kesehatan dapat diakses secara lebih luas oleh masyarakat. Selain itu, penerapan beragam strategi promosi kesehatan yang menarik dan unik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap informasi dan materi promosi kesehatan yang disampaikan oleh rumah sakit. (Pandhika, Stiawati, Jumiati, 2023)

Penggunaan media sosial sebagai strategi intervensi, baik secara tunggal maupun dikombinasikan dengan intervensi lainnya, telah terbukti efektif dalam menggalakkan promosi kesehatan reproduksi pada kalangan remaja. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai alat promosi kesehatan, mampu meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku kesehatan remaja terkait dengan aspek kesehatan reproduksi. Kesimpulannya, dapat disetujui bahwa media sosial memiliki efektivitas yang tinggi dan dapat digunakan oleh tenaga kesehatan, termasuk perawat, sebagai strategi untuk mempromosikan kesehatan reproduksi pada remaja. (Rahmatika, Rahman, 2019)

2.2.6 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mudah dilakukan oleh manusia dengan menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, melalui percakapan atau tulisan. Dalam komunikasi verbal, manusia dapat mengekspresikan perasaan, emosi, pikiran, dan menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Dalam konteks ini, bahasa memegang peran sentral sebagai komponen utama dalam komunikasi verbal, menjadi medium yang mampu mentranslasikan gagasan seseorang kepada orang lain selama interaksi berlangsung. Komunikasi lisan, sebagai bagian dari komunikasi verbal, dapat dilakukan dengan bertemu langsung atau secara virtual, seperti dalam sidang skripsiluring atau melalui telepon. Selain itu, komunikasi tertulis, yang juga merupakan bentuk komunikasi verbal, menggunakan media seperti kertas atau dapat dilakukan secara elektronik melalui email dan media sosial (Purba, Siahaan, 2022)

2.2.7 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Jenis komunikasi ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi verbal bersifat langsung dan jujur. Komunikasi nonverbal menjadi aspek penting dalam interaksi, memungkinkan komunikator dan komunikan untuk dengan mudah menyampaikan perasaan masing-masing. Ekspresi wajah, gestur tubuh, intonasi suara, dan elemen nonverbal lainnya dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai macam perasaan, seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, kegelisahan, dan berbagai perasaan lainnya (Purba, Siahaan, 2022).

2.2.8 Penyusunan Pesan

Strategi pengembangan pesan merupakan suatu proses mencari metode untuk memengaruhi audiens atau target tertentu melalui pendekatan persuasif dan motivasional, dengan tujuan membujuk mereka untuk berpartisipasi. Harapannya, pesan yang disampaikan dapat mencapai efek yang diinginkan sesuai dengan tema spesifik. Proses pengembangan pesan dimulai dari ide besar untuk mengungkapkan tujuan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, kemudian diolah menjadi bentuk pesan yang disampaikan kepada audiens target. Keberhasilan pengembangan pesan hanya dapat tercapai jika audiens dapat memahami isi pesan tersebut (Handes, 2019)

Teknik penyusunan pesan adalah metode yang digunakan individu untuk menyampaikan pemikiran dan perasaannya secara rinci, memungkinkan mereka menggunakan pikiran mereka secara logis untuk menjelaskan dengan jelas, tegas, dan terang (Mughtar, 2021).

2.2.9 Manajemen Informasi

Menurut McLeod, penjelasan tentang sistem informasi manajemen mengacu pada suatu tahap manajemen yang melibatkan sistem dengan kemampuan serupa otak komputer. Salah satu keunggulannya adalah memastikan ketersediaan data dan informasi untuk pengguna dalam suatu kebutuhan yang serupa. Informasi ini mencakup layanan-layanan yang menjelaskan tentang keadaan masa lalu, sedang berlangsung, dan mungkin akan terjadi di masa depan.

O'Brien mendefinisikan sistem informasi manajemen sebagai suatu sistem logis yang menyediakan berbagai informasi untuk mendukung kegiatan operasional, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Sistem informasimanajemen (SIM) diartikan sebagai suatu sistem informasi yang menghasilkan *output* dengan menggunakan *input* dan melalui berbagai proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam kegiatan manajemen.

Secara umum, sistem informasi merupakan perkembangan teknologi yang sangat bermanfaat bagi aktivitas organisasi. Peran kunci sistem informasi ini melibatkan dukungan terhadap kegiatan pengambilan keputusan manajerial, operasional bisnis, dan fungsi strategis yang bersifat kompetitif dalam suatu organisasi (Nasution, Nasution, Sundari, 2022).

2.2.11 Teori Media Harold D.Lasswell

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses yang menjelaskan "siapa" yang "mengatakan apa" "melalui saluran apa" "kepada siapa" dan "dengan dampak apa".(Kustiawan, Hidayati, dkk, 2022)

Pola komunikasi Lasswell, yang juga dikenal sebagai model komunikasi Lasswell,

adalah sebuah model linear yang menggambarkan proses komunikasi dengan

mengajukan lima pertanyaan penting:

1. *Who* (Siapa) - Komunikator atau pengirim pesan
2. *Says What* (Mengatakan Apa) - Isi atau pesan yang dikomunikasikan
3. *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa) - Saluran atau media yang digunakan untuk mengirim pesan
4. *To Whom* (Kepada Siapa) - Penerima atau audiens pesan
5. *With What Effect* (Dengan Dampak Apa) - Dampak atau efek yang dihasilkan oleh pesan tersebut

Model ini membantu dalam menganalisis dan memahami berbagai komponen dalam proses komunikasi serta interaksi antara komponen-komponen tersebut.

2.2.12 Pengelolaan Media Sosial Cris Heuer

Dalam usaha untuk meningkatkan penggunaan media sosial, Chris Heuer,

sebagaimana dijelaskan oleh Jafar et al. (2021), mengidentifikasi empat kerangka kerja yang dikenal sebagai 4C yang sebaiknya dipertimbangkan oleh para pengguna.

Keempat aspek tersebut meliputi:

1. Konteks (*Context*)

"Bagaimana kita merangkai cerita kita," merujuk pada pengelolaan kata-kata dalam pesan untuk memastikan pemahaman yang maksimal dari berbagai pihak.

2. Komunikasi (*Communication*)

"Praktik berbagi dan mendengarkan, merespons, dan berkembang," mengacu pada cara penyampaian pesan untuk memastikan pemahaman dan perubahan sikap sesuai harapan.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

"Bekerja sama untuk membuat hal-hal menjadi lebih baik, efisien, dan efektif," merujuk pada manajemen kerjasama dalam membangun sesuatu yang lebih baik dengan cara yang efektif dan efisien.

4. Koneksi (*Connection*)

"Hubungan yang kita bentuk dipertahankan," mengacu pada manajemen hubungan berkelanjutan antara pengguna media sosial dan audiens untuk menjaga kedekatan.

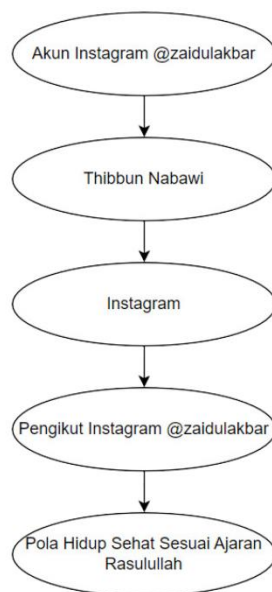
Teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer, sebagaimana dipresentasikan oleh Paras et al. (2021), menekankan bahwa keempat komponen 4C ini seharusnya diterapkan oleh setiap pengguna media sosial. Penerapan teori 4C diharapkan dapat membuat pengalaman pengguna media sosial menjadi lebih mudah, terarah, dan dapat mencapai tujuan individu, organisasi, atau pihak yang menggunakannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran seperti yang tergambar pada bagan 2.1 berikut ini:

Bagan 2.1 kerangka pemikiran

Sumber : Dokumentasi Penulis



Pada kerangka pemikiran diatas menjelaskan pola komunikasi lasswell yang menjadi pola komunikasi yang dilakukan oleh akun @zaidulakbar , komunikasi lurus yang berstruktur awal dengan mengetahui “apa pesannya?” , lalu “disampaikan oleh siapa?” , lalu “disampaikan melalui apa?” , lalu “kepada siapa?” dan terakhir “apa dampaknya?” . Model komunikasi lasswell ini sangat tepat untuk menjadi pola komunikasi yang dilakukan oleh akun @zaidulakbar . Mengetahui Thibbun Nabawi sebagai pesan yang disampaikan, disampaikan oleh akun instagram @zaidulakbar , melalui instagram , ditujukan untuk pengikut akun @zaidulakbar , dan berdampak pola hidup sehat sesuai ajaran Rasulullah oleh pengikut @zaidulakbar .