

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

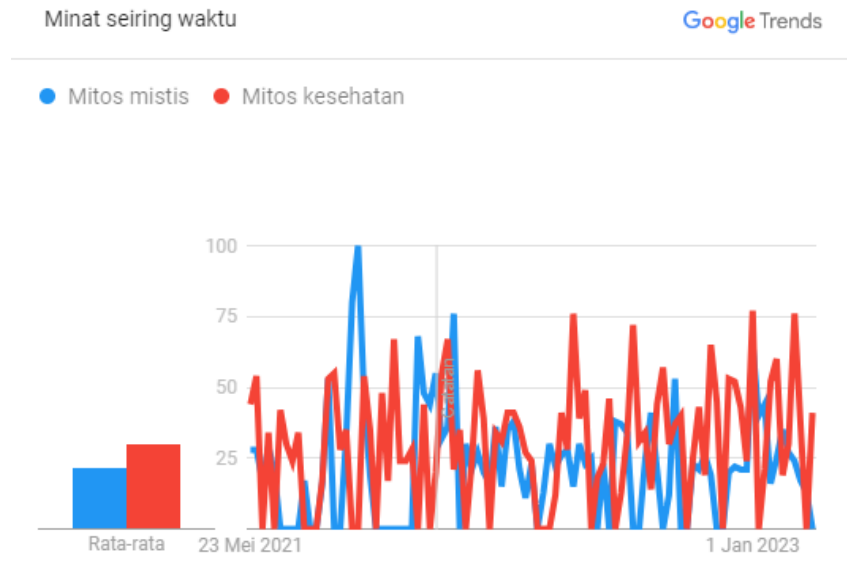
Hidup di zaman modern tidak membuat masyarakat Indonesia asing dengan mitos. Mitos menjadi salah satu fenomena yang kehadirannya tidak bisa dihindari meski Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi dan informasi (Rahmawati & Andalas, 2022:101). Hal itu menyebabkan mitos yang umumnya berupa anjuran atau larangan berkembang dalam ruang lingkup masyarakat dan dilestarikan secara turun-temurun. Kebanyakan orang memercayai mitos karena mereka mendapat warisan secara lisan baik dari keluarga maupun masyarakat setempat yang percaya akan hal tersebut atau pernah ada seseorang yang mengalaminya sendiri, sehingga masyarakat mematuhi agar tidak mengalami hal yang serupa (Ramadhani & Ervan, 2023:15). Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat menjadikan mitos sebagai acuan dalam menjalani kehidupan sehari-hari dan itu memberikan dampak pada cara berpikir serta berperilaku. Terlebih, banyaknya mitos yang diambil dari keadaan di sekitar membuat kehadiran mitos terasa lebih dekat dengan masyarakat yang meyakini (Ardani, 2023:1534).

Penyampaian mitos yang dilakukan secara lisan membuat kebenarannya sulit untuk dibuktikan (Nasrimi, 2021:2113). Perkembangan mitos di tengah masyarakat juga menyebabkan terjadinya pergeseran makna dan itu membuat cerita di setiap daerahnya berbed-beda. Selain itu, keberadaan mitos tidak terlepas dari anonimitas pengarangnya, sehingga sering kali tidak diketahui siapa yang menciptakannya dan dari mana sebenarnya suatu mitos berasal (Ardani, 2023:1531). Menurut Prof. Brian Cronk dari Missouri Western State University, mitos hadir karena otak manusia selalu mencari alasan di balik suatu peristiwa yang terjadi, namun ketika mereka tidak mendapatkan alasan yang jelas maka manusia akan cenderung menciptakan penjelasan lain untuk mengatasi rasa penasarannya, sehingga di akhiri dengan mitos (Kompas.com, 2022:1). Pengajaran generasi terdahulu yang masih memiliki ilmu pengetahuan terbatas juga membuat setiap penjelasan terhadap suatu peristiwa selalu dikaitkan dengan mitos (Kompas.com, 2022:1).

Mitos sering digunakan sebagai aturan yang sepatutnya diikuti dan tidak boleh dilanggar dengan kepercayaan-kepercayaan yang sebenarnya sulit untuk

diterima akal sehat (Ramadhani & Ervan, 2023:15). Seperti mitos yang terkenal di sekitar Pantai Selatan Jawa terkait larangan kepada wisatawan untuk tidak berpakaian berwarna hijau ketika ke pantai. Sebab jika melanggar, akibatnya wisatawan akan hanyut tenggelam oleh penguasa Pantai Selatan yaitu Nyi Roro Kidul yang diyakini juga memakai pakaian dengan warna serupa. Namun menurut keterangan dari M. Arif Nugraha sebagai Koordinator Satlinmas *Rescue* Istimewa Wilayah Pantai Parangtritis, kenyataannya baju hijau akan mempersulit upaya penyelamatan saat terjadi kecelakaan laut (Kompas.com, 2023:1). Tetapi, tetap banyak masyarakat yang enggan mendengar penjelasan hasil investigasi para ahli, karena sudah mendengar cerita yang diwariskan secara turun-temurun (Justine et al., 2021:610). Ditambah dalam masyarakat mitos memiliki peran sebagai pelindung dari sesuatu yang tidak diinginkan dan menjadi pengingat untuk orang-orang disekitarnya (Nasrimi, 2021:2115).

Mitos yang melekat di Indonesia tidak melulu berhubungan dengan hal-hal mistis, adapun mitos seputar kesehatan yang umum beredar di tengah masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh tingginya intensitas pencarian di google terkait mitos seputar kesehatan jika dibandingkan dengan mitos mistis. Peneliti melakukan perbandingan dengan menggunakan *google trends* untuk melihat grafik seberapa banyak minat masyarakat akan mitos seputar kesehatan pada tiga tahun terakhir. Hasilnya, pada rentang tahun 2021 hingga 2023 mitos seputar kesehatan memiliki grafik pencarian di google yang konsisten tinggi di setiap bulan dan tahunnya dengan rata-rata minat seiring waktu berjumlah 30. Sedangkan, mitos mistis memiliki grafik pencarian yang tidak konsisten dengan tinggi di satu waktu kemudian menurun secara perlahan di bulan dan tahun berikutnya dengan rata-rata minat seiring waktu berjumlah 20.



**Gambar 1. 1 Perbandingan Intensitas Pencarian Mitos Mistis dengan Mitos Kesehatan dalam Google Trends pada Rentang Khusus Mei 2021 hingga Maret 2023**

**Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/> (Diakses tanggal 25 Februari 2024 pukul 09:00 WIB)**

Berdasarkan hasil analisis dari google *trends*, mitos kesehatan menjadi menarik bagi peneliti untuk diangkat dalam penelitian ini. Artinya, sampai pada tahun 2023, masyarakat masih memiliki minat yang tinggi untuk mengetahui mitos-mitos seputar kesehatan. Mitos seputar kesehatan sendiri adalah cerita yang sering kali tidak masuk akal dan jika diteliti dari segi medis, banyak mitos seputar kesehatan yang tidak berhubungan (Nasrimi, 2021:2110). Artinya, mitos kesehatan adalah cerita yang tidak didasarkan pada fakta medis. Seperti mitos mistis, mitos kesehatan juga disampaikan secara turun-temurun dari lisan ke lisan. Akibat dari penyampaian tersebut, mitos seputar kesehatan mendatangkan beragam opini dari masyarakat yang menyebabkan terjadi simpang siur dalam memahami penyebab suatu penyakit (Halodoc, 2019:1). Tercatat dalam buku dr. Florentina R. Wahjuni, terdapat 101 mitos seputar kesehatan yang telah umum beredar di tengah masyarakat (Wahjuni, 2012:6). Misalnya mitos mata bintitan yang diyakini sebagai akibat dari sering mengintip orang lain, namun faktanya hal tersebut tidak benar, karena bintitan tergolong infeksi yang disebabkan bersarangnya bibit penyakit di kelenjar-kelenjar kelopak mata, sehingga membentuk seperti bisul (Wahjuni, 2012:8).

Tidak sedikitnya mitos seputar kesehatan yang beredar di tengah masyarakat sejalan dengan hasil jurnal-jurnal penelitian terdahulu. Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “Sosialisasi Pemanfaatan Mitos dalam Komunikasi Kesehatan kepada Masyarakat Desa Selasari Pangandaran” oleh Susie Perbawasari, Diah Fatma Sjoraida, Renata Anisa dan Dwi Masrina (2022), sebagian masyarakat masih meyakini mitos-mitos tentang kesehatan. Misalnya, penanganan demam pada bayi yang tidak diberi obat-obatan, melainkan lebih percaya pada praktik dukun pijat tradisional (*paraji*). Selain itu, pada jurnal yang berjudul “Mitos dan Pengetahuan Masyarakat Desa Tentang Kanker Payudara” oleh Atik Triratnawati dan Dewi Novyantari (2021), pengetahuan perempuan di desa tentang kanker payudara masih terbatas. Namun, mitos tentang kanker payudara justru lebih berkembang, seperti kepercayaan bahwa kanker ini disebabkan oleh faktor keturunan. Mitos tersebut diperoleh secara lisan dan menganggap mitos sebagai suatu hal yang penting.

Adapun pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Sikap Ibu Hamil Dan Lingkungan Sosial Budaya Terhadap Mitos-Mitos Dalam Kehamilan Di Dusun Sindangasih Ciakar Cipaku Ciamis” oleh Siti Rohmah dan Ririn Lestari (2023), terdapat mitos-mitos berupa aturan yang memberikan dampak negatif tetapi masih sangat melekat dan berlaku di tengah masyarakat. Seperti mitos tentang pantangan dan saran makanan yang seharusnya dikonsumsi atau dihindari oleh ibu hamil agar terhindar dari kesulitan saat melahirkan. Namun kenyataannya, aturan ini dapat berdampak buruk pada kesehatan ibu hamil dan calon bayinya, karena kekurangan asupan nutrisi selama kehamilan.

Melihat pada jurnal-jurnal penelitian terdahulu, memang sudah cukup banyak dilakukan penelitian mengenai mitos seputar kesehatan. Meskipun begitu, masih sangat jarang ditemukan penelitian mengenai mitos seputar kesehatan yang menggunakan teori resepsi dalam TikTok. Maka dari itu, kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori resepsi dalam melihat bagaimana persepsi audiens ketika melihat konten mitos seputar kesehatan di TikTok. Adapun peneliti menemukan bahwa dalam memahami video di TikTok audiens dapat memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam menerima pesan, tergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang didapat audiens dari kehidupan sehari-harinya (Purnamasari & Tutiasri, 2021:79).

TikTok sendiri menjadi media sosial yang diminati masyarakat karena Indonesia menempati urutan ke-2 teratas dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia sebesar 106,51 juta menurut laporan We Are Social (Annur, 2023:1). Video berdurasi singkat yang menjadi ciri khas TikTok melahirkan pendekatan bercerita naratif yang banyak diadopsi untuk mengomunikasikan kesehatan dalam bentuk konten (Zhu et al., 2020:9). Berikut merupakan daftar konten kreator TikTok yang mengomunikasikan kesehatan dalam bentuk konten.

**Tabel 1. 1 Daftar Konten Kreator**

No.	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Bidang Keahlian
1.	@jiemiardian	368 rb	<i>Psychiatrist Hypnotherapist</i>
2.	@kanshue	226,4 rb	Gigi
3.	@dr.ziee	1,8 jt	Kecantikan
4.	@kamilajaidi	2,5jt	Kecantikan
5.	@farhanzubedi	2,6 jt	Umum

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari lima konten kreator pada Tabel 1.1 yang mengomunikasikan kesehatan dalam bentuk konten, hanya akun @farhanzubedi yang berusaha untuk menghilangkan prasangka mitos kesehatan di TikTok. Dokter sekaligus konten kreator tersebut memiliki ciri khas bergaya *storytelling* dengan menghidupkan organ-organ tubuh pada saat menyampaikan informasi kesehatan. Kontennya berhasil menarik perhatian audiens dengan pencapaian 2,6 juta pengikut dan 78,7 juta *likes* pada Februari 2024. Akun TikTok @farhanzubedi juga memiliki pencapaian dengan kemenangannya pada TikTok Awards 2021 dalam kategori *Best of Sports, Fitness, & Wellness* yang diselenggarakan oleh RCTI pada tahun 2022 (Kumparan.com, 2022:1).

Selain itu, akun TikTok @farhanzubedi memiliki *engagement rate* yang baik dengan jumlah 4,85% berdasarkan hasil penghitungan TikTok *engagement calculator*. *Engagement rate* sendiri berfungsi untuk mengetahui seberapa banyak keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah. Menurut pakar pemasaran media sosial, *engagement* seorang konten kreator dikatakan baik jika berada pada rentang jumlah 1% sampai 5%, tetapi semakin tinggi jumlah pengikutnya maka akan semakin sulit pula untuk menyentuh angka tersebut (Sehl, 2023:1). Hal tersebut terbukti bahwa meskipun akun TikTok

@farhanzubedi yang hanya memiliki 2,6 juta pengikut, tetapi angka *engagement ratenya* mencapai 4,85%.

**Gambar 1. 2 Engagement Rate TikTok @farhanzubedi**

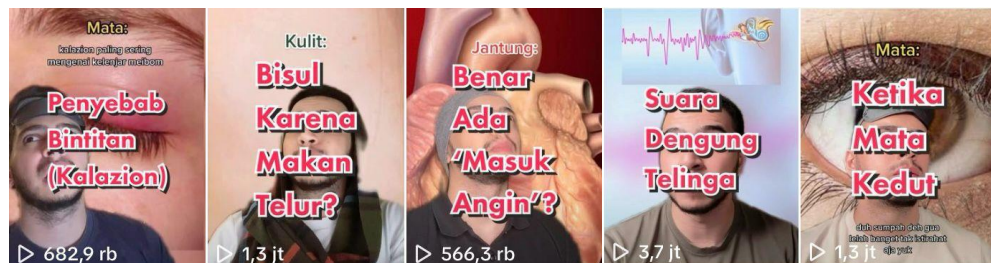


**Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan Phlanx.com (2024)**

Keterlibatan audiens pada akun TikTok @farhanzubedi mendatangkan bentuk penerimaan pesan yang beragam. Penerimaan pesan sendiri disebut dengan *reception* dalam bahasa Inggris yang artinya resepsi (Ghassani & Nugroho, 2019:129). Resepsi melibatkan unsur *encoding* dan *decoding* di dalam komunikasi yang sederhananya *encoding* dapat dipahami sebagai suatu proses produksi, sementara *decoding* adalah proses pemaknaan (Noviadhista et al., 2019:164). Namun, resepsi tidak memfokuskan pada pengirim pesan, melainkan pada bagaimana audiens menerima pesan (Ghassani & Nugroho, 2019:129). Menurut Stuart Hall dalam (Ghassani & Nugroho, 2019:129), audiens menafsirkan pesan media dari tiga perspektif yang berbeda, yaitu: posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Artinya, audiens memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menerima dan menafsirkan pesan. Sehingga, penerimaan pesan audiens dari konten mitos seputar kesehatan menjadi hal yang penting bagi peneliti untuk diteliti, karena audiens tidak selalu memaknai pesan yang diproduksi oleh @farhanzubedi dengan sama, tergantung pada bagaimana audiens akan menerimanya baik secara utuh maupun tidak atau memberikan persepsi sendiri menurut pengalamannya masing-masing.

Melihat dari urgensi yang dijelaskan, peneliti perlu melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait untuk mendukung jalannya penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada audiens yang mengikuti @farhanzubedi pada kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu 2021 hingga 2023.

Karena, pada tahun tersebut kontennya mulai diminati, seperti kutipan wawancaranya yang dilansir dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) “Pertamanya hanya sekadar komedi saja, tetapi itu berubah saat masuk Maret 2021. Setelah merespons isu boba dan dampaknya ke kesehatan, banyak orang menanyakan apakah ada konten lagi yang seperti itu” (Herdyanto, 2021:1). Peneliti juga membatasi penelitian ini pada rentang usia 18-24 tahun atau Gen Z karena usia tersebut menurut Data Business of Apps merupakan pengguna paling banyak di TikTok yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022 (Santika, 2023:1). Selain itu, menurut Anggi Afriansyah sebagai Peneliti Pusat Riset Kependudukan BRIN, Gen Z memiliki keraguan terhadap mitos dan mereka berupaya berdiskusi dalam mempertimbangkannya dari sudut pandang lain yang masuk akal ataupun secara sains untuk memperluas wawasan (BRIN, 2023:1). Kemudian, peneliti membatasi penelitian ini pada audiens yang memberikan komentar pada salah satu konten yang ditentukan dalam penelitian, karena artinya audiens tersebut benar-benar melihat dan menyimak pesan yang dibagikan oleh @farhanzubedi. Berikut tertera pada Gambar 1.3 rangkuman konten-konten mitos seputar kesehatan yang terdapat di akun TikTok @farhanzubedi.



**Gambar 1. 3 Rangkuman Konten Mitos Seputar Kesehatan yang Terdapat pada Akun TikTok @farhanzubedi**

**Sumber: TikTok @farhanzubedi (2024)**

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan, peneliti melihat bahwa sampai pada tahun 2023, masyarakat masih memiliki minat yang tinggi untuk mengetahui mitos-mitos seputar kesehatan. Tingginya minat tersebut membuat tenaga medis yang juga sebagai konten kreator di TikTok ikut bermunculan dalam usahanya memberikan informasi seputar mitos kesehatan. Salah satunya adalah akun TikTok @farhanzubedi yang memiliki *engagement rate* atau keterlibatan audiens yang tinggi. Keterlibatan tersebut mendatangkan bentuk penerimaan pesan yang beragam, karena audiens memiliki kemampuan yang

berbeda-beda dalam menerima dan menafsirkan pesan baik secara utuh maupun tidak atau memberikan persepsinya sendiri berdasarkan latar belakang budaya dan pengalamannya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kualitatif Sugiyono (2019) dengan pendekatan teori analisis resepsi Stuart Hall (1980) untuk mengetahui penerimaan pesan pada audiens TikTok @farhanzubedi mengenai konten mitos seputar kesehatan dengan judul **“Analisis Resepsi Konten Mitos Seputar Kesehatan Pada Audiens Tiktok @Farhanzubedi”**.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan pesan konten mitos seputar kesehatan pada audiens TikTok @farhanzubedi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan pesan konten mitos seputar kesehatan pada audiens TikTok @farhanzubedi?.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis:

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan rujukan kepada peneliti lainnya mengenai penerimaan pesan pada konten mitos seputar kesehatan di media sosial TikTok.
- b. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan kepada peneliti lainnya mengenai penggunaan analisis resepsi Stuart Hall.
- c. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik untuk ilmu pengetahuan khususnya dalam konteks komunikasi kesehatan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/i program studi ilmu komunikasi mengenai komunikasi kesehatan dan penerimaan pesan terkait konten mitos



kesehatan di media sosial TikTok melalui tiga posisi yang terdapat di dalam analisis resepsi Stuart Hall.

- b. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi wawasan kepada pengguna media sosial khususnya TikTok dan konten kreator mengenai penerimaan pesan konten mitos seputar kesehatan di TikTok.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun tercantum pada Tabel 1.3 terkait waktu dan periode pelaksanaan penelitian ini.

**Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan							
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pemilihan Tema dan Judul	■							
2.	Penyusunan Bab I, II dan III		■	■	■				
3.	Seminar Proposal					■			
4.	Revisi Proposal						■		
5.	Mencari dan Mengumpulkan Data				■	■			
6.	Pengolahan dan Analisis Data						■		
7.	Penyusunan Bab IV dan V						■	■	
8.	Evaluasi Hasil Akhir								■
9.	Sidang Skripsi								■

Sumber: Olahan Peneliti (2024)