

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Komunikasi kesehatan merupakan kunci untuk membangun dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai urgensi kesehatan. Sebab, kesehatan sangat penting dan diperlukan untuk menunjang produktivitas dan kualitas hidup seseorang. Namun, membangun pola hidup sehat perlu diawali dengan membangun kesadaran akan kesehatan. Oleh karena itu, komunikasi kesehatan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagai seni dan teknik, komunikasi kesehatan bertujuan untuk menginformasikan, memotivasi, dan mempengaruhi individu, institusi, serta masyarakat luas mengenai urgensi kesehatan (Schiavo, 2013).

Sederhananya, komunikasi kesehatan berupaya untuk mengkomunikasikan kesehatan. Implementasi komunikasi kesehatan yang paling sederhana dapat dijumpai pada aktivitas sehari-hari. Contohnya, seorang anak yang meminta saran obat kepada ibunya untuk mengobati sakit tenggorokannya, menonton berita di televisi yang menganjurkan masyarakat untuk *stay at home* selama pandemi Covid-19 terjadi, dan mencari tahu di internet gejala-gejala penyakit yang diderita seseorang. Oleh karena itu, secara spesifik, komunikasi kesehatan adalah studi mengenai pesan dengan makna yang terkait dengan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial (C. F. Parvanta & Bass, 2020).

Pada dasarnya, tujuan utama dari komunikasi kesehatan adalah untuk mengubah perilaku kesehatan individu atau kelompok agar terjadi peningkatan status kesehatan (Ramadhini & Destiwati, 2023). Secara khusus, tujuan komunikasi kesehatan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan strategis dan tujuan praktis. Menurut Liliweri dalam Sari et al., (2020), terdapat enam tujuan strategis, yaitu pertama, *relay information* (membagikan informasi kesehatan secara berangkai). Kedua, *enable informed decision making* (memastikan keakuratan informasi yang disampaikan untuk pengambilan keputusan). Ketiga, *promote peer information exchange and emotional support* (mempromosikan pertukaran informasi dan

dukungan emosional). Keempat, *promote healthy behaviour* (mempromosikan pola hidup sehat). Kelima, *promote self-care* (mempromosikan perawatan diri sendiri), serta terakhir *manage demand for health service* (mengelola permintaan terhadap layanan kesehatan).

Adapun tujuan praktis komunikasi kesehatan yaitu untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui berbagai upaya pelatihan dan pendidikan. Sehingga, komunikasi kesehatan dapat memberikan dampak seperti pertama, meningkatkan kualitas pengetahuan yang mencakup penentuan segmen atau *target audience* yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan dan memilih metode yang tepat dalam mengelola *feedback* komunikasi kesehatan. Kedua, meningkatkan keterampilan dan kemampuan berkomunikasi efektif. Ketiga, membentuk perilaku dan sikap berkomunikasi yang baik seperti berkomunikasi dengan empati serta mampu memberikan apresiasi atas terbentuknya komunikasi yang baik (M. H. N. Sari et al., 2020).

Setidaknya, terdapat empat ruang lingkup komunikasi kesehatan yang dapat dilakukan untuk menciptakan perilaku hidup sehat, yaitu upaya promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (Putri et al., 2021). Upaya promotif adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas kesehatan seperti mengonsumsi makanan dengan gizi seimbang, olahraga teratur, dan sebagainya. Upaya preventif atau upaya pencegahan merupakan usaha yang dilakukan agar tidak terkena penyakit, salah satu contohnya adalah dengan melakukan vaksinasi. Upaya kuratif atau upaya pengobatan yaitu tindakan yang dilakukan terhadap pasien yang sudah terkena penyakit. Upaya rehabilitatif merupakan upaya terakhir yang dilakukan agar individu membaik dalam kondisi normal seperti sebelum terkena penyakit sehingga dapat kembali bergabung kembali dengan masyarakat lainnya (Meman et al., 2021).

Salah satu implementasi dari upaya komunikasi kesehatan yaitu dengan mempromosikan tanaman herbal seperti jahe sebagai alternatif pengobatan. Jahe sebagai tanaman herbal memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Jahe dapat dimanfaatkan untuk menjaga kesehatan dan stamina tubuh serta mengobati penyakit, baik penyakit dalam maupun penyakit luar. Jahe (*zingiber officinale*)

berkhasiat untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit, diantaranya yaitu masuk angin, vertigo, infeksi, gangguan sistem pencernaan, nyeri otot dan sendi atau *arthritis*, hingga *bronchitis* dan kanker (Aryanta, 2019). Senyawa aktif yang terdapat dalam minyak atsiri pada jahe seperti *zingiberin*, *lemonin*, *borneol*, *sineol*, *gingerol*, dan *zingeron* memungkinkan jahe memiliki khasiat untuk mencegah dan mengobati penyakit (Ramadhan et al., 2022).

Pemanfaatan jahe sebagai obat herbal sudah banyak dilakukan sejak zaman dahulu di hampir seluruh dunia, terutama di Asia (China, India, dan Indonesia). Sebagai contoh, di Cina, jahe tidak hanya digunakan sebagai obat tradisional saja, tetapi juga digunakan sebagai obat modern (Shahrajabian et al., 2019). Selain sebagai obat herbal, jahe juga digunakan sebagai pelengkap masakan. Misalnya, di Korea, jahe sudah digunakan sejak sekitar 1000 tahun lalu sebagai bumbu makanan. India juga sudah membudidayakan jahe sejak 3000 tahun lalu dan memanfaatkannya sebagai bagian dari hidangan-hidangan populer (Daily et al., 2015).

Indonesia juga merupakan salah satu negara yang paling banyak memproduksi dan mengonsumsi jahe, baik sebagai obat tradisional, rempah-rempah masakan, maupun sebagai minuman. Misalnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamad et al., (2017), jahe dapat digunakan sebagai bahan pengawet alami makanan, terutama pada tahu dan daging ayam segar (Hamad et al., 2017). Sebagai herbal, jahe di Indonesia biasa dicampur dalam minuman jamu untuk menghangatkan tubuh, menjaga stamina dan kesehatan, maupun mengobati berbagai penyakit (Edy & Ajo, 2020).

Jika melihat jumlah produksi jahe secara global, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah produksi jahe terbesar di dunia. Rata-rata produksi jahe di Indonesia yaitu sekitar 218.465 ton pertahun (Nurhidayati et al., 2022). Bahkan, berdasarkan studi oleh Shahrajabian et al., (2019), Indonesia berada pada urutan ke 4 sebagai negara dengan produksi jahe terbesar di dunia setelah India, China, dan Nepal (Shahrajabian et al., 2019).

Popularitas jahe di komunitas peneliti juga meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah publikasi mengenai jahe pada jurnal-jurnal nasional maupun internasional. Tren kajian mengenai pemanfaatan jahe sebagai tanaman herbal meningkat sejak empat dekade terakhir (Anh et al., 2020). Artinya, tanaman jahe tidak hanya populer di kalangan masyarakat tradisional saja, tetapi juga sudah menjadi bagian dari kajian-kajian para akademisi dan peneliti. Dengan adanya perhatian yang terus menerus terhadap *zingiber officinale* ini, penelitian dan pengembangan selanjutnya diharapkan dapat memberikan peluang baru pada pemanfaatan tanaman ini untuk keperluan kesehatan manusia.

Meskipun popularitas tanaman jahe meningkat setiap tahun, namun tanaman herbal secara umum sebagai alternatif pengobatan, khususnya di Indonesia, masih belum mendapatkan perhatian yang besar (Gandhawangi, 2023). Padahal, Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang mayoritasnya berpotensi untuk dijadikan sebagai tanaman herbal. Bahkan, sebuah studi mengatakan bahwa Indonesia memiliki sekitar 80% tanaman obat yang ada di dunia (IPB University, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa *awareness* atau kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pemanfaatan kekayaan tanaman herbal sebagai alternatif pengobatan untuk menyembuhkan penyakit masih rendah.

Masyarakat Indonesia memang ada yang sudah biasa mengkonsumsi herbal sebagai sarana menjaga kesehatan maupun sebagai alternatif pengobatan untuk menyembuhkan penyakit. Misalnya, sebuah komunitas pengobatan herbal di Lampung menjadikan konsumsi jamu sebagai solusi terhadap kesehatan, baik untuk menjaga stamina, memperkuat daya tahan tubuh, dan mengobati berbagai penyakit (Kartika & Suharti, 2023).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih kurang mengenal produk-produk herbal. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2018) menunjukkan bahwa hanya sekitar 29,4% masyarakat Indonesia yang mengetahui obat herbal (Pratiwi et al., 2018). Studi lain yang dilakukan oleh Elfariyanti et al., (2020) mengenai preferensi masyarakat terhadap obat herbal dan obat kimia menunjukkan bahwa hanya 34,78% orang yang memilih obat herbal,

sementara 65,21% lainnya masih lebih memilih obat kimia dibanding obat herbal (Elfariyanti et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan pemanfaatan obat tradisional (herbal) oleh masyarakat Indonesia masih belum merata.

Padahal, dewasa ini, slogan *Back to Nature* dan tren obat herbal sedang naik daun hampir di seluruh negara di dunia. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan obat tradisional seperti herbal dinilai lebih aman dari penggunaan obat modern. Selain itu, obat tradisional memiliki efek samping yang relatif lebih sedikit dibandingkan obat modern. World Health Organization (WHO) juga memasukkan pengobatan herbal sebagai bagian dari implementasi strategi pengobatan tradisional sejak tahun 2014-2023 (World Health Organization, 2023). Dengan demikian, konsumsi tanaman herbal untuk pengobatan penyakit masih relevan untuk digunakan di era modern saat ini.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Indonesia juga sudah secara eksplisit menyadari pentingnya pengobatan tradisional, termasuk herbal, sebagai alternatif pengobatan di dunia kedokteran. Hal tersebut dapat dilihat pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Formularium Obat Herbal Asli Indonesia, di Bab I menyebutkan bahwa “Kementerian Kesehatan melalui perancangan pengembangan dan promosi obat tradisional Indonesia mendorong dan menggalakkan kembali pemanfaatan obat tradisional Indonesia oleh masyarakat serta dikembangkan dalam dunia kedokteran” (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2016). Selain itu, di Indonesia, pengawasan pengobatan tradisional diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Suharti et al., 2021).

Beberapa faktor yang melatarbelakangi keputusan masyarakat untuk mengkonsumsi herbal sebagai alternatif obat kimia antara lain adalah karena faktor budaya, persepsi, dan kepercayaan. Masyarakat pada umumnya terbiasa menggunakan obat kimia dan tidak biasa mengkonsumsi herbal sebagai fasilitas alternatif untuk mengobati penyakitnya. Hal tersebut juga berkaitan dengan keyakinan masing-masing individu terhadap obat herbal yang dianggap lebih lama

memberikan efek sembuh. Sehingga, meskipun banyak orang yang mengakui khasiat herbal, namun karena belum sepenuhnya meyakini, maka tidak mengandalkan herbal sebagai obat. Oleh karena itu, promosi tanaman herbal perlu dilakukan lebih intensif dan terarah melalui komunikasi kesehatan yang baik (Marwati & Amidi, 2018).

Namun, sebelum individu, grup, komunitas, atau masyarakat luas dapat mengubah perilaku mereka kepada perilaku pola hidup sehat, hal pertama yang perlu disadari adalah perlunya upaya meningkatkan literasi kesehatan. Literasi pada dasarnya merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber (Nugroho & Nasionalita, 2020). Literasi kesehatan adalah kemampuan seorang individu untuk memperoleh, mengkomunikasikan, memproses, dan memahami informasi serta layanan kesehatan (C. F. Parvanta & Bass, 2020). Oleh karena itu, literasi kesehatan merupakan hal mendasar yang harus dimiliki setiap individu untuk mencapai perilaku pola hidup sehat.

Skill literasi kesehatan tidak hanya dibutuhkan oleh pihak yang membutuhkan informasi serta layanan kesehatan saja, tetapi juga dibutuhkan oleh pihak yang menyediakan informasi serta layanan kesehatan itu sendiri. Prinsip literasi kesehatan ada dua. Pertama, setiap orang memiliki hak dan akses kepada informasi untuk membuat keputusan. Kedua, layanan kesehatan harus menyampaikan informasi kesehatan yang mudah dipahami sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan kesehatan dan kualitas kehidupan *target audience*-nya (C. F. Parvanta & Bass, 2020). Oleh karena itu, literasi kesehatan merupakan hal yang perlu diperhatikan sebagai hal pokok dalam melakukan komunikasi kesehatan karena literasi kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku hidup sehat seseorang (Alfan & Wahjuni, 2020).

Upaya komunikasi kesehatan tersebut, terutama upaya-upaya promotif dan preventif serta peningkatan literasi kesehatan ini perlu dilakukan sedini mungkin agar individu, kelompok, maupun masyarakat secara luas dapat terhindar dari penyakit. Selain itu, hal tersebut juga dilakukan untuk menciptakan kebiasaan pola hidup sehat sejak awal. Pola hidup sehat yang dibiasakan dari awal akan

membentuk pengalaman dan persepsi kesehatan yang baik, begitupula sebaliknya. Salah satu bentuk upaya untuk membangun komunikasi kesehatan adalah dengan saling memberikan dukungan sosial atau *social support*.

Social support atau dukungan sosial adalah bentuk kehadiran orang lain, baik individu maupun kelompok, yang dapat memberikan perhatian, penghargaan, rasa nyaman, serta bantuan kepada orang lain (S. M. Sari et al., 2016). *Social support* adalah sebuah konsep yang juga berperan sebagai payung dari beragam teori dan konsep lainnya terkait dengan hubungan sosial, kesehatan, dan kesejahteraan (Thompson et al., 2011). Beberapa bentuk Social Support misalnya ada *Informational Support*, *Emotional Support*, *Appraisal Support*, dan *Esteem Support*. Dalam konteks penelitian ini, *Social Support* akan digunakan untuk melakukan analisis terhadap komentar-komentar yang terdapat pada video Youtube Alodokter yang berjudul “Berbagai Manfaat Jahe Untuk Asam Lambung”.

Saat ini dengan perkembangan digitalisasi yang semakin masif, promosi komunikasi kesehatan dapat dilakukan dengan lebih efektif. Kehadiran internet dan media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, Website, dan Youtube misalnya, menghadirkan berbagai kemudahan, baik dalam mengakses dan memperoleh informasi kesehatan (Wong et al., 2021). Studi literatur (*systematic review*) yang dilakukan oleh Chen et al., (2021) terhadap artikel jurnal kesehatan selama 15 tahun menunjukkan bahwa setidaknya terdapat sepuluh hal yang dapat dilakukan oleh media sosial untuk tujuan komunikasi kesehatan. Sepuluh poin tersebut dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu kategori institusi kesehatan, professional dan peneliti kesehatan, serta masyarakat secara umum (*public*).

Institusi kesehatan seperti lembaga kesehatan pemerintah atau *World Health Organization* (WHO) menggunakan media sosial untuk mengawasi komunikasi kesehatan yang tersedia di internet, menyebarkan informasi kesehatan dan melawan misinformasi, melakukan intervensi kesehatan, serta melakukan mobilisasi sosial. Dalam konteks para profesional dan peneliti kesehatan, mereka menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan penelitian kesehatan, melakukan pengembangan keprofesionalan, dan sebagai sarana konsultasi layanan

kesehatan secara *online*. Adapun dalam konteks masyarakat, baik masyarakat yang sehat maupun pasien yang sedang sakit atau terdiagnosa sakit, media sosial digunakan untuk mencari dan berbagi informasi kesehatan, saling *support* di dalam komunitas *online*, serta memantau aktivitas dan status kesehatan.

Setidaknya, terdapat tiga karakteristik utama media sosial. Pertama, media sosial dapat membentuk suatu jaringan sosial (*social network*) secara digital. Hal ini memungkinkan banyak orang di internet dapat terhubung pada satu konteks atau topik yang sama. Kedua, media sosial merupakan media yang interaktif. Dengan fitur yang interaktif, para pengguna media sosial tidak hanya menerima informasi secara satu arah saja, tetapi dapat saling membangun interaksi dan komunikasi dua arah. Ketiga, konten di media sosial merupakan *user-generated content* (UGC) atau konten yang sepenuhnya milik dan atas kontribusi dari pemilik atau pengguna akun. Dengan media berbasis UGC, setiap orang dapat berpartisipasi secara aktif untuk berbagi informasi (Setiadi, 2016).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi (*media sharing*) adalah Youtube (Setiadi, 2016). Youtube merupakan platform media sosial untuk berbagi konten video yang berbasis audio-visual. Selain itu, Youtube juga memiliki fitur “kolom komentar” sehingga para penonton konten video di Youtube dapat saling berinteraksi dan membentuk jaringan sosial (*social network*). Dalam konteks komunikasi kesehatan, Youtube sebagai platform media sosial juga banyak digunakan untuk berbagi informasi kesehatan. Beberapa contoh *channel* Youtube yang berbagi informasi kesehatan antara lain ada akun Ayo Sehat Kementerian Kesehatan RI, Alodokter, Halodoc, KlikDokter, Hello Sehat, dan SehatQ.

Alodokter sebetulnya adalah perusahaan layanan informasi dan konsultasi kesehatan yang paling populer di Indonesia. Alodokter didirikan sejak tahun 2014 dan sudah memiliki aplikasi dan banyak media sosial, termasuk diantaranya adalah aplikasi berbasis web (*website*) maupun *smartphone* dan media sosial seperti Facebook dengan 1.1 juta *followers*, Twitter dengan 9000-an *followers*, Instagram

dengan 1 juta *followers*, LinkedIn, dan Youtube dengan 2.3 juta *followers*. Saat ini, Alodokter juga merupakan mitra resmi dari Kementerian Kesehatan Indonesia.

Salah satu video di *channel* Youtube Alodokter yang membahas mengenai pemanfaatan jahe adalah video dengan judul “Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung”. Video tersebut diposting pada tahun lalu dan sudah ditonton oleh lebih dari 550 ribu *views* dengan 4700 *likes* dan 572 *comments*. Penyakit asam lambung atau *Gastroesophageal Reflux Disease* (GERD) hingga saat ini masih banyak terjadi di masyarakat. Naiknya asam lambung yang berlebihan disebabkan oleh beberapa hal, misalnya yaitu pengaruh pola makan dan tingkat stress (Tussakinah & Rahmah Burhan, 2018). Melalui video tersebut, Alodokter menginformasikan dan mengedukasi penonton untuk mengobati asam lambung menggunakan tanaman *zingiber officinale* (jahe).

Beberapa penelitian terdahulu terkait jahe dan Alodokter, misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Haryanti et al., (2024) yang berjudul Efektivitas Kombinasi Topikal Gel Jahe Merah Dan Kapsul Ekstrak Daun Katuk Terhadap Produksi ASI Ibu Menyusui. Penelitian tersebut merupakan penelitian Quasi Experiment (kuantitatif) yang bertujuan untuk melihat efektivitas gel jahe merah dan kapsul ekstrak daun katuk terhadap produksi ASI ibu menyusui. Hasilnya, kombinasi jahe merah dan kapsul ekstrak daun katuk efektif terhadap produksi ASI ibu menyusui (Ahadian Haryanti et al., 2024).

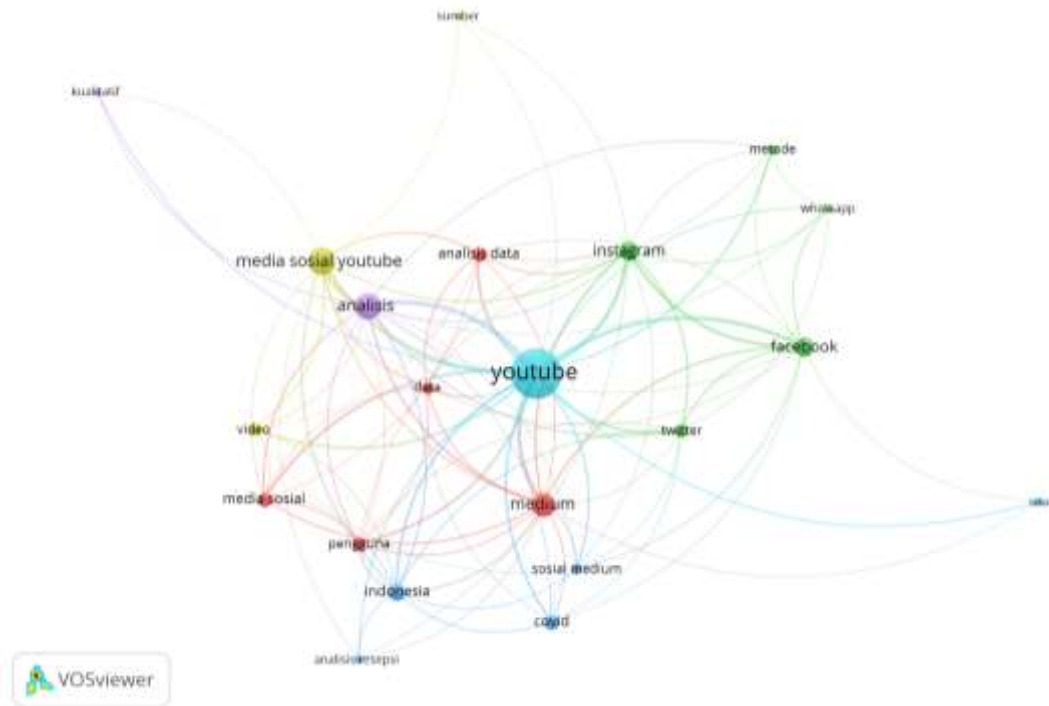
Penelitian lain terkait Alodokter misalnya, adalah penelitian yang dilakukan oleh Pramudita et al., (2023) yang berjudul *Determinants of Behavioral Intention Towards Telemedicine Services Among Indonesian Gen-Z and Millenials: A PLS-SEM study on Alodokter Application*. Penelitian tersebut merupakan penelitian Cross-Sectional (kuantitatif) yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan perilaku ketertarikan terhadap penggunaan aplikasi *telemedicine* di kalangan Milenial dan Gen-Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi intensi perilaku, dimana faktor-faktornya adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi hasil, harga,

dan pengaruh sosial secara positif berdampak pada kepuasan pelanggan (Pramudita et al., 2023).

Penelitian lain terkait penggunaan *Social Network Analysis* (SNA) pada Alodokter pernah dilakukan oleh Navisha et al., (2023) dengan judul *Twitter Social Network Interaction as Customer Engagement in Competition for E-Commerce E-Health Performance in Indonesia*. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) dan pemaknaan deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi pembicaraan pelanggan di Twitter mengenai *e-commerce health* untuk dilihat kinerjanya dan perbandingan jaringan hasil *e-health* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara perbandingan properti jaringan, *e-health* Halodoc dinilai lebih unggul dibandingkan Alodokter karena jumlah *node* dan *edge* Halodoc lebih berbobot, baik dari segi kedokteran, konsultasi, maupun pembayaran (Navisha et al., 2023).

Penelitian terkait SNA di Youtube belum signifikan dilakukan di Indonesia, terutama dalam konteks komunikasi kesehatan, herbal, dan jahe. Peneliti kemudian mencoba mengidentifikasi 200 artikel jurnal selama lima tahun terakhir (2019-2023) yang di-*crawling* menggunakan aplikasi Publish or Perish versi 8.7.42 dengan pencarian pada *keywords* “analisis jaringan sosial youtube”. Data kemudian di-*import* ke aplikasi Vos Viewer versi 1.6.20 dan dianalisis menggunakan *text-based* yang diekstrak dari setiap judul dan abstrak artikel terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa *term* komunikasi kesehatan, herbal, dan jahe memang belum menjadi kata yang dominan dalam penelitian SNA di Indonesia.

Gambar 1.1 Peta penelitian SNA di Youtube



(Sumber: olahan peneliti, 2024)

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa penelitian-penelitian terkait obat herbal, khususnya jahe pada platform *e-health* di Alodokter masih belum pernah dilakukan. Selain itu, studi mengenai *Social Network Analysis* (SNA) sebagai salah satu metode yang relatif baru dalam kajian ilmu-ilmu sosial masih minim dilakukan pada topik-topik riset terkait herbal dan jahe pada platform Youtube. Berdasarkan *gap* penelitian tersebut, peneliti melakukan studi dengan topik terkait obat herbal (jahe) pada *e-health* Alodokter di platform Youtube sebagai upaya kebaruan (*novelty*) dalam kajian komunikasi kesehatan.

Penelitian ini berupaya untuk melakukan analisis jaringan sosial pada komentar yang terdapat pada video Youtube Alodokter yang berjudul “Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung” tersebut. Secara sederhana, analisis jaringan sosial atau *social network analysis* (SNA) merupakan kajian untuk mempelajari hubungan manusia (Bakry & Kusmayadi, 2021). Definisi lain menyebutkan bahwa

SNA adalah metode untuk mengetahui gambaran hubungan antara satu aktor dengan aktor lainnya dalam sebuah interaksi sosial (Hadiana & Witanti, 2017). Oleh karena itu, dua hal pokok yang menjadi kata kunci pada penelitian *social network* adalah aktor atau node (*nodes*) dan relasi atau hubungan (*relations/edges*) (Pryke, 2012).

Secara umum, aktor atau *nodes* dalam suatu jaringan sosial dapat berupa apapun atau siapapun. Namun, yang paling sering dijumpai, aktor atau *nodes* adalah individu. Selain itu, aktor dalam suatu jaringan sosial juga dapat berupa satu representasi kolektif, misalnya seperti organisasi atau lembaga, kota atau negara, dan yang semisalnya (Borgatti et al., 2013). Dalam konteks penelitian ini, aktor atau *nodes* yang dimaksud adalah para pemilik akun yang berkomentar pada video Youtube Alodokter yang bertajuk “Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung” tersebut.

Relasi atau hubungan antara aktor dalam SNA juga beragam. Setidaknya terdapat 4 bentuk relasi atau hubungan dalam SNA, yaitu relasi dapat berupa hubungan kesamaan, hubungan peran, hubungan kognisi, dan hubungan peristiwa atau kejadian (Borgatti et al., 2013). Relasi kesamaan contohnya adalah aktor yang memiliki kesamaan gender dan kesamaan hobi. Relasi peran dapat berupa hubungan keluarga seperti aktor A merupakan ibu dari aktor B. Relasi kognisi contohnya aktor X mengenal aktor Y. Relasi kejadian misalnya adalah hubungan interaksi seperti aktor A berbicara kepada aktor B dan C. Dalam konteks penelitian ini, relasi yang relevan adalah relasi kejadian karena melihat hubungan satu akun yang berinteraksi (memberikan komentar) kepada akun lain.

Gambaran atau pemetaan antara aktor dan relasinya dalam suatu jaringan atau *network* dapat direpresentasikan melalui Teori Graf. Teori Graf dapat membantu untuk mengidentifikasi sentralitas (*centrality*) aktor-aktor yang berinteraksi pada kolom komentar video Youtube Alodokter tersebut. Dengan kata lain, teori sentralitas pada Teori Graf digunakan untuk melihat tingkat pengaruh aktor dalam suatu jaringan (Borgatti et al., 2013). Sentralitas (*centrality*) pada teori graf dapat ditinjau melalui empat tipe sentralitas, yaitu *degree centrality*, *closeness*

centrality, betweenness centrality, dan eigenvector centrality (Hadiana & Witanti, 2017).

Degree centrality merupakan pengukuran terhadap aktor-aktor dalam suatu jaringan yang dilakukan untuk mengetahui jumlah koneksi atau relasi yang dimiliki oleh setiap aktor. *Closeness centrality* merupakan pengukuran terhadap para aktor dalam suatu jaringan yang dilakukan untuk mengetahui kedekatan satu aktor dengan aktor lainnya. *Betweenness centrality* yaitu pengukuran terhadap aktor-aktor dalam suatu jaringan yang dilakukan untuk melihat seberapa banyak satu aktor dilewati oleh aktor lainnya. Adapun *eigenvector centrality* yaitu pengukuran terhadap aktor-aktor penting dilihat dari relasinya dengan aktor lain yang juga penting (Bakry & Kusmayadi, 2021).

Implementasi *social network analysis* (SNA) pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian di Indonesia, khususnya pada bidang kajian komunikasi kesehatan. Sebab, berdasarkan hasil pengamatan peneliti, penerapan SNA sebagai metode yang relatif baru dalam penelitian sosial, khususnya pada bidang kajian komunikasi kesehatan masih sangat minim. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “**Pesan Kesehatan dalam Video Youtube Alodokter "Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung"(Analisis Isi Kualitatif dan Social Network Analysis Youtube @Alodokter)**”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi relasi para aktor atau akun-akun yang berinteraksi pada kolom komentar video Youtube Alodokter yang berjudul “Manfaat Jahe untuk Asam Lambung”. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *Social Network Analysis* dan Komunikasi Kesehatan dalam konteks *Social Support*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini, merujuk pada latar belakang telah disampaikan sebelumnya yaitu:

1. Bagaimana *social network analysis* untuk menganalisa hubungan antaraktor pada kolom komentar video Youtube Alodokter yang berjudul “Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung?”
2. Bagaimana *social support* untuk menganalisa dukungan sosial pada kolom komentar video Youtube Alodokter yang berjudul “Berbagai Manfaat Jahe untuk Asam Lambung”?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *Degree Centrality*, *Closeness Centrality*, *Betweenness Centrality*, dan *Eigenvector Centrality* yang terdapat pada jaringan komunikasi kesehatan dalam kolom komentar video Youtube Alodokter yang berjudul “Manfaat Jahe untuk Asam Lambung”.
2. Mengetahui *Informational Support*, *Emotional Support*, *Apraisal Support*, dan *Esteem Support* yang terdapat pada jaringan komunikasi kesehatan dalam kolom komentar video Youtube Alodokter yang berjudul “Manfaat Jahe untuk Asam Lambung”.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan Teori Komunikasi Kesehatan, khususnya dalam konteks pemanfaatan herbal dan obat tradisional sebagai alternatif pengobatan bagi masyarakat.
2. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dan memperkaya kajian Komunikasi Kesehatan melalui implementasi *Social Network Analysis* (SNA) dalam bidang komunikasi kesehatan, khususnya pada pemanfaatan jahe sebagai obat herbal untuk mengobati penyakit.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis kepada para praktisi kesehatan dalam mengoptimalkan promosi kesehatan digital di media sosial. Dengan memahami jaringan sosial pada komentar-komentar yang terdapat pada video Youtube-nya, para praktisi tersebut dapat menyesuaikan pesan-pesan kesehatan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi *target audience*.
2. Memberikan relevansi dan urgensi kepada para praktisi kesehatan dan komunikasi kesehatan akan pentingnya pemanfaatan media sosial dan juga metode (*Social Network Analysis*) SNA sebagai alat untuk mengidentifikasi jaringan sosial yang terbentuk dalam media sosial tersebut.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan								
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Penentuan Topik									
2	Penyusunan BAB 1									
3	Penyusunan BAB 2									
4	Penyusunan BAB 3									
5	Seminar Proposal									
6	Revisi Seminar Proposal									
7	Penyusunan Artikel Jurnal									
8	Penyusunan BAB 4									
9	Penyusunan BAB 5									
10	Sidang Akhir Thesis									

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)