

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama berjudul Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Pemblokiran TikTok Shop di Indonesia, Penelitian ini ingin melihat "Bagaimana resepsi mahasiswa terkait pemberitaan pemblokiran Tiktok shop di Indonesia?" Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan teori resepsi, Hasil dari penelitian ini adalah 1 Informan dengan tipe Dominant (Setuju dengan adanya pemblokiran dikarenakan Tiktok Shop lebih banyak produk luar negeri daripada produk dalam negeri) 2 Informan berada di posisi negosiasi (tidak sedikit orang kehilangan pekerjaan dan pembeli sulit mencari barang sesuai dengan kriterianya) 6 Informan lain berada di posisi oposisi (tidak setuju jika tiktok ini diblokir karna Tiktok Shop platform yang bermanfaat serta memiliki banyak kelebihan). (Shabri, Ghivari, Alkatiri, & Singgih, 2023)

Penelitian Kedua berjudul Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam akun Tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drrichardlee) Penelitian ini bertujuan penerimaan penonton terhadap ketiga isi video yang diunggah oleh @drrichardlee, dalam bentuk uraian, didalam penelitian ini Menggunakan Metode

pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan mengambil 3 Video untuk dianalisa, Teori yang digunakan adalah Encoding - Decoding, Hasil penelitian ini 2 informan kategori dominant hegemonic (Setuju dalam makna yang ada dalam konten video @drrichardlee) 4 Informan dalam posisi negotiated (Setuju dengan apa yang ada pada konten video @drrichardlee akan tetapi beberapa dipertimbangkan seperti cara review Dr. Richard yang secara blak-blakkan menyebutkan merk skincare abal-abal seperti menjatuhkan usaha orang lain). (Savira & Zuhri, 2022)

Penelitian Ketiga berjudul Analisis Resepsi Pengikut akun Tiktok @podcastkeselaje dalam Penggunaan Bahasa Jaksel, Penelitian ini ingin melihat "Bagaimana Resepsi para followers terhadap penggunaan bahasa jaksel melalui Konten-konten video pada akun Tiktok @podcastkeselaje" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall berfokus pada decoding, Hasil dari penelitian ini adalah 1 Informan memiliki pemaknaan negotiated (bahwa beberapa istilah jaksel yang disampaikan pada konten tersebut tidak sesuai dengan makna tersebut, namun beberapa istilah dapat diimplementasikan kedalam pergaulan sehari-hari) 2 infroman didalam posisi dominant (istilah yang ada pada akun @podcastskeselaja menambah wawasan dan memudahkan bersosialisasi) 3 Informan merupakan tipe oppositional position (ia tidak harus mempelajari istilah-istilah jaksel karna lingkup sosialnya tidak perlu menggunakannya).. (Berahim, Mayasari, & Kusumaningrum, 2022)

Penelitian Keempat berjudul analisis penerimaan bromance di “Run BTS!” Variety Show di platform video Vlive . Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens menafsirkan interaksi bromance antara anggota boyband BTS dalam program hiburan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall, yang membagi posisi pemaknaan audiens ke dalam tiga kategori: dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian melibatkan sebelas informan yang terdiri dari penggemar dan non-penggemar BTS dengan rentang usia 14 hingga 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada dalam posisi dominan, menerima interaksi bromance sebagai bentuk persahabatan yang wajar dalam budaya Korea. ada juga yang berada pada posisi negosiasi dengan menganggap sebagian interaksi sebagai bagian dari skrip yang ditujukan untuk menyenangkan penggemar. sebagian informan lainnya berada pada posisi oposisi karena menganggap interaksi tersebut berlebihan, tidak sesuai dengan norma budaya mereka. (Fauzi & Nugraha, 2020)

Penelitian Kelima, disusun oleh Heidi Parviainen, Riikka Lams, Olli Kiviruusu dan Päivi Santalahti dengan judul penelitian Parenting in place: The reception centre as the spatial context for laying the foundations for asylumseeking children’s healthy development. Pada penelitian ini menggunakan teori resepsi dan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial dan rutinitas harian dapat memperkuat kesadaran orang tua akan tempat, membangun keterikatan dengan anak, dan memengaruhi perkembangan identitas anak.. (Parviainen, Lams, b, & Santalahti, 2022)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Pemblokiran TikTok Shop di Indonesia, 2023, pp. 1124-1134, 2023, Allyza Nadia Shabri, Rifky Al Ghivari, Najla Fachri Alkatiri, Restu Singgih	Fokus penelitian ini adalah "Bagaimana resepsi mahasiswa terkait pemberitaan pemblokiran Tiktok shop di Indonesia?"	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall	Hasil penelitian ini adalah 1 Informan dengan tipe Dominant (Setuju dengan adanya pemblokiran dikarenakan Tiktok Shop lebih banyak produk luar negeri daripada produk dalam negeri) 2 Informan berada di posisi negosiasi (tidak sedikit orang kehilangan pekerjaan dan pembeli sulit mencari barang sesuai dengan kriterianya) 6 Informan lain berada di posisi oposisi (tidak setuju jika tiktok ini diblokir karna Tiktok Shop platform yang bermanfaat serta memiliki banyak kelebihan).	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan Metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu ini meneliti berita tentang Tiktok sedangkan peneliti ingin meneliti Sosial media Tiktok salah satu pengguna</p>
2	Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam akun Tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drrichardlee), 2022, Volume 5, No. 1, Januari 2022, Reyhana Savira & Saifuddin Zuhri	Penelitian ini ingin melihat menganalisis penerimaan penonton terhadap ketiga isi video yang diunggah oleh @drrichardlee	Metode pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan mengambil 3 Video untuk dianalisa, Teori yang digunakan adalah Encoding – Decoding	Hasil penelitian ini 2 informan kategori dominant hegemonic (Setuju dalam makna yang ada dalam konten video @drrichardlee) 4 Informan dalam posisi negotiated reading (Setuju dengan apa yang ada pada konten video @drrichardlee akan tetapi beberapa dipertimbangkan seperti cara review Dr. Richard yang secara blak-blakkan menyebutkan merk skincare abal-abal seperti menjatuhkan usaha orang lain)	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan Metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori encoding-decoding</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu ini ingin menganalisis resepsi penonton terhadap konten Review Skincare sedangkan Peneliti ingin mengetahui apakah pesan informasi</p>

					Kesehatan pada objek penelitian ini memiliki pemaknaan yang sana antara pemberi pesan kepada penonton
3	Analisis Resepsi Pengikut akun Tiktok @podcastkeselaje dalam Penggunaan Bahasa Jaksel, 2022, Vol 9 No 10 Tahun 2022 Hal. : 3989-3995, Refly Andika Berahim, Mayasari & Rasti Kusumaningrum	Fokus Penelitian ini adalah "Bagaimana Resepsi para followers terhadap penggunaan bahasa jaksel melalui Konten-konten video pada akun Tiktok @podcastkeselaje"	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall berfokus pada decoding	Hasil dari penelitian ini adalah 1 Informan memiliki pemaknaan negotiated position (bahwa beberapa istilah jaksel yang disampaikan pada konten tersebut tidak sesuai dengan makna tersebut, namun beberapa istilah dapat diimplementasikan kedalam pergaulan sehari-hari) 2 Informan didalam posisi dominant hegemonic position (istilah yang ada pada akun @podcastskeselaje menambah wawasan dan memudahkan bersosialisasi) 3 Informan merupakan tipe oppositional position (ia tidak harus mempelajari istilah-istilah jaksel karna lingkup sosialnya tidak perlu menggunakannya).	<p>Persamaan : Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan Metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall dan sama-sama berfokus pada satu akun di Sosial media Tiktok</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdahulu ingin mengetahui pemaknaan bagi pengikut terhadap Bahasa Jaksel, sedangkan pada penelitian ini bagaimana seorang dokter yang memberikan informasi Kesehatan kan memberikan makna pesan yang sama dengan penontonnya</p>
4	Reception Analysis of Bromance in 'Run BTS!' Variety Show on Vlive Video Platform, Vol 5 Issue, April 2020, ISSN: 2456-2971, Eka Perwitasari Fauzi & Rahmadya Putra Nugraha	Penelitian ini berfokus pada resepsi audiens terhadap fenomena "bromance" dalam variety show Run BTS! yang tayang di platform VLive. Tujuannya adalah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis, menggunakan teori resepsi Stuart Hall	Hasil penelitian ini ada posisi dominan, 9 informan menerima bromance sebagai bentuk persahabatan yang wajar antar laki-laki dalam budaya Korea. 4 informan berada pada posisi negosiasi, menganggap sebagian interaksi bromance merupakan bagian dari skrip program, bukan murni spontan. Sementara itu, 5 informan, terutama non-fans, berada pada posisi oposisi karena menilai interaksi tersebut berlebihan dan	<p>Persamaan : menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori stuart hall untuk pemaknaan audiane terhadap konten media</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian ini meneliti bagaimana</p>

		untuk mengetahui bagaimana audiens menafsirkan interaksi antar anggota BTS yang menunjukkan kedekatan fisik dan emosional dalam konteks budaya Korea dan popularitas bromance. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi?"		tidak sesuai dengan nilai maskulinitas atau budaya Indonesia.	Penelitian peneliti lebih menyoroti kepercayaan dan pengetahuan kesehatan dalam konteks digital, sedangkan jurnal tersebut menekankan relasi sosial dan budaya populer dalam konsumsi media hiburan. Penelitian sebelumnya meneliti konten di aplikasi Vlive sedangkan peneliti meneliti di aplikasi Tiktok
5	Heidi Parviainen, Riikka Lams, Olli Kiviruusu, Päivi Santalahti. Parenting in place: The reception centre as the spatial context for laying the foundations for asylumseeking children's healthy development. 2022. Health and Place Journal. Volume 76. No. 102823	Agar perbaikan ini akan memiliki implikasi bermanfaat yang luas untuk perkembangan yang sehat dan kesehatan mental anak-anak pencari suaka di masa depan	Penelitian ini menggunakan teori resepsi dengan menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua akan mendapatkan manfaat dari dukungan sosial yang tepat dan kemungkinan untuk melakukan rutinitas sehari-hari guna memperkuat kesadaran mereka akan tempat, yang selanjutnya dapat berdampak pada keterikatan antara orang tua dan anak, dan pada akhirnya mempengaruhi perkembangan identitas anak.	Perbedaan: pada objek penelitian Persamaan: Pada teori dan metode penelitian

Sumber : Hasil Penelusuran 2024

Dalam penelitian kali ini memiliki perbedaan dan persamaan, penelitian pertama terdapat perbedaan yaitu Penelitian terdahulu meneliti berita tentang Tiktok, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti platform media sosial Tiktok itu sendiri kemudian penelitian terdahulu fokus pada bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan dalam berita tentang Tiktok, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada bagaimana audiens memaknai platform media sosial Tiktok secara keseluruhan, termasuk berbagai fitur, konten, dan interaksi yang terjadi di dalamnya, kemudian persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kedua penelitian menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang terdapat di media

Selanjutnya pada penelitian kedua memiliki perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, pada kedua penelitian menggunakan teori encoding-decoding untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media. Selanjutnya memiliki perbedaan, penelitian terdahulu ingin menganalisis resepsi penonton terhadap konten Review Skincare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ingin mengetahui kesamaan makna pesan informasi kesehatan antara pemberi pesan dan penonton, Penelitian terdahulu fokus pada bagaimana penonton memaknai dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam konten Review Skincare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada kesesuaian makna pesan informasi kesehatan yang disampaikan oleh pemberi pesan dan yang diterima oleh penonton.

Pada penelitian ketiga memiliki perbedaan dan persamaan adalah penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, Kedua penelitian menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media. penelitian sama-sama berfokus pada satu akun di media sosial Tiktok. Terdapat perbedaan pada kedua penelitian ini Penelitian terdahulu ingin mengetahui pemaknaan bagi pengikut terhadap Bahasa Jaksel, sedangkan penelitian ini ingin mengetahui kesamaan makna pesan informasi kesehatan antara dokter (pemberi pesan) dan penonton (penerima pesan), meskipun sama-sama sebuah konten di Tiktok penelitian terdahulu meneliti bahasa gaul, sedangkan penelitian ini meneliti informasi kesehatan

Kemudian pada penelitian keempat perbedaan dan persamaan pada penelitian ini adalah Kedua penelitian menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media, Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, perbedaan pada penelitian ini adalah Penelitian terdahulu meneliti resepsi personal branding dari sebuah konten, sedangkan penelitian ini meneliti resepsi penonton terhadap suatu pesan yang diberikan oleh seorang dokter kemudian Penelitian terdahulu fokus pada bagaimana audiens memaknai dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam konten untuk membangun personal branding, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana penonton memaknai dan menginterpretasikan pesan informasi kesehatan yang disampaikan oleh dokter.

Selanjutnya pada penelitian kelima memiliki perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang di teliti adalah pada objek penelitian, penelitian terdahulu mengenai pemaknaan pola asuh sedangkan penelitian ini mengenai pemaknaan dari sebuah pesan informasi kesehatan, sedangkan memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori resepsi.

Novelti pada penelitian ini merupakan langkah maju dalam memahami bagaimana bagaimana penerimaan generasi z terhadap sebuah konten edukasi kesehatan dengan kemasan konten yang disampaikan oleh seorang Dokter di era digital

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Teori Resepsi

Teori Resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap penerimaan khalayak merupakan adaptasi dari model encoding-decoding yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Stuart Hall, seorang tokoh kajian budaya dan seseorang yang pertama kali memperkenalkan istilah analisis resepsi. Analisis ini berfokus pada audiens itu sendiri, karena analisis resepsi adalah analisis yang melihat reaksi audiens terhadap sebuah karya, seperti reaksi umum terhadap konten media social (Widyanggari, 2021)

Hal ini bahwa teori resepsi menekankan bahwa penonton aktif dalam menerima pesan, dalam pengembangan model komunikasi encoding-decoding.

Kemasan pesan dalam bentuk edukasi kesehatan yang di sampaikan oleh Dokter Farhan (encoding) dan penonton konten yaitu pengikut akun (decoding) akan memberikan sudut pandang yang berbeda berdasarkan pengalaman, latar belakang, nilai keyakinan

Sehingga, generasi z memberikan sebuah respon merespon kemasan pesan konten edukasi kesehatan. Dimana generasi z akan menerima sepenuhnya menyesuaikan kondisi mereka. Fokus utamanya bukan pada makna yang tersembunyi dalam konten @farhanzubedi akan tetapi bagaimana penerimaan penonton konten terhadap kemasan pesan yang disampaikan oleh komunikator. apakah mereka menerima, menyesuaikan atau menolaknya sesuai dengan Teori Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi adalah teori yang berpusat pada khalayak yang berfokus pada bagaimana berbagai jenis anggota khalayak memahami dan menerima bentuk konten tertentu (Nastiti, 2020) model komunikasi Encoding-Decoding dikembangkan Stuart Hall pada tahun 1980. Saat itu, Hall mencari model teoritis tentang seperti apa pesan media dibuat dan bagaimana penerimaan berdasarkan hubungan antara produser, teks, dan khalayak. Hubungan itu diistilahkan sebagai encoding-decoding. Istilah tersebut mengandung arti sebuah pesan mengalami proses, dari menyandikan teks saat produksi kemudian menerjemahkannya saat konsumsi. (Puspitaningrum, 2023).

Teori resepsi dengan model komunikasi encoding dan decoding Hall termasuk dalam kajian budaya, tidak hanya dapat diterapkan pada siaran berita dan program TV, tetapi juga berlaku untuk setiap analisis produksi wacana media (Xie et al., 2022) dalam jurnal (Ariestyani & Ramadhanty, 2022)

Pada penelitian ini bahwa teori resepsi tidak hanya digunakan bagaimana penerimaan pesan di media TV namun seiring berkembangnya jaman teori ini untuk menganalisis dari produksi wacana media. Bagaimana penerimaan penonton generasi z terhadap kemasan pesan konten edukasi yang disampaikan oleh akun Tiktok @farhanzubedi sehingga penerimaanya berbeda-beda

Encoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima, Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013)

Encoding adalah pengirim menyusun pikiran atau ide dalam bentuk simbol verbal atau nonverbal untuk disampaikan kepada penerima. Sedangkan decoding adalah aktivitas di dalam diri penerima menggunakan indra-indra dalam bentuk kata-kata dan simbol-simbol, memberikan makna pada pesan yang diterima. (Abdullah, et al., 2024)

Dalam Teori Resepsi, khalayak dinilai sebagai individu yang secara aktif menyerap informasi, memproses dalam pemahamannya, serta memaknai konteks yang ada dalam pesan tersebut. Salah satu pemikiran Stuart Hall

mengenai proses penerimaan pesan menjadi acuan dalam perkembangan teori ini. Menurut Hall, proses ini melalui tiga momen yang berbeda, yaitu encoding, decoding, serta interpretasi dan pemahaman inti dari analisis reaksi audiens. Teori Resepsi ini merupakan metode yang menyoroti baik pesan menghasilkan interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut komentar(Hall, 1973) dalam jurnal (Riskiy & Hapsari, 2022)

Hall telah menjadi salah satu pendukung utama teori resepsi, dan mengembangkan pengkodean dan penguraian kode teori Hall. Pendekatan analisis tekstual ini berfokus pada ruang lingkup negosiasi dan oposisi di pihak audiens. Hal ini berarti menjelaskan bahwa penonton tidak hanya secara pasif menerima sebuah teks apakah buku atau film dan elemen aktivitas terlibat. Maknanya tergantung pada latar belakang budaya orang tersebut audiens. bagaimana beberapa pembaca menerima bacaan tertentu dari teks sementara yang lain menolaknya (Hall, 1996). Dalam jurnal (Kusuma, Hadi, & Budiana, 2022).

. Menurut Stuart Hall, teori ini memandang bahwa setiap pesan atau makna yang disampaikan merupakan rangkain peristiwa sosial mentah dimana terdapat ideologi di dalamnya. Ecoding ialah proses membentuk pesan yang sesuai menggunakan kode tertentu, seperti Bahasa, symbol, gambar, dan lainnya. Proses ini ditentukan oleh latar belakang, tujuan, dan kontes komunikator, encoding juga berarti menginterpretasikan apa yang ada pada pikiran komunikator ke pada bentuk yang dapat di tangkap oleh indera, decoding juga berarti mengartikan, menjabarkan, serta menafsirkan pesan secara fisik sehingga menjadi arti tertentu yang dapat di terima oleh komunikan, decoding dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan dan

perilaku komunikasi. (Tino Amin, 2023). Proses encoding yang dibetuk oleh Dr. Farhan dalam konten edukasi kesehatan itu terbentuknya Bahasa, gaya penyampaian, symbol hal ini untuk dipahami oleh penonton konten yaitu followernya kemudian memberikan sebuah interpretasi yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan latar belakang.

Proses interpretasi yang diberikan seseorang pada pengalamannya sangatlah penting Interpretasi orang terhadap pengalaman mereka dan makna yang mereka berikan pada pengalaman tersebut merupakan hal yang mendasar, bukan kebetulan atau tambahan dari pengalaman tersebut. (Wahyuddin, et al., 2023) Menurut Andrea L. Rich Interpretasi berdasarkan pengalaman dan mereflesikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memaknai objek (Dianti, 2021).

Analisis resepsi berfokus pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding), yaitu dalam proses makna dan pemahaman yang mendalam dari teks media, dan bagaimana individu menafsirkan masalah media. “Ini dapat berarti bahwa individu secara aktif menafsirkan teks media dengan memberi makna kepada pemahaman mereka sesuai yang mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Briandana & Azmawati, 2019). Penonton yang melihat konten edukasi kesehatan tersebut akan mengkaitkannya dengan kehidupan realitanya, bukan sekedar memahami sebuah pesan.

Hal ini dapat dilihat dalam premis Stuart Hall dari encoding-decoding, yang berfungsi sebagai dasar untuk analisis resepsi. Berdasarkan model encoding decoding Stuart Hall, khalayak melakukan Decoding terhadap pesan media melalui

tiga kemungkinan posisi interpretasi yaitu: 1) Posisi Hegemoni Dominan, 2) Posisi Negosiasi, 3) Posisi Oposisi (Morissan, Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, 2013) Dalam Jurnal (Trianto, Mansur, & Asse, 2021)

1. Posisi Hegemonik-dominan (Dominant Hegemonic Reading): Dalam posisi ini pembaca atau audiens berjalan dengan membaca preferensi yang ditawarkan oleh media. Dalam situasi ini, komunikasi berbagi pemahaman yang sama, tidak pengulangan pesan, dan pandangan komunikator dan komunikan sudah sama serta langsung menerima apa adanya.
2. Posisi Negosiasi (Negotiated Reading): Dalam posisi ini, audiens secara kritis menilai teks, mengenali setiap bias dalam penulisan teks, dan membuat keputusan tegas untuk tidak menerimanya. Audiens memiliki pilihan untuk tetap terbuka pada sejumlah topik yang disajikan berdasarkan pemahaman mereka atau pengertian diri mereka sendiri.
3. Posisi Oposisi (Oppositional Hegemonic Reading): Audiens secara kritis menganalisis teks, mengenali setiap bias dalam proses penulisan teks, dan mempertahankan tekad mereka untuk tidak menerima sepenuhnya. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Penonton konten edukasi kesehatan dari akun Tiktok @farhanzubedi akan berada di posisi dominan, negosiasi, oposisi. Setelah penonton memahami pesan, dan melakukan interpretasinya masing-masing. Setiap individu akan menghasilkan interpretasi yang berbeda karna di dukunginya keseharian yang berbeda

Menurut ahli yang mengkaji tentang Teori Resepsi. Dalam jurnal (Theresia, 2018) Ien Ang menyatakan bagaimana khalayak secara aktif dilibatkan dalam menggunakan media, baik secara emosional dan aktual, dengan format material media tertentu. Khalayak tidak selalu bisa dianggap bereaksi secara pasif terhadap keluaran media yang dikonsumsi.

2.2.2. Khalayak Aktif

Khalayak aktif mempelajari bagaimana audiens sebagai khalayak memiliki kaitan erat atau hubungan dengan media, yang mana teori ini berfokus untuk memahami bagaimana khalayak terlibat secara aktif dalam memaknai atau memahami pesan (Burton, 2005:88) dalam Jurnal (Ardani, Gono, & Sulistyani, 2024). Hal ini menjadikan audiens tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penafsir. Oleh karena itu, gabungan teori resepsi dan khalayak aktif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai konten edukasi kesehatan dari Dr. Farhan Zubedi di TikTok, sebuah platform yang memungkinkan partisipasi, interaktivitas, dan keterlibatan emosional yang tinggi dari pengguna.

Khalayak aktif adalah pihak yang dalam penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan. Selain khalayak aktif, pemilihan informasi juga berdasarkan usia serta profesinya. Akhirnya dipilih informasi dengan profesi seperti mahasiswa, tenaga kesehatan, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga. (Dwiputra, 2021)

Pandangan awal mengenai khalayak yang dikemukakan oleh Wilbur Lang Schramm(1955) mengatakan bahwa khalayak merupakan kumpulan penerima yang merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi massa (Malau, 2011)

Khalayak dalam konsep Mcquail penyebutan khalayak lebih mengarah pada konsep “penerima”. Sedangkan menurut Ross dan Nightingale (2003) Khalayak merupakan yang jauh lebih kompleks untuk dipahami. Bukan hanya benda yang hanya menerima sebuah pesan yang apa adanya khalayak sendiri adalah manusia yang tidak sekedar angka, karena terdapat berbagai aspek seperti sosial, budaya, psikologi, dan politik dalam. (Nasrullah, 2018)

Khalayak Aktif adalah audiens yang secara aktif menerima pesan dan dapat mengartikan suatu pesan atau verbal maupun nonverbal menjadi sesuatu yang dapat dipahami. “Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau dramadrama seri yang ditontonnya, dan juga cerita novel yang dibacanya. (Febriani & Wahid, 2018)

1. Khalayak sebagai kumpulan orang-orang. Kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan.
2. Khalayak sebagai orang yang ditujukan. Hal ini merujuk kepada untuk siapa konten dibuat
3. Khalayak sebagai yang berlangsung. Khalayak memiliki pengalaman penerimaan sendiri atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari
4. Khalayak sebagai pendengar. Hal ini merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi dalam media dan memberikan respon di saat yang bersamaan.

2.2.3. New Media

New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, yang terdapat digital (Awaluddin Siregar, 2024)

Menurut R Cahyo Prabowo dalam (Parsaorantua, Pasoreh, & Rondonuwu, 2017) mengenai media baru adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui jaringan internet serta informasinya selalu terbaru dan kilat serta lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada masyarakat/ khalayak umum. Media baru atau New Media sangat berbeda dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain – lain TikTok sebagai bagian dari media baru tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif di mana khalayak, khususnya Generasi Z, terlibat aktif dalam mengkonstruksi makna dari konten yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, pendekatan teori resepsi dan khalayak aktif menjadi relevan, karena keduanya menekankan peran aktif audiens dalam menafsirkan pesan yang dikemas oleh kreator seperti Dr. Farhan Zubedi dalam format yang khas media sosial yang cepat, visual, dan interaktif. Perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial (social media) (Anshari, 2013)

2.2.3.1 Manfaat New Media

Menurut (Surokim 2017) terdapat beberapa dampak positif dengan adanya kehadiran media baru seperti diantaranya, internet dapat dijadikan sebagai media komunikasi, dapat dijadikan sebagai media pertukaran data, media penyedia informasi (Sheren Olivia Saputri Frans, 2023).

2.2.3.2 Karakteristik New Media

Kehadiran media baru berjalan seiringan perkembangan media internet yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. New media seperti media internet memiliki ciri-ciri seperti yang diungkapkan (Nasution, 2016) sebagai berikut:

1. Teknologi yang berbasis publik
2. Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
3. Memiliki potensi interaktif
4. Memiliki fungsi publik dan privat
5. Terdapat peraturan yang tidak ketat
6. Kesalingterhubungan
7. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi

Menurut Abu Gaza yang dikutip Yulianti, (2017:22) New media memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. New media memiliki banyak variasi dalam memberikan informasi kepada penggunanya dan terbilang sangat cepat untuk diakses para penggunanya, sedangkan media lama memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyampaikan suatu informasi, dan New media tidak punya keterbatasan seperti itu karena New media bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

2. New media memberikan publik lebih besar kepada setiap penggunanya dalam mencari informasi yang akan diakses, dalam model broadcast, media akan menentukan informasi apa yang akan ditransmisikan, dan kebanyakan orang hanya sedikit yang memiliki sumber alternatif, tetapi dalam model New media para penggunanya bisa secara luas dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

2.2.4 Media Sosial

Berdasarkan jurnal (Helen & Rusdi, 2018) Media sosial adalah platform yang ada pada jaringan internet yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi secara global dan cepat. Beragam jenis media sosial telah bermunculan saat ini, masyarakat dapat memilih sendiri media sosial mana yang dapat mereka manfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan informasi. (Hayati, 2021). Media sosial tidak hanya dilihat sebagai saluran penyebaran edukasi kesehatan, tetapi juga sebagai ruang interpretasi aktif yang relevan dianalisis melalui teori resepsi dan khalayak aktif, untuk memahami bagaimana Gen Z memaknai konten dari kreator seperti Dr. Farhan Zubedi.

Menurut Zaenal (dalam Nur, 2017:26) pada (Hardadi & Trianasari, 2021) menjelaskan bahwa “manfaat yang di peroleh dari penggunaan media sosial yaitu, dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain, sebagai media informasi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial mengacu pada sejenis media

yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, video, dan informasi antar individu (Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, 2016 : Hal. 338)

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Rizal, 2022)

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik Media Sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016) dalam (Setiadi, 2016):

1. Jaringan Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
3. Arsip Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
5. Simulasi Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.
6. Konten oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
7. Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.2.4.2. Fungsi Media Sosial

Fungsi Media Sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak

jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
3. Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
4. Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu

upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.2.4.4 Jenis-jenis Media Sosial

Jenis-Jenis Media Sosial Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) ada kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (Social Networking) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang digunakan dalam memlakukan hubungan sosial di dunia virtual.
2. Jurnal online(blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web dan sebagainya.
3. Jurnal online sederhana atau microblog(micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online(blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapat.
4. Media Berbagi (media sharing) Media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (social bookmarking) Penanda sosial adalah media yang bekerja untuk menyimpan, mencari dan mengelola informasi atau berita tertentu.
6. Media Konten bersama atau wiki Situs ini merupakan situs yang konten hasilnya kolaborasi dari para pengguna media tersebut.

2.2.5. Tiktok

Tiktok menurut (Prosenjit & Anwesana, 2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi tiktok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik). dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan dan sebagainya. kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi. Pengikut media sosial adalah individu yang menerima pemberitahuan dan melihat konten terbaru yang dibuat oleh pembuat konten tersebut. ada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan minat jangka panjang terhadap konten seorang kreator. (SocialBee, 2020)

Menurut Timotius (2020) aplikasi Tiktok memiliki tiga manfaat utama bagi penggunanya. Ketiga manfaat tersebut yaitu:

- a) Bidang bisnis Aplikasi Tiktok dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dari penggunanya. Tiktok dapat menjadi sarana untuk mempromosikan perusahaan atau brand dari penggunanya. Melalui konten-konten yang diproduksi secara optimal mampu membangun

brand image yang baik bagi perusahaan maupun brand dari penggunanya.

- b) Personal brand Selain untuk mengembangkan bisnis, aplikasi Tiktok juga dapat dimanfaatkan untuk membangun personal brand dari penggunanya itu sendiri. Melalui konten-konten yang diunggah sebagai bentuk ekspresi diri dapat membangun personal brand dari penggunanya.
- c) Hiburan Tiktok juga dapat menjadi sarana untuk mencari informasi-informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh penggunanya. Secara garis besar informasi yang tersedia dapat berupa hiburan, edukasi sederhana, dan berbagai informasi lainnya.

2.2.5.1. Fitur Tiktok

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial berbasis video, tetapi juga sebagai ruang ekspresi kreatif yang mendorong penggunanya untuk terlibat aktif dalam produksi konten. Platform ini dirancang untuk memfasilitasi pembuatan video pendek yang menarik, mudah diakses, dan cepat dibagikan. Berikut fitur-fitur yang ada di tiktok (Iqrimah, 2023)

1. Perekaman dan Pengunggahan Video, Fitur dasar TikTok memungkinkan pengguna merekam langsung atau mengunggah video dari galeri, memberi kebebasan lebih dalam berkreasi.
2. FYP (For You Page) adalah fitur utama TikTok yang menampilkan video sesuai preferensi dan interaksi pengguna. Beragam konten seperti hiburan,

edukasi, musik, hingga video viral ditampilkan secara personalisasi. FYP (For You Page) salah satu fitur di aplikasi tiktok merupakan halaman pertama yang akan terlihat oleh pengguna saat pertama kali membuka aplikasi, fitur ini bersifat publik akan disebar luaskan kepada siapapun berdasarkan algoritma audiens sesuai dengan preferensinya (Sitoresmi, 2024)

3. TikTok menyediakan alat penyuntingan video lengkap, seperti memotong, membalik, mengatur kecepatan, serta menambahkan teks, stiker, emoji, dan musik. Pengguna juga dapat menyimpan draf untuk diedit dan dipublikasikan nanti, memudahkan perencanaan konten.
4. TikTok menyediakan beragam filter, stiker, dan efek, termasuk fitur AR dan layar hijau, yang memungkinkan pengguna mempercantik video dan menambahkan elemen kreatif seperti latar belakang virtual.
5. Pengisi Suara, Pengguna dapat menambahkan narasi ke video untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif.
6. Live Streaming, Fitur siaran langsung memungkinkan interaksi real-time dengan pengikut dan dukungan dalam bentuk gift; tersedia juga efek suara variatif.
7. Duet, Memungkinkan pengguna membuat video berdampingan dengan video orang lain, cocok untuk bernyanyi, menari, atau kolaborasi konten.
8. Stitch, Fitur untuk menggabungkan potongan video pengguna lain ke dalam video sendiri sebagai bentuk respons atau kolaborasi.

9. Balasan Komentar dengan Video, Komentar ditampilkan dalam video sebagai overlay untuk menjawab, menanggapi, atau memenuhi permintaan audiens.
10. Komentar dan Interaksi, Pengguna bisa berdiskusi melalui komentar yang mendukung teks, emoji, dan stiker.
11. Pesan Langsung, Memfasilitasi komunikasi privat antar pengguna secara langsung di platform.

2.2.6. Kemasan Pesan

Kemasan pesan adalah suatu cara untuk mendapatkan tujuan dan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dalam bahasa yang dapat dipahami oleh komunikan. Dengan harap komunikator harus mampu mengungkapkan dan memahami setiap pesan dengan menggunakan teknik yang tepat agar penyampaian pesan terealisasi dengan baik. (Putri & Mutiah, 2025)

Kemasan pesan yang efektif adalah pesan yang di kemas dengan cara yang menarik, baik secara visual, mudah dipahami, hal ini mencakup bahasa yang digunakan dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. (Putri & Mutiah, 2025) Dalam kemasan sebuah pesan, dasarnya adalah produk dari komunikator yang disampaikan oleh komunikan baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya disampaikan dengan adanya motif komunikator. Hal ini bahwa setiap pesan memiliki sebuah tujuan. (Purwasito, 2017)

Kemasan pesan yang dilakukan konten kreator untuk menghasilkan konten yang sukses dan relevan di media sosial, kreator perlu mengidentifikasi topik

yang akan di angkat dan relevan dengan audiens dengan mengembangkan gaya visual dan gaya penyampaian, (Girsang, 2020)

Kemasan pesan suatu rangkaian perencanaan komunikasi untuk mendapatkan tujuan dalam menyampaikan sebuah pesan berupa pikiran dengan bahasa komunikator agar pesan yang ingin disampaikan dapat di mengerti oleh komunikan dengan melakukan pendekatan sosial (Ditya, 2011)

Menurut Bovee & Thill kemasan pesan dapat di terima khalayak jika komunikator melaksanakan langkah-langkah perencanaan pesan yang berpusat pada penerimaan (Ditya, 2011)

1. Tujuan dari sebuah pesan yang dibentuk oleh komunikator, Kemasan pesan harus menetapkan satu tujuan apakah memberi informasi, membujuk, bekerja sama
2. Memenuhi kebutuhan pesan pihak penerima, mengetahui apa yang menjadi kebutuhan indormasi, apa yang penerima tau dan kemasan seperti apa yang menarik perhatian
3. Memilih saluran yang tepat, Media komunikasi lisan, Media komunikasi tertulis dan Media komunikasi elektronik dapat menjangkau penerima pesan dengan luas

2.2.7. Konten Edukasi Kesehatan

Konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI, n.d.) dan Edukasi kesehatan menurut Notoatmodjo (2018) bahwa Edukasi kesehatan dapat mengubah pengetahuan seseorang, masyarakat dalam

pengambilan tindakan yang berhubungan dengan kesehatan. (Luthfi, Khairunnas, siregar, & Zakiyuddin, 2021)

Konten edukasi kesehatan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, dan harus membantu pasien dalam membuat keputusan yang tepat tentang kesehatan mereka. (Berwick, 2013) Konten edukasi kesehatan harus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat awam, dan harus menghindari jargon medis yang rumit. (Gawande, 2010)

Konten edukasi kesehatan harus dirancang dengan mempertimbangkan budaya dan kebiasaan masyarakat setempat, dan harus menggunakan bahasa dan contoh yang mudah dipahami oleh masyarakat. (Tandon, 2000). Pemberian informasi kesehatan dapat dilakukan melalui media sosial untuk menyebarkan informasi medis yang akurat dan berguna. Profesional kesehatan, organisasi medis, dan lembaga kesehatan dapat membagikan berita tentang penyakit, perkembangan medis terbaru, dan tips kesehatan kepada masyarakat. (Asteria, 2014)

Konten edukasi kesehatan mencakup berbagai strategi dan pendekatan komunikasi untuk mempromosikan perilaku sehat. Konten harus berbasis bukti dan dirancang untuk mempengaruhi kemampuan perilaku kesehatan melalui berbagai media, termasuk teks, gambar, video, dan audio. (Glanz, K, Rimer, & Viswanath, 2008)