



HULONDALO

JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejurnal.unisan.ac.id/index.php/jipik/index>

Analisis Resepsi Konten Mitos Seputar Kesehatan pada Audiens TikTok @farhanzubedi

Reception Analysis of Health Myths Content on @farhanzubedi's TikTok Audience

Dewi Andjelina Anjasmika^{1*}, Rita Destiwati², Haris Annisari Indah Nur Rochimah³

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia

dewiandjelina@student.telkomuniversity.ac.id*, ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id, annisariindah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan pesan konten mitos seputar kesehatan pada audiens TikTok @farhanzubedi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teori analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada satu informan kunci, lima informan utama dan satu informan ahli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens TikTok cenderung memaknai konten mitos kesehatan secara hegemonik dominan, mengikuti narasi yang disampaikan oleh kreator konten. Namun, penerimaan tidak seragam, karena beberapa audiens mengambil posisi negosiasi atau oposisi, bergantung pada pengalaman dan latar belakang mereka. Hasil penelitian ini penting dalam konteks penyebaran informasi kesehatan di media sosial. Dengan tingginya keterlibatan audiens, terutama pada konten kesehatan, kreator konten seperti @farhanzubedi memiliki tanggung jawab besar untuk menyampaikan informasi yang akurat dan tidak memperkuat mitos yang beredar.

Kata kunci: Analisis Resepsi; Mitos Kesehatan; Media Sosial; TikTok; @farhanzubedi

Abstract

People still have a high interest in knowing myths about health. This high interest has made medical personnel who are also content creators on TikTok also appear in their efforts to provide information about health myths. One of them is the TikTok account @farhanzubedi which has a high engagement rate or audience involvement. This engagement brings a variety of forms of message reception, because audiences have different abilities to receive and interpret messages

either completely or not or provide their own perceptions based on their cultural background and experience. The purpose of this study is to determine the acceptance of mythical content messages about health in the TikTok @farhanzubedi audience. The research method used in this research is a qualitative research method with Stuart Hall's reception analysis theory approach. The data collection technique used was interviews with one key informant, five main informants and one expert informant. The results of this study show that TikTok audiences tend to interpret health myth content in a hegemonic dominant manner, following the narrative conveyed by content creators. However, acceptance is not uniform, as some audiences take a position of negotiation or opposition, depending on their experiences and backgrounds. The results of this study are important in the context of disseminating health information on social media. With high audience engagement, especially on health content, content creators such as @farhanzubedi have a great responsibility to deliver accurate information and not reinforce circulating myths.

Keywords: Reception Analysis; Health Myths; Social Media; TikTok; @farhanzubedi

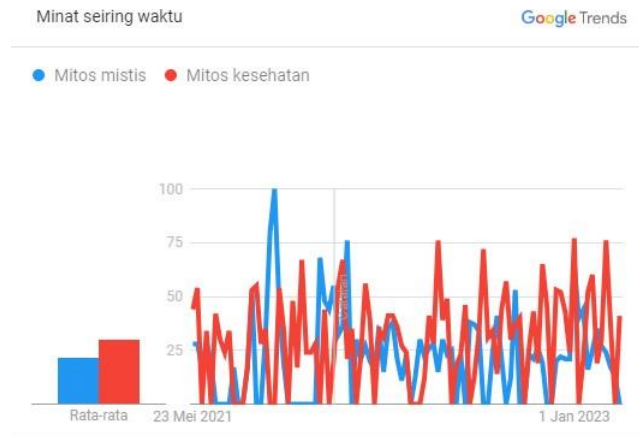
I. PENDAHULUAN

Mitos bukanlah suatu hal asing bagi masyarakat Indonesia, sebab menjadi salah satu fenomena yang kehadirannya tidak dapat dihindari meski teknologi dan informasi telah berkembang (Rahmawati & Andalas, 2022). Oleh karena itu, mitos turut berkembang dan menimbulkan pergeseran makna serta variasi cerita di setiap daerah. Sering kali juga, tidak diketahui siapa yang menciptakan mitos dan asal-usulnya (Ardani, 2023). Namun, Prof. Brian Cronk menjelaskan bahwa mitos hadir karena otak manusia berusaha menemukan alasan di balik peristiwa yang terjadi, dan ketika tidak mendapatkan alasan yang jelas, manusia menciptakan penjelasan lain untuk mengatasi rasa penasarannya, yang kemudian berakhir dengan terciptanya mitos (Kompas.com, 2022).

Penyampaian mitos sendiri dilakukan secara lisan dari satu generasi ke generasi berikutnya (turun-temurun), baik melalui keluarga maupun masyarakat setempat. Akibatnya, banyak orang mempercayai mitos karena diwariskan, atau ada yang pernah mengalaminya, sehingga mereka mematuhi mitos untuk menghindari pengalaman serupa (Ramadhani & Ervan, 2023). Misalnya, mitos yang melarang wisatawan untuk tidak berpakaian berwarna hijau ketika di Pantai Selatan Jawa, karena akan hanyut tenggelam oleh Nyi Roro Kidul yang diyakini berpakaian dengan warna serupa. Meskipun menurut M. Arif Nugraha, Koordinator Satlinmas Rescue Istimewa Wilayah Pantai Parangtritis, pakaian hijau membuat upaya penyelamatan kecelakaan laut menjadi lebih sulit, namun banyak orang masih enggan menerima penjelasan ahli karena lebih percaya pada cerita yang diwariskan (Justine et al., 2021).

Tidak selalu berhubungan dengan hal mistis, adapun mitos seputar kesehatan yang hingga tahun 2023 masyarakat masih sangat tertarik untuk mengetahuinya dan lebih sering melakukan pencarian terkait mitos seputar kesehatan dibandingkan dengan mencari tahu mitos mistis. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis dari Google Trends yang dapat dilihat pada Gambar 1, yakni selama tiga tahun terakhir (2021-2023) menunjukkan tingginya pencarian mitos kesehatan di setiap bulan dan tahunnya, berbeda dengan mitos

mistis yang memiliki grafik pencarian fluktuatif.



Gambar 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)

Mitos seputar kesehatan sering tidak logis dan tidak berhubungan dengan fakta medis, karena tidak didasarkan pada bukti ilmiah (Nasrimi, 2021). Penyampaian mitos seputar kesehatan seperti mitos mistis, yaitu dilakukan secara turun-temurun. Hal ini menimbulkan berbagai opini di masyarakat, yang menyebabkan kebingungan dalam memahami penyebab penyakit. Menurut buku dr. Florentina R. Wahjuni, terdapat 101 mitos kesehatan yang umum beredar di masyarakat, mencakup berbagai topik seperti mata, demam, dan lain-lain (Wahjuni, 2012).

Tidak sedikitnya mitos seputar kesehatan yang berkembang didukung dengan hasil penelitian Susie Perbawasari, Diah Fatma Sjoraida, Renata Anisa dan Dwi Masrina (2022), bahwa 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, hasil penelitian Atik Triratnawati dan Dewi Novyantari (2021) menyatakan bahwa 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.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian tentang mitos kesehatan, tetapi masih jarang yang menggunakan teori resepsi dalam konteks TikTok. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menerapkan teori resepsi untuk memahami persepsi audiens terhadap konten mitos seputar kesehatan di TikTok.

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). 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). Berikut merupakan daftar konten kreator TikTok yang mengomunikasikan kesehatan dalam bentuk konten diperlihatkan pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Konten Kreator

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

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari lima konten kreator pada Tabel 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 TikTokAwards 2021 dalam kategori Best of Sports, Fitness, & Wellness (Kumparan.com, 2022). Selain itu, akun TikTok @farhanzubedi diperlihatkan pada gambar 2 memiliki *engagement rate* yang baik dengan jumlah 4,85% berdasarkan hasil penghitungan TikTok *engagement calculator*.



Gambar 2. *Engagement Rate* TikTok @farhanzubedi

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan Phlanx.com (2024)

Besarnya keterlibatan audiens di akun TikTok @farhanzubedi menghasilkan berbagai bentuk penerimaan pesan, yang disebut resepsi. Resepsi memfokuskan pada bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan. Menurut Stuart Hall, audiens menafsirkan pesan dari tiga posisi: hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi (Ghassani & Nugroho, 2019). Karena itu, pemaknaan pesan konten mitos seputar kesehatan oleh audiens bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana mereka menerima dan menginterpretasinya berdasarkan pengalaman pribadi mereka, dan hal tersebut menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Melihat urgensi penelitian yang telah dijelaskan, peneliti perlu melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait dan membatasi cakupan penelitian untuk mendukung hasilnya. Oleh karena itu, penelitian ini hanya melibatkan audiens yang memberikan komentar pada konten tertentu, karena mereka dianggap benar-benar menyimak pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada audiens yang mengikuti akun @farhanzubedi antara tahun 2021-2023, terutama Gen Z (usia 18-24 tahun) yang merupakan pengguna TikTok terbanyak menurut Data Business of Apps (Santika, 2023). Pembatasan dilakukan karena pada periode tersebut, konten @farhanzubedi mulai diminati, dan Gen Z cenderung kritis terhadap mitos kesehatan menurut Anggi Afriansyah, Peneliti Pusat Riset Kependudukan BRIN (BRIN, 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti melihat bahwa hingga 2023, minat masyarakat terhadap mitos kesehatan tetap tinggi. Hal ini mendorong munculnya tenaga medis sebagai konten kreator di TikTok, seperti akun @farhanzubedi yang memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Keterlibatan tersebut menghasilkan bentuk penerimaan pesan yang beragam karena audiens menafsirkan pesan tergantung pada kemampuan, latarbelakang budaya dan pengalaman mereka. Sehingga, peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk menganalisis bagaimana penerimaan pesan konten mitos seputar kesehatan pada audiens TikTok @farhanzubedi.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Kualitatif sendiri lebih menekankan pada penafsiran data yang diperoleh selama penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hal tersebut, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini ingin memahami makna di balik penerimaan audiens terhadap konten medis tentang mitos kesehatan. Sementara itu, pendekatan analisis resepsi Stuart Hall akan melihat cara audiens menerima pesan, yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman mereka. Hall membagi penerimaan tersebut menjadi tiga posisi: hegemoni dominan (audiens menerima pesan tanpa menyanggah), negosiasi (audiens menerima pesan tetapi mulai menyanggah atau memberikan respon kontradiktif), dan oposisi (audiens menolak pesan sepenuhnya).

Selanjutnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara secara daring dan data sekunder, berupa komentar pada konten mitos seputar kesehatan. Kemudian, data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1984) yang memiliki empat tahapan: mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan serta melakukan verifikasi. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Januari hingga Juli 2024 dengan lokasi penelitian yaitu akun TikTok @farhanzubedi.

Sementara itu, subjek penelitian terdiri dari lima informan kunci yang memenuhi kriteria sebagai Gen Z, mengikuti akun @farhanzubedi selama 2021-2023, dan telah memberikan komentar pada konten mitos kesehatan, untuk mengamati penerimaan pesan kesehatan yang diberikan. Adapun seorang dokter ditetapkan sebagai informan ahli untuk memverifikasi kebenaran pesan kesehatan yang disampaikan oleh Farhan Zubedi sesuai dengan ilmu di bidang kesehatan. Serta, informan ahli seorang *social media specialist* ditetapkan untuk memvalidasi tujuan produksi konten mitos kesehatan di akun TikTok @farhanzubedi.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Status	Jenis Informan
1.	A (Inisial)	<i>Social Media Specialist</i>	Informan Ahli
2.	RDS (Inisial)	Audiens TikTok @farhanzubedi	Informan Kunci
3.	Agnes Nurhalizah	Audiens TikTok @farhanzubedi	Informan Kunci
4.	Jaka Maliki	Audiens TikTok @farhanzubedi	Informan Kunci

No.	Nama	Status	Jenis Informan
5.	Nabila Putri	Audiens TikTok @farhanzubedi	Informan Kunci
6.	Shafira Alivia	Audiens TikTok @farhanzubedi	Informan Kunci
7.	AK (Inisial)	Dokter	Informan Ahli

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Sedangkan, objek penelitian ini adalah lima konten mitos kesehatan di akunTikTok @farhanzubedi yang berjudul "Benar Ada 'Masuk Angin'?", "Bisul Karena Makan Telur?", "Penyebab Bintitan (Kalazion)", "Suara Dengung Telinga", dan "Ketika Mata Kedut". Konten ini dipilih dari total 669 konten yang ada di akun tersebut hingga 5 Juni 2024, yang mencakup berbagai jenis konten seperti informasi kesehatan, hoax kesehatan, kehidupan pribadi, dan lainnya diperlihatkan pada tabel 3.

Tabel 3. Daftar Objek Penelitian

No.	Konten	Link
1		https://vt.tiktok.com/ZSFDHADMK/
2		https://vt.tiktok.com/ZSFDHN2YG/
3		https://vt.tiktok.com/ZSFDHrUTv/

No.	Konten	Link
4		https://vt.tiktok.com/ZSFDtFp9 6/
5		https://vt.tiktok.com/ZSFDtJKJ6 /

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan hasil wawancara dari ketujuh informan berdasarkan teori resepsi Stuart Hall. Informan dapat berada dalam tiga posisi terkait pesan yang disampaikan oleh Farhan Zubedi: (1) Hegemoni dominan: Informan sepenuhnya menerima, memahami, dan menyetujui pesan tanpa perbedaan pandangan, (2) Negosiasi: Informan menerima dan memahami pesan, tetapi menafsirkannya berbeda karena latar belakang budaya, sosial, atau pengalaman pribadi, dan (3) Oposisi: Informan menolak pesan karena memiliki pandangan yang bertentangan dengan Farhan Zubedi.

Adapun kata kunci yang dapat menentukan posisi mereka dalam memaknaipesan pada lima konten mitos seputar kesehatan, yaitu **menerima, memahami, setuju, benar, lebih yakin, percaya** dan **tidak ada sudut pandang lain** yang dikategorikan dalam posisi hegemoni dominan, **bisa diterima, tapi... , percaya tidak percaya, di satu sisi... , tapi di sisi lain...** dan **pengalaman** dalam posisi negosiasi, dan **tidak setuju, karena menurut saya...** dalam posisi oposisi.

Berdasarkan penerimaan pesan pada lima konten mitos kesehatan yang terbagai menjadi tiga posisi, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens @farhanzubedi berada pada posisi hegemonik dominan dalam menerima pesan dari konten mitos kesehatan. Ini berarti audiens cenderung sepakat dengan pesan yang disampaikan oleh kreator konten, mengikuti narasi yang dibangun tanpa melakukan banyak penafsiran ulang atau mempertanyakan kebenaran informasi.

Namun, terdapat juga beberapa audiens yang menerima pesan dalam posisi negosiasi, di mana mereka setuju dengan sebagian informasi tetapi tetap memodifikasi pemahaman mereka sesuai dengan pengalaman atau keyakinan

pribadi. Terakhir, sebagian kecil audiens berada pada posisi oposisi, di mana mereka menolak atau tidak setuju dengan narasi yang disampaikan karena tidak sesuai dengan keyakinan atau pengetahuan mereka sendiri. Berikut disajikan hasil penelitian pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengklasifikasian Informan pada Tiga Posisi Penerimaan Pesan

No.	Konten	Posisi Hegemoni Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Konten “Benar Ada ‘Masuk Angin’?”	4	1	2
2.	Konten “Bisul Karena Makan Telur?”	5	2	0
3.	Konten “Penyebab Bintitan (<i>Kalazion</i>)”	7	0	0
4.	Konten “Suara Dengung Telinga”	7	0	0
5.	Konten “Ketika Mata Kedut”	7	0	0

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.1 Penerimaan Pesan pada Posisi Hegemoni Dominan

Hasil penelitian menyoroti kecenderungan audiens dalam menerima pesan konten “Benar Ada ‘Masuk Angin’?”, “Bisul Karena Makan Telur?”, “Penyebab Bintitan (*Kalazion*)”, “Suara Dengung Telinga”, dan konten “Ketika Mata Kedut” pada posisi hegemoni dominan. Menurut Stuart Hall dalam (Ghassani & Nugroho, 2019), menerima pesan pada posisi hegemoni dominan berarti audiens dapat memahami pesan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh komunikator, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran di antara keduanya. Begitu pula dengan kecenderungan audiens pada posisi hegemoni dominan yang menghasilkan pemahaman sesuai dengan penjelasan dari Farhan Zubedi.

Sikap positif audiens dalam menerima pesan konten mitos seputar

kesehatan pada posisi hegemoni dominan turut sejalan dengan tipe audiens yang bersahabat. Menurut Liliweri (2018), audiens dapat terbagi menjadi lima tipe dalam menerima informasi kesehatan berdasarkan sikap mereka, salah satunya adalah audiens yang bersahabat. Audiens yang bersahabat memiliki sikap positif terhadap informasi kesehatan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga dapat lebih mudah dalam menerima dan memahami informasi tersebut, serta memiliki pandangan, pola pikir, dan sikap yang sejalan (Liliweri, 2018).

Temuan penelitian ikut menyoroti peningkatan pemahaman audiens terhadap penjelasan Farhan Zubedi yang dikarenakan penggunaan visual organ tubuh pada konten mitos seputar kesehatan. Audiens turut menilai penjelasan dalam bentuk konten lebih mudah dipahami dibandingkan membaca artikel. Mereka menganggap mencari tahu penyebab dengung di telinga melalui artikel lebih sulit untuk menemukan penjelasan yang jelas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schubbe (2018), bahwa mengomunikasikan informasi kesehatan menggunakan visual dapat lebih meningkatkan pemahaman, ingatan, dan perhatian publik daripada dengankata-kata.

Audiens pada posisi hegemoni dominan juga cenderung menyetujui dan meyakini penjelasan Farhan Zubedi karena disampaikan oleh seorang dokter yang memiliki kapasitas dalam ilmu kesehatan. Keyakinan pada Farhan Zubedi juga membuat audiens lebih memilih percaya pada penjelasan dari segi medis dibandingkan dengan mitos kesehatan yang berkembang. Hal tersebut sejalan dengan salah satu ciri-ciri komunikator dalam komunikasi kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi menurut Liliweri (2018), yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan. Mengingat keyakinan audiens pada penjelasan Farhan Zubedi yang dapat membuktikan dirinya memiliki kredibilitas tinggi dalam mengomunikasikan kesehatan, sehingga audiens percaya bahwa pesan yang disampaikannya adalah benar.

Gelar dokter turut menjadikan Farhan Zubedi sebagai seseorang yang memiliki keahlian untuk menjelaskan suatu kondisi yang kerap dihubungkan dengan mitos. Hal tersebut sejalan dengan salah satu ciri-ciri komunikator dalam komunikasi kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi menurut Liliweri (2018), yaitu *expertness*. Mengingat keahlian yang dimiliki Farhan Zubedi dalam ilmu kesehatan, maka penjelasan dari segi medis mengenai penyebab suatu kondisi, hingga hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, lebih tepat apabila disampaikan oleh dirinya. Audiens turut menilai keaslian informasi kesehatan yang diberikan Farhan Zubedi, sehingga berpendapat sebagai seorang dokter tidak akan menyampaikan kebohongan melainkan pesan yang akurat. Hal tersebut sejalan dengan ciri-ciri komunikator lainnya dalam komunikasi kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi menurut Liliweri (2018), yaitu *origin of the message* atau keaslian dari sebuah pesan.

Keberhasilan Farhan Zubedi sebagai komunikator dalam komunikasi kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi tidak terlepas dari beberapa langkah

persiapan yang dilakukannya sebelum membuat konten. Mulai dari melakukan riset untuk menentukan topik yang akan dibahas. Seperti halnya dalam konten “Bisul Karena Makan Telur?”, dimana Farhan Zubedi membuatnya berdasarkan kepercayaan masyarakat akan bisul yang disebabkan karena mengonsumsi telur secara berlebihan. Oleh sebab itu, Farhan Zubedi menyusun alur dengan melakukan storytelling sebagai organ tubuh menggunakan kata-kata dan gambar untuk menyampaikan bahwa hal tersebut adalah mitos dan menjelaskan penyebab dari bisul secara medis. Selain itu, Farhan Zubedi juga menyiapkan bahan-bahan pendukung seperti komentar dan cuplikan konten mengenai pertanyaan penyebab dari suatu penyakit yang sering dihubungkan dengan hal-hal di luar medis. Sebagaimana pada konten “Benar Ada ‘Masuk Angin’?”, “Penyebab Bintitan (*Kalazion*)”, “Ketika Mata Kedut” dan “Suara Dengung Telinga”, yang mana audiens tidak mengetahui secara pasti penyebab dari kondisi tersebut, namun audiens memahaminya dari segi mitos. Maka dari itu, dengan Farhan Zubedi membuat konten yang relevan audiens memaknainya pada posisi hegemoni dominan, karena bermanfaat untuk mengatasi ketidaktahuan mereka.



Gambar 3. Komentar Audiens sebagai Riset Pembuatan Konten Sumber: TikTok @farhanzubedi (2024)

3.2 Penerimaan Pesan pada Posisi Negosiasi

Penelitian terhadap lima konten mitos kesehatan menunjukkan bahwa selain audiens yang berada pada posisi hegemoni dominan, beberapa audiens juga berada pada posisi negosiasi. Audiens dalam posisi negosiasi memiliki sudut pandang lain dalam memahami penjelasan medis terkait mitos kesehatan, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka. Misalnya, terdapat informan yang sering melakukan pengobatan tradisional seperti kerokan, menafsirkan konten tentang "masuk angin" secara berbeda. Meskipun dia menerima bahwa masuk angin bukan berarti angin benar-benar masuk ke tubuh, dia tidak setuju dengan penjelasan Farhan Zubedi yang menyatakan bahwa kerokan tidak dapat menyembuhkan masuk angin. Pengalaman pribadi ini membuatnya membantah penjelasan tersebut.

Terdapat juga informan yang berada pada posisi negosiasi dalam memaknai pesan pada konten "Bisul Karena Makan Telur?". Berdasarkan

pengalamannya sendiri, di mana setiap kali mengonsumsi telur selalu timbul bisul, dia memiliki pandangan berbeda dari penjelasan medis dalam konten tersebut. Meskipun penjelasan medis menyebut bisul disebabkan oleh infeksi bakteri, informan ini yakin bisul muncul karena mengonsumsi telur. Karena pengalaman pribadinya membuktikan hal ini, dia menolak penjelasan Farhan Zubedi bahwa "bisul karena makan telur" adalah mitos kesehatan, dan menafsirkan bisul sebagai efek dari mengonsumsi telur.

Pesan dalam konten mitos kesehatan yang disampaikan oleh Farhan Zubedi dapat diartikan secara berbeda oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Farhan Zubedi perlu memberikan bukti atau penelitian yang mendukung klaimnya untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikannya benar. Misalnya, dalam konten "Benar Ada 'Masuk Angin'?" audiens yang terbiasa dengan kerokan dan merasa metode tersebut efektif, mungkin tidak setuju dengan pandangan Farhan. Ini terjadi karena kebiasaan yang sudah menjadi budaya tidak mudah diubah dalam kelompok masyarakat tertentu (Marvin Harris dalam Nasrullah, 2018:17).

Beberapa audiens pada konten "Bisul Karena Makan Telur?" juga memiliki pandangan yang berbeda karena mereka merasa bisul muncul setiap kali mereka makan telur. Meskipun Farhan Zubedi menyebutnya sebagai mitos, pengalaman pribadi mereka membuat mereka percaya sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa konten Farhan tidak selalu diterima jika bertentangan dengan pengalaman audiens. Oleh karena itu, Farhan perlu menyertakan riset atau data untuk mendukung klaimnya, karena setiap orang memiliki pandangan dan pemikiran yang berbeda, yang bisa menyebabkan perbedaan persepsi (Nasrullah, 2018).

Berdasarkan uraian penerimaan pesan pada posisi negosiasi, ditemukan bahwa beberapa audiens untuk konten tertentu memahami penjelasan secara medis yang diberikan oleh Farhan Zubedi. Akan tetapi, mereka memiliki pemaknaan lain terkait mitos kesehatan yang diangkat. Mereka dapat menjelaskan pengalaman mengenai beberapa mitos yang bertentangan dengan penjelasan dari Farhan Zubedi, sehingga mereka berada di dalam posisi negosiasi. Hal tersebut dikarenakan audiens cenderung memahami dan mengakui pesan yang mereka terima, namun mulai dapat menyanggah dengan memiliki sudut pandang lain terkait pemaknaan pada pesan tersebut. Pada posisi negosiasi, audiens mulai memiliki interpretasi atau penafsirannya sendiri yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka.

Penerimaan pesan pada posisi negosiasi yang dipengaruhi oleh pengalaman audiens, sehingga menimbulkan pemaknaan yang berbedadengan pesan pada konten mitos seputar kesehatan yang diunggah akun TikTok @farhanzubedi juga sejalan dengan penelitian Purnamasari dan Tutiasri(2021). Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam memahami konten di TikTok audiens dapat memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam menerima pesan tergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang didapat audiens dari kehidupannya. Demikian pula dengan audiens pada posisi negosiasi yang

memiliki sudut pandang lain dalam menerima pesan pada konten mitos seputar kesehatan, karena bergantung pada pengalaman mereka.

3.3 Penerimaan Pesan pada Posisi Oposisi

Audiens menolak untuk menyetujui pesan mengenai istilah “masuk angin” yang tidak ada di dalam dunia medis. Penolakan tersebut berdasar pada pengalaman audiens yang sering merasakan masuk angin dan memiliki pemikiran bahwa adanya kerokan bertujuan untuk mengeluarkan angin yang masuk ke dalam tubuh, sehingga audiens menentang penjelasan Farhan Zubedi dengan tetap meyakini bahwa masuk angin benar-benar ada. Audiens juga tidak dapat menyetujui pesan mengenai “pengobatan kerokan yang hanya memberikan rasa lega sesaat”. Sejalan dengan teori resepsi pada posisi oposisi, audiens menolak untuk menyetujui karena memiliki pengalaman terkait kerokan yang dapat dengan cepat menyembuhkan masuk angin. Melalui pengalamannya, audiens menentang penjelasan Farhan Zubedi, karena menilai kerokan sebagai satu-satunya pengobatan yang perlu dilakukan untuk mengatasi masuk angin.

Melihat audiens yang menolak untuk menerima bahwa "masuk angin" tidak diakui dalam dunia medis karena mereka sering mengalaminya sendiri dan tetap percaya bahwa kondisi tersebut memang ada. Mereka juga tidak setuju dengan penjelasan Farhan Zubedi bahwa kerokan hanya memberikan rasa lega sementara, karena menurut pengalaman mereka, kerokan efektif menyembuhkan masuk angin. Penolakan ini menunjukkan bahwa keyakinan yang sudah tertanam dalam diri seseorang sulit diubah (Nasrullah, 2018:15). Oleh karena itu, jika menyentuh aspek kebiasaan atau budaya yang kuat, Farhan Zubedi perlu menyertakan riset atau data ilmiah dalam kontennya, bukan hanya pernyataan verbal.

Sikap audiens dalam menerima pesan pada posisi oposisi sejalan dengan salah satu tipe audiens, yaitu audiens yang bermusuhan. Menurut Liliweri (2018), audiens yang bermusuhan memiliki sikap negatif terhadap informasi kesehatan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga sangat sulit bagi mereka dalam menerima dan memahaminya. Audiens yang bermusuhan juga sulit untuk dipengaruhi karena mereka sudah memiliki suatu pemikiran yang berbeda, sehingga sebaik apapun komunikator dalam menyampaikan informasi kesehatan tidak akan diterima. Begitu juga dengan sikap negatif audiens yang tidak dapat menerima penjelasan bahwa “kerokan hanya membuat rileks, tetapi tidak dapat menyembuhkan penyebab utamanya”, meskipun Farhan Zubedi sudah menyampaikannya dengan menggunakan storytelling dan bahasa yang mudah dimengerti. Audiens juga sangat sulit dipengaruhi karena sudah memiliki pemikiran mengenai kerokan yang dijadikan satu-satunya pengobatan untuk mengatasi masuk angin.

Hasil temuan penelitian juga menyoroti keyakinan audiens dalam menilai kerokan lebih unggul jika dibandingkan dengan harus melakukan pencegahan

melalui waktu istirahat yang cukup dan mengonsumsi sayur, serta buah seperti yang dijelaskan oleh Farhan Zubedi. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Perbawasari (2022) mengenai beberapa masyarakat yang masih percaya pada mitos kesehatan karena lebih percaya pada praktik dukun pijat tradisional (*paraji*) daripada penanganan melalui pemberian obat-obatan. Begitu juga dengan audiens pada posisi oposisi yang meyakini pengobatan tradisional dengan kerokan, yaitu mengerok permukaan kulit menggunakan uang logam dapat lebih ampuh dalam menyembuhkan masuk angin, daripada mengonsumsi obat-obatan atau mencegahnya dengan melakukan pola hidup sehat.

IV. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa audiens TikTok @farhanzubedi cenderung menerima konten mitos seputar kesehatan dalam posisi hegemoni dominan karena mereka memiliki sikap positif terhadap pesan yang ia sampaikan. Sikap ini membuat mereka lebih mudah memahami dan menerima pesan, terutama karena mereka sejalan dengan pandangan Farhan. Farhan Zubedi juga dinilai sebagai komunikator yang kredibel karena keahliannya sebagai dokter dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga audiens percaya bahwa pesannya akurat. Selain itu, penggunaan *storytelling* yang melibatkan organ tubuh dan latar belakang visual di TikTok juga membantu membuat pesan lebih mudah dipahami. Serta, informasi medis yang disertakan dalam konten sangat berharga untuk mengubah keyakinan audiens yang sebelumnya percaya pada mitos kesehatan. Meskipun demikian, tidak semua konten mitos kesehatan diterima dengan baik; beberapa dipandang secara berbeda, tergantung pada relevansi tema dengan pengalaman pribadi audiens. Kebiasaan yang sudah menjadi budaya sulit diubah, sehingga konten Farhan Zubedi bisa ditolak jika bertentangan dengan pengalaman audiens. Farhan perlu menyertakan riset atau data ilmiah untuk mendukung klaimnya karena perbedaan pandangan dan pemikiran dapat menyebabkan perbedaan persepsi. Penolakan ini menunjukkan bahwa keyakinan yang sudah ada sulit diubah, sehingga Farhan harus menyertakan bukti ilmiah, bukan hanya pernyataan verbal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, pertama, dengan hanya menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini mungkin terbatas pada interpretasi subjektif informan yang dipilih. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat memperkuat dengan menambahkan lebih banyak informan atau memperluas cakupan demografis informan agar mendapatkan hasil yang lebih representatif. Kedua, penggunaan metode lain, seperti analisis kuantitatif melalui survei online untuk memahami pola penerimaan yang lebih luas, dapat menambah kedalaman penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia* (Oktober 2023). Databoks.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Ardani, S. A. (2023). *Pengaruh Mitos Terhadap Cepat atau Lambatnya Suatu Perubahan Sosial di Dalam Masyarakat*. 1530–1537.
- BRIN. (2023). *Melihat Potensi Budaya Ilmiah di Kalangan Gen Z dalam Sebuah Riset*. BRIN.Go.Id. <https://www.brin.go.id/news/116551/melihat-potensi-budaya-ilmiah-di-kalangan-gen-z-dalam-sebuah-riset>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Justine, F., Jodie, K., Alfajri, M. R., Dilo, M. S. A. R. U., & Al Kautsar, Z. H. (2021). Budaya Mengaitkan Berbagai Peristiwa Dengan Hal Mistis Oleh Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 602–611. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1953>
- Kompas.com. (2022). *Kenapa Manusia Ada yang Masih Percaya pada Mitos?* Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2022/04/19/170000065/kenapa-manusia-ada-yang-masih-percaya-pada-mitos-?page=all#google_vignette
- Kumparan.com. (2022). *Daftar Kreator Pemenang TikTok Awards 2021: Ada Farhan Zubedi hingga Fuji*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/millennial/daftar-creator-pemenang-tiktok-awards-2021-ada-farhan-zubedi-hingga-fuji-1xaMl1JnJrZ/full>
- Liliweri, A. (2018). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* (VI). Pustaka Pelajar Offset.
- Nasrimi. (2021). Mitos-mitos dalam kepercayaan masyarakat. *SerambiAcademia*, 9(11), 2109–2116.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber* (Y. Rendy (ed.); III). Kencana Prenadamedia Group. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EdbFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=komunikasi+antar+budaya&ots=CEzrrlmQca&sig=vnBqhMtl6FlLz1KS_pW1-kCHnRw&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+antar+budaya&f=false
- Perbawasari, S., Sjoraida, D. F., Anisa, R., & Masrina, D. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Mitos dalam Komunikasi Kesehatan kepada Masyarakat Desa Selasari Pangandaran. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1065>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun TikTok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Rahmawati, S., & Andalas, E. (2022). Dampak Mitos Menstruasi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat Kabupaten Probolinggo. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(1), 97.

- <https://doi.org/10.30651/lf.v6i1.7817>
- Ramadhani, B., & Ervan, N. M. (2023). Keterkaitan Budaya Mitos Yang Dipercaya Masyarakat Terhadap Pandangan Agama Islam. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(3), 14–19.
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Schubbe, D. (2018). Does Pictorial Health Information Improve Health Behaviours And Other Outcomes? A Systematic Review Protocol. *National Library Of Medicine*. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023300>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.); II). ALFABETA.
- Triratnawati, A., & Novyantari, D. (2021). Mitos dan Pengetahuan Masyarakat Desa Tentang Kanker Payudara. *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 7(3), 150. <https://doi.org/10.22146/jkr.59838>
- Wahjuni, dr. F. R. (2012). *Kontroversi 101 Mitos Kesehatan* (Ariesta (ed.); I). Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Wawancara/ Interviews

- A. (2024). Google Meet, 8 Mei, 2024.
- RDS (2024). Direct Message TikTok, 1 April – 4 April, 2024.
- Agnes (2024). Google Meet, 4 April, 2024.
- Jaka (2024). Zoom Meeting, 4 April, 2024.
- Nabila (2024). Google Meet, 6 April, 2024.
- Shavira (2024). Direct Message TikTok, 14 April – 22 April, 2024.
- AK (2024). Zoom Meeting, 3 April, 2024.