

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Melalui penelitian terdahulu, penulis berharap dapat menemukan kesamaan yang dapat dijadikan referensi dalam merancang penelitian serta mengidentifikasi perbedaan yang dapat dibandingkan dengan penelitiannya, sehingga dapat mengembangkan penelitian baru. Pembahasan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan, peluang kontribusi, kesenjangan (gap) yang bisa diisi oleh penelitian baru. Melalui analisis penelitian sebelumnya, penulis dapat memahami pencapaian yang telah ada serta sejauh mana topik terkait telah dieksplorasi.

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada enam penelitian sebelumnya sebagai referensi. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai acuan, bahan perbandingan, dan panduan dalam melakukan penyusunan penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu didasarkan pada kesamaan topik serta relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut dianggap tepat dijadikan sebagai rujukan atau pembanding. Selain itu, penelitian terdahulu yang digunakan berupa enam jurnal ilmiah terbaru dengan rentang waktu maksimal lima tahun. Keenam penelitian terdahulu tersebut dijabarkan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Isi Kualitatif Konten Edukasi Terkait Sustainable Fashion Pada Akun TikTok @dosen_fashun	Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Edukasi Pencegahan Covid-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta)	<i>Strategic Health Risk Communication of HIV/AIDS on Twitter Account @hayVeeID</i>	Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencer in Communicating Messages Using Instagram]	Menggali peran digital fitness influencer terhadap parasocial interaction dan fan citizenship behaviour	Efektifitas Iklan YouTube: Korelasi antara Kredibilitas Tasya Farasya dengan Ulasan Produk Maybelline
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Zahidah Ramadhani (2024), Jurnal Komunikasi dan Media	Agustian Lisanto, Claretta, Zuhri, & Suratnoaji	Galih Dyva Kusuma & Farah Mulyasari (2022), Journal Communication Spectrum: Capturing	Sari Anjani & Irwansyah, 2020, POLYGLOT: Jurnal Ilmiah	Nu'man Mubarak, Andriani Kusumawati, Kusdi Raharjo (2021), Jurnal Studi Komunikasi	Muhammad Rayhan, Triana Putri, Rosmalia Ahmad, Maria Harliyono, Rustono Farady Marta (2024),

Terbit, dan Penerbit	Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi	New Perspectives in Communication	Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi
3. Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap isi dari konten edukatif yang membahas isu pencemaran lingkungan akibat limbah tekstil serta konsep sustainable fashion yang disajikan melalui akun TikTok @dosen_fashyun.	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui isi konten dari akun @dr.tirta sebagai <i>influencer</i> di instagram dalam perannya melakukan edukasi pencegahan COVID-19.	Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan akun Twitter @hayVeeID sebagai alat komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi terkait risiko kesehatan HIV/ AIDS. Mengetahui pengaruh peranan <i>influencer</i> dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsep <i>fan citizenship</i> behaviour pada penggemar dapat dipengaruhi oleh kehadiran <i>digital fitness influencer</i> serta interaksi parasosial yang terbentuk antara penggemar dan <i>influencer</i> tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai <i>influencer</i> dengan efektivitas ulasan produk Maybelline dalam konteks strategi komunikasi pemasaran.

4.	Teori	Content Theory	Analysis	Content Theory	Analysis	Communication Strategy & Risk Communication	Influencer Electronic Mouth Theory	& Word of (eWOM)	Communication Persuasive Theory & Parasocial Interaction	Communication Persuasive Theory
5.	Metode Penelitian	Kualitatif		Kualitatif		Kualitatif	Kualitatif		Kualitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian melakukan analisis isi terhadap konten yang diposting di TikTok untuk memahami bagaimana pesan disampaikan kepada audiens.	Melihat dampak <i>influencer</i> dalam menyebarkan edukasi kesehatan melalui media sosial dengan fokus pada peran mereka sebagai figur yang dipercaya oleh publik.	dampak dalam edukasi kesehatan melalui media sosial dengan fokus pada peran mereka sebagai figur yang dipercaya oleh publik.	Sama-sama membahas peran platform media sosial dalam menyebarkan informasi kesehatan dan menilai dampak komunikasi digital terhadap perubahan sikap pada audiensnya.	Ingin memahami peran <i>influencer</i> dalam menyampaikan pesan edukatif kepada audiens melalui media sosial.	Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> digital terhadap persepsi dan interaksi audiens, serta bagaimana interaksi tersebut dapat membentuk pola pikir atau perilaku, serta menggunakan teori persuasi komunikasi.	Kedua penelitian sama-sama membahas peran seorang <i>influencer</i> dalam membentuk opini atau persepsi audiens. Kedua penelitian menggunakan media sosial sebagai platform utama komunikasi.		

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis bagaimana konten mendidik audiens, sedangkan penulis menganalisis bagaimana konten membantu membentuk persepsi positif tentang pendidikan seksualitas.	1. Berpusat pada pengguna platform Instagram, sedangkan penulis menggunakan platform TikTok.	1. Meneliti pada pengguna platform Twitter, sedangkan penulis menggunakan platform TikTok.	1. Meneliti di platform media sosial Instagram, sedangkan penulis menggunakan platform TikTok.	1. Lebih kepada peran digital fitness <i>influencer</i> dalam membangun interaksi parasosial dan fan citizenship behavior, sedangkan penulis membahas peran <i>influencer</i> TikTok dalam membentuk persepsi positif pendidikan seksualitas	1. Untuk mengukur efektivitas pemasaran digital dan bagaimana kredibilitas <i>influencer</i> berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis untuk memahami bagaimana <i>influencer</i> dapat membentuk persepsi positif tentang pendidikan seksualitas.
		2. Memahami bagaimana konten yang dibagikan oleh @dr.tirta di Instagram berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pencegahan COVID-19. Sedangkan penulis menilai efektivitas <i>influencer</i> TikTok dalam menyampaikan informasi pendidikan seks dan bagaimana hal	2. Sasaran <i>audience</i> untuk umum tidak ada spesifikasi generasi, sedangkan penulisi lebih menyoroti Generasi Z.	2. Menggunakan 4 <i>influencer</i> , sedangkan penulis hanya spesifik satu <i>influencer</i> saja.	2. Meneliti berbagai platform digital yang digunakan oleh fitness <i>influencer</i> , sedangkan penulis secara khusus berfokus pada TikTok.	2. Lebih kepada efektivitas iklan di YouTube, khususnya bagaimana kredibilitas seorang beauty <i>influencer</i> (Tasya Farasya) memengaruhi ulasan produk kosmetik, sedangkan penulis menyoroti bagaimana

			ini memengaruhi pemahaman serta sikap Generasi Z terhadap topik tersebut.				<i>influencer</i> di TikTok (@dokteramiraobgyn) membentuk persepsi positif tentang pendidikan seksualitas di kalangan Generasi Z.
8. Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa akun @dosen_fashyun berperan dalam mengedukasi tentang sustainable fashion melalui tujuh topik utama. Akun tersebut tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir kritis terhadap industri fast fashion dan	Konten edukasi COVID-19 berfokus pada pencegahan dan vaksin, disampaikan dengan lugas dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan publik.	@dr.tirta pada @hayveeID berperan dalam memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens, tetapi masih perlu peningkatan dalam efektivitas komunikasi dan penetapan target yang lebih terukur.	Hasilnya menunjukkan bahwa akun @hayveeID berperan dalam memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens, tetapi masih perlu peningkatan dalam efektivitas komunikasi dan penetapan target yang lebih terukur.	Peranan <i>influencer</i> memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.	Bahwa digital fitness <i>influencer</i> membangun hubungan parasosial yang dapat bersifat resiprokal dengan pengikutnya dengan memiliki kredibilitas (<i>trustworthiness</i> , <i>perceived attractiveness</i> , <i>perceived expertise</i> , dan <i>perceived similarity</i>) yang pada akhirnya memengaruhi fan citizenship behaviour.	Kredibilitas Tasya Farasya sebagai <i>influencer</i> memiliki korelasi positif yang signifikan dengan persepsi konsumen terhadap ulasan produk Maybelline.

menerapkan
kebiasaan konsumsi
yang lebih ramah
lingkungan.

Sumber: Olahan Penulis (2025).



Penelitian terdahulu pertama disusun oleh Zahidah Ramadhani dengan judul Analisis Isi Kualitatif Konten Edukasi Terkait Sustainable Fashion Pada Akun TikTok @dosen_fashun yang dilakukan pada tahun 2024. Penelitian Ramadhani (2024) menjelaskan bahwa penelitian ini membahas bagaimana akun TikTok @dosen_fashun berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fashion berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi konten dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi tema utama dalam konten edukasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan mengenai sustainable fashion dikomunikasikan kepada audiens dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun pemahaman masyarakat.

Penelitian Ramadhani (2024) menggunakan teori *Content Analysis* oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011). Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi unit analisis yang menjadi objek penelitian, pemilihan konten, analisis konten, interpretasi konten, dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian tersebut berusaha untuk menggali tema-tema utama yang diangkat dalam konten edukasi @dosen_fashun terkait sustainable fashion, serta bagaimana konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai praktik fashion yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan.

Adapun hasil penelitian dari Ramadhan (2024) menemukan bahwa terdapat tujuh tema utama dalam konten edukasi akun @dosen_fashun, yaitu industri fashion dan konsumsi pakaian, desain berkelanjutan, greenwashing, produk lokal, produksi etis dan transparansi, fase penggunaan pakaian, serta material ramah lingkungan. Konten-konten ini memberikan wawasan tentang dampak negatif terhadap lingkungan dan mendorong audiens untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan, terutama dalam hal bagaimana platform seperti TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu penting. Keduanya juga mengandalkan teori analisis isi konten terhadap

konten yang disajikan di TikTok untuk memahami bagaimana pesan dikomunikasikan dan diterima oleh audiens. Namun, pembeda yang dilakukan oleh penelitian penulis adalah bagaimana peran dari seorang *influencer* TikTok dapat membentuk persepsi positif mengenai pendidikan seksualitas melalui konten-konten yang dibuat pada akunnya.

Penelitian terdahulu kedua disusun oleh Agustian Galih Lisanto, Dyva Claretta, Saifuddin Zuhri, & Catur Suratnoaji dengan judul yang dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini memiliki menyoroti pentingnya peran *influencer*, khususnya yang memiliki latar belakang profesional seperti dr. Tirta yang berprofesi sebagai dokter, dalam menyebarkan informasi edukatif di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang besar, *influencer* dapat memanfaatkan platform mereka untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Penelitian ini juga menekankan bahwa edukasi melalui media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau masyarakat luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Penelitian Lisanto et al., (2023) menggunakan teori *Content Analysis* oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011), teori tersebut digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami isi konten yang disajikan oleh akun @dr.tirta khususnya dalam konteks edukasi pencegahan COVID-19. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi yang disampaikan oleh @dr.tirta terbagi dalam dua kategori utama: informasi mengenai COVID-19 dan informasi terkait vaksin. Serta gaya penyampaian yang lugas dan tegas, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, menjadikan informasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh audiens.

Penelitian Lisanto et al., (2023) memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, khususnya dalam hal fokus pada peran dari *influencer* yang memiliki latar belakang profesional kedokteran dalam melakukan edukasi ke khalayak luas. Serta penggunaan teori *Content Analysis* oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011), untuk mengkaji bagaimana seorang *influencer* menyampaikan pesan edukatif melalui media sosial, serta

untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat membentuk persepsi atau pemahaman audiens. Namun, pembeda yang dilakukan oleh penelitian penulis adalah perbedaan meneliti platform media sosialnya dimana penelitian terdahulu berfokus pada platform Instagram, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada TikTok. Selain itu penulis juga menggunakan teori model persuasif yang dikembangkan oleh Carl. I Hovland untuk menganalisis bagaimana dr. Amira mempengaruhi audiens melalui komunikasi persuasif yang ada dalam kontennya.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Raihan Akbar Prawira Kusuma & Farah Mulyasari, dengan judul *Strategic Health Risk Communication of HIV/AIDS on Twitter Account @hayVeeID* yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menyoroti peningkatan kasus HIV dari tahun ke tahun, terutama pada kelompok usia 20–24 tahun dan 25–49 tahun. Menghadapi kenyataan bahwa pendidikan seks di Indonesia masih dianggap tabu, @hayVeeID mengadopsi pendekatan edukasi daring melalui platform Twitter untuk mengurangi jumlah kasus dan stigma terkait HIV/AIDS.

Penelitian Prawira Kusuma & Mulyasari (2022), mengacu pada teori komunikasi resiko yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang efektif untuk memengaruhi komponen kognitif, afektif, dan perilaku audiens. Dan teori komunikasi strategis, teori ini mengevaluasi apakah akun Twitter @hayVeeID dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi risiko kesehatan terkait HIV/AIDS. Hasil penelitian Prawira Kusuma & Mulyasari (2022), menunjukkan bahwa meskipun akun @hayVeeID berhasil menyampaikan informasi edukatif, terdapat aspek komunikasi strategis yang perlu ditingkatkan, seperti pengukuran efektivitas dan penetapan batas waktu untuk mencapai target tertentu.

Penelitian Prawira Kusuma & Mulyasari (2022), memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian sama-sama membahas peran media sosial dalam menyebarkan informasi kesehatan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian penulis menekankan bahwa media sosial

berperan penting dalam membentuk opini, sikap, dan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan. Namun, yang menjadi pembeda adalah penelitian terdahulu menganalisis Twitter sebagai platform utama dalam menyampaikan informasi terkait risiko kesehatan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada TikTok. Serta sasaran penelitian terdahulu bersifat umum tidak spesifik untuk siapa, sedangkan penelitian penulis sudah menspesifikasi ditargetkan untuk Generasi Z.

Penelitian terdahulu keempat disusun oleh Sari Anjani & Irwansyah, dengan judul Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [*The Role Of Social Media Influencer in Communicating Messages Using Instagram*] yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian terdahulu keempat ini mengeksplorasi bagaimana *influencer* memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka. Fokus penelitian tersebut adalah pada bagaimana peran *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di platform media sosial, khususnya Instagram. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana *influencer* menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan dan dampaknya terhadap audiens.

Penelitian milik Anjani & Irwansya (2020), menggunakan teori konsep *Influencer & Electronic Word of Mouth (eWOM) Theory*. Teori tersebut menjelaskan bagaimana *influencer* dengan beberapa kategori di Instagram berperan dalam menyampaikan pesan yang mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens mereka. Dengan memanfaatkan eWOM, *influencer* dapat memperluas jangkauan pesan mereka secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *influencer* memiliki peran signifikan sehingga memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.

Adapun persamaan pada penelitian terdahulu milik Anjani & Irwansya (2020) dengan penelitian penulis yakni, sama-sama berfokus pada peran *influencer* dalam menyampaikan pesan edukatif kepada audiens melalui media sosial. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dan

menganalisis bagaimana *influencer* memengaruhi audiens mereka melalui konten yang diunggah. Serta sama dalam penggunaan konsep *influencer*. Namun, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu keempat ini dengan penelitian penulis. Penelitian Anjani & Irwansya (2020) lebih berfokus pada platform Instagram, sementara penelitian penulis lebih spesifik pada TikTok sebagai media utama. Selain itu, penelitian terdahulu ini menggunakan 4 *influencer* sebagai bahan penelitiannya, sedangkan peneliti hanya spesifik satu *influencer* saja.

Penelitian terdahulu kelima disusun oleh Nu'man Mubarak, Andriani Kusumawati, Kusdi Raharjo, dengan judul Menggali peran digital fitness *influencer* terhadap *parasocial interaction* dan *fan citizenship behaviour* yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian terdahulu kelima ini berfokus pada mengeksplorasi bagaimana *digital fitness influencer* dapat memengaruhi *parasocial intention* dan *fan citizenship behaviour*, dengan melihat dari peran kredibilitas *influencer* serta interaksi mereka dengan pengikutnya. Selain itu Penelitian Mubarak et al., (2021) juga menekankan bagaimana pentingnya *credibility* (kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan yang dirasakan) oleh Hovland dalam menarik perhatian pengikut serta teori exchange menjelaskan bagaimana terbentuknya hubungan parsial antara *influencer* dan penggemarnya di bidang *fitness*.

Hasil dari penelitian Mubarak et al., (2021) menunjukkan bahwa digital fitness *influencer* membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya yang bersifat resiprokal melalui adanya kredibilitas pada *influencer* tersebut meliputi *perceived expertise*, *trustworthiness*, *perceived similarity*, dan *perceived attractiveness* yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk *fan citizenship behavior*. Adapun persamaan pada penelitian terdahulu kelima ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, sama-sama berfokus pada peran *influencer* di media sosial dapat mempengaruhi pengikutnya melalui berbagai konten yang mereka sajikan. Kedua penelitian ini juga melihat dari

sisi kredibilitas *influencer* sebagai faktor utama yang berpengaruh dalam keefektifitas penyampaian pesan.

Selain itu, penelitian terdahulu ini sama dalam hal melihat bagaimana interaksi antara *influencer* dan audiensnya sebagai aspek penting dalam membangun hubungan dan membentuk persepsi audiens. Namun kedua penelitian ini memiliki perbedaan, dari segi teori ada perbedaan dimana penelitian terdahulu menggunakan teori social exchange untuk menjelaskan bagaimana individu membangun hubungan dengan *influencer* karena merasa mendapatkan manfaat dari interaksi tersebut. Selain itu penelitian terdahulu lebih mengarah peran digital fitness *influencer* tersebut dalam membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya serta dampaknya terhadap fan citizenship behaviour.

Penelitian terdahulu keenam disusun oleh Muhammad Rayhan, Triana Putri, Rosmalia Ahmad, Maria Harliyono, Rustono Farady Marta, dengan judul “Efektivitas Iklan YouTube: Korelasi antara Kredibilitas Tasya Farasya dengan Ulasan Produk Maybelline” yang dilakukan pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* dengan efektivitas ulasan produk Maybelline sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian milik Putri et al., (2024) ini Kredibilitas sumber diukur menggunakan dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), sementara efektivitas iklan diukur menggunakan dimensi keterlibatan personal (*personal engagement*) dan keterlibatan interaktif (*interactive engagement*).

Hasil penelitian terdahulu keenam ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas iklan produk Maybelline. Dalam artian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya sebagai *influencer*, maka semakin efektif ulasan produk Maybelline yang disampaikannya dalam mempengaruhi konsumennya. Adapun beberapa persamaan dari penelitian terdahulu keenam ini dengan penelitian penulis, keduanya sama-sama meneliti bagaimana pentingnya kredibilitas seorang

influencer (sumber) dapat membentuk opini atau persepsi audiens terhadap suatu topik. Selain itu kedua penelitian ini berfokus pada pengaruh konten digital yang berasal dari *influencer* dalam menyampaikan pesan melalui media sosial.

Meskipun terdapat beberapa persamaan, penelitian terdahulu keenam dan penelitian penulis juga memiliki perbedaan yang mendasar. Penelitian milik Putri et al., (2024) berfokus pada efektivitas iklan YouTube dengan melihat hubungan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty *influencer* dan efektivitas ulasan produk Maybelline dalam strategi pemasaran. Tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada peran *influencer* TikTok (@dokteramiraobgyn) dalam membentuk persepsi positif mengenai pendidikan seksualitas pada Generasi Z.

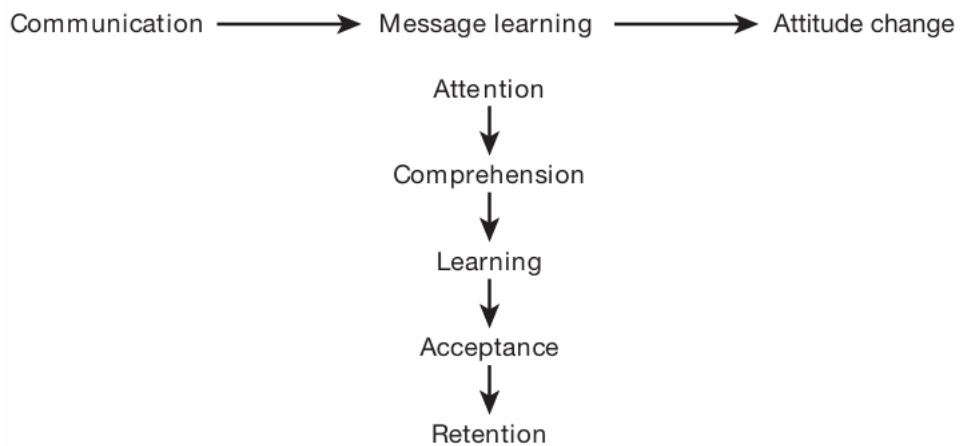
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi digunakan oleh individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi cara bersikap, berpikir, dan perilaku mereka. Proses ini dapat dilakukan secara langsung melalui percakapan dengan memanfaatkan berbagai jenis media. Dalam bahasa Latin persuasi disebut dengan “*persuasio*” yang memiliki makna meyakinkan, mengajak, atau membujuk seseorang untuk menerima suatu gagasan (Tyas et al., 2024). Komunikasi persuasi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang mengandalkan penggunaan bahasa sebagai alat utama dalam mempengaruhi audiens, sehingga mereka cenderung mengubah sikap atau tindakan mereka sesuai dengan maksud komunikator. Persuasi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan menghasilkan respon yang diharapkan dalam interaksi antara komunikator dan komunikan (Tyas et al., 2024).

Di sisi lain persuasi dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi berbasis simbol yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan atau tindakan seseorang terhadap suatu topik tertentu. Dalam proses persuasi ini, komunikator menyampaikan pesan dengan harapan dapat meyakinkan audiens untuk melakukan perubahan, tetapi tetap dalam kondisi dimana individu memiliki kebebasan untuk menerima atau menolaknya (Perloff, 2017). Carl I Hovland merupakan pelopor dalam melakukan penelitian empiris terkait dampak komunikasi persuasif. Hovland memperkenalkan konsep “*Yale Attitude Change Approach*”, yaitu sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana proses persuasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut meliputi komunikator (kredibilitas, otoritas, daya tarik sosial), penyampaian pesan yang menarik, serta karakteristik kepribadian audiens, yang semuanya berperan dalam menentukan seberapa efektif suatu pesan persuasif dalam mengubah sikap seseorang (Perloff, 2017).

Persuasi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui beberapa tahapan atau proses. Hovland menekankan bahwa proses persuasi memerlukan tahapan sistematis yang melibatkan pemrosesan kognitif terhadap pesan yang diterima. Dalam model komunikasi persuasif yang dikembangkan, pembelajaran dan motivasi individu menjadi elemen utama dalam membentuk perubahan sikap. Untuk mencapai efektivitas persuasi, individu harus memusatkan perhatian pada pesan, memahami makna yang terkandung di dalamnya, menginternalisasi informasi yang diperoleh, menerima pesan sebagai sesuatu yang valid, serta mempertahankannya dalam memori agar perubahan sikap dapat terjadi secara optimal (Perloff, 2017). Terdapat bagan yang menggambarkan bagaimana seseorang dapat terpengaruh oleh persuasi:



■ Figure 7.1 The Hovland/Yale Model of Persuasion

Gambar 2.1 Bagan *The Hovland/ Yale Model of Persuasion*

Sumber: Perloff (2017)

Untuk dapat terpengaruh oleh pesan persuasi dari komunikator, seorang komunikan akan melalui beberapa tahapan pembelajaran pesan (*messages learning*). Yang mana mereka harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh komunikator (*attention*), memahami isi atau makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan (*comprehension*), jika pesan telah dipahami oleh komunikan kemudian pesan tersebut dipelajari (*learning*) dengan menilai argumentasinya, setelah mempelajari pesan seorang komunikan akan memutuskan apakah pesan tersebut dapat diterima atau menolaknya (*acceptance*), dan yang terakhir jika seorang komunikan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator maka mereka akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya (*retention*). Maka, dari tahapan tersebut akan menjadi penentu perubahan sikap dari seorang komunikan setelah mendapatkan pesan persuasif dari komunikator (*attitude change*).

Dalam buku yang berjudul “*The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*” karya Richard M. Perloff (2017), merumuskan tiga karakteristik utama yang perlu diperhatikan agar sebuah komunikasi persuasif dapat mencapai efektivitas

yang optimal, terutama apabila komunikator tersebut merupakan seorang *influencer* dengan jangkauan audiens yang luas. Berikut adalah tiga karakteristik yang perlu diperhatikan:

1. *Authority* (otoritas), merujuk pada kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain berdasarkan posisi, jabatan, atau kekuasaan yang dimilikinya. Berbeda dengan kredibilitas, yang didasarkan pada kepercayaan dan keahlian yang diakui oleh audiens, otoritas lebih terkait dengan struktur sosial dan hierarki kekuasaan.
2. *Credibility* (kredibilitas), kredibilitas bukan hanya sekadar karakteristik psikologis, tetapi juga merupakan aspek penting dalam komunikasi. komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi sikap individu melalui mekanisme internalisasi. Informasi yang disampaikan oleh komunikator yang kredibel cenderung diterima oleh audiens karena pesan tersebut sejalan dengan nilai-nilai berikut ini:
 - *Expertise*, adalah pengetahuan atau kemampuan yang dianggap dimiliki oleh komunikator. Keahlian ini merujuk pada keyakinan bahwa komunikator memiliki keterampilan khusus atau pemahaman yang mendalam dalam suatu bidang tertentu.
 - *Trustworthiness*, merupakan salah satu elemen utama dalam kredibilitas, yang mengacu pada bagaimana audiens menilai kejujuran, integritas, serta reliabilitas karakter seorang komunikator dalam menyampaikan pesan.
 - *Goodwill*, nilai terakhir ini merupakan komunikator yang menunjukkan niat baik dianggap peduli, memperhatikan kepentingan audiens, serta memiliki empati terhadap kebutuhan pendengarnya.

3. *Social Attractiveness* (daya tarik sosial), ini mengacu dari segi penampilan fisik. Komunikan akan cenderung mengikuti atau menyetujui pendapat dari seorang komunikator yang menarik karena mereka merasa terhubung dengan komunikator tersebut.

- *Likeability*, merupakan tingkat kesukaan audiens terhadap komunikator. Komunikan yang disukai oleh audiens cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena menciptakan perasaan positif, nyaman, dan tidak mengancam. Sifat-sifat seperti ramah, hangat, dan rendah hati sering kali membuat komunikator lebih mudah diterima.
- *Similarity*, komunikator tidak hanya mengandalkan kekuatan isi pesan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang relevan secara personal. Pendekatan ini mencakup penyelarasan nilai, pengalaman, atau preferensi yang dimiliki komunikator dengan karakteristik audiens, sehingga menciptakan kesan adanya kesamaan. Kesamaan tersebut berperan penting dalam membentuk rasa keterikatan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong audiens untuk lebih terbuka dan menerima pesan yang disampaikan secara lebih efektif.
- *Physical Attractiveness*, Audiens umumnya lebih tertarik untuk memperhatikan komunikator yang memiliki daya tarik fisik, dan hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk lebih mudah mengingat isi dari pesan yang disampaikan. Penampilan yang menarik, baik dari segi wajah

maupun gaya berpakaian, sering kali menimbulkan kesan positif yang memengaruhi penilaian keseluruhan terhadap topik yang dibawakan.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 *Social Media Influencer*

Perkembangan komunikasi di media sosial telah mengubah secara signifikan cara pandang masyarakat dan membuka peluang bagi setiap individu untuk mengekspresikan opini, membagikan pandangan, serta menciptakan dan menyebarkan konten mereka sendiri. Hal ini menjadikan *influencer* dalam pemasaran memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan dengan metode pemasaran pada umumnya. Istilah *influencer* mengacu pada individu yang memiliki kapasitas untuk mendistribusikan informasi kepada audiens atau pengikutnya melalui platform digital (Anjani & Irwansyah, 2020).

Makna dari *Influencer* itu sendiri merujuk pada individu atau entitas yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, opini, ataupun perilaku orang lain melalui platform digital, terutama pada media sosial. Menurut Cornwell dan Katz (2021) dalam buku mereka yang berjudul "*Influencer: The Science Behind Swaying Others*" mendefinisikan *influencer* sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kemampuan lebih besar dalam mempengaruhi orang lain. Dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun citra dan memperoleh kepercayaan publik melalui konten yang mereka hasilkan.

Jika sebelumnya hanya orang-orang tertentu yang memiliki kekuasaan dalam membentuk opini publik seperti publik figur, selebritis, dan tokoh ternama. Namun, saat ini individu non-selebriti pun dapat memperoleh pengaruh yang sama melalui adanya media sosial. Dengan mereka memiliki kemampuan dalam menciptakan konten yang autentik

dan menarik menjadikan seseorang lebih mudah dikenal, sehingga memperluas peluang dalam membentuk opini serta perilaku dari audiens. Cornwell dan Karz (2021) mengkategorikan *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Mega influencer*: Individu dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta orang, yang umumnya berasal dari kalangan selebritis, aktor, atau tokoh publik dengan jangkauan luas.
2. *Macro influencer*: Individu dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga satu juta orang, yang biasanya telah membangun kredibilitas di bidang tertentu seperti blogger atau jurnalis.
3. *Micro influencer*: Individu dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang, yang umumnya memiliki keterlibatan tinggi dalam komunitas dengan minat khusus.
4. *Nano influencer*: Individu dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000 orang, tetapi memiliki hubungan lebih dekat dan personal dengan audiens mereka.

2.3.2 Persepsi Positif

Menurut Joseph A. DeVito, persepsi merupakan suatu proses dimana individu menyadari bagaimana stimulus yang mempengaruhi indera mereka, proses ini menentukan bagaimana seseorang menerima, memahami, dan menafsirkan pesan yang ada disekitarnya. Persepsi berperan dalam menyaring informasi yang masuk ke dalam kesadaran seseorang, serta memberikan makna terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu, persepsi memiliki peran krusial dalam studi komunikasi, baik dalam berbagai bentuk maupun fungsinya (Dianti & Cahyati, 2021). Menurut Daddy Mulyana, aktivitas persepsi terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi (Puspitasari et al., 2021):

1. Sensasi (penginderaan): Merupakan tahapan awal dalam proses persepsi, dimana panca indra manusia, seperti peraba,

penglihatan, penciuman, pendengaran, dan pengecapan berperan dalam menangkap berbagai stimulus dari lingkungan. Melalui adanya mekanisme ini seseorang dapat menyadari keberadaan objek, peristiwa, atau situasi yang terjadi di sekelilingnya.

2. Atensi (perhatian): Terfokus pada perhatian seseorang terhadap suatu peristiwa atau stimulus tertentu di lingkungannya. Atensi menjadi faktor penting dalam proses persepsi karena tanpa adanya fokus terhadap suatu kejadian, individu tidak dapat merespon atau mengolah informasi dengan baik. Maka, persepsi membutuhkan adanya objek yang diperhatikan, baik itu berupa orang lain, benda, maupun diri sendiri.
3. Interpretasi (penafsiran): Merupakan tahap yang krusial dalam persepsi, dimana individu memberikan makna terhadap informasi yang telah diperoleh. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan pribadi seseorang. Karena setiap individu memiliki latar belakang dan pemahaman yang berbeda, hasil interpretasi terhadap suatu objek atau kejadian bisa bervariasi antara satu orang dengan yang lainnya (Puspitasari et al., 2021).

Persepsi merupakan proses psikologis yang berperan dalam membantu individu mengenali dan merespons berbagai aspek yang ada di sekitarnya. Persepsi ini tidak hanya melibatkan penerimaan dan pemahaman informasi dari lingkungan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, emosi, dan pengetahuan sebelumnya (Jayanti & Arista, 2019). Maka, persepsi terbentuk melalui interaksi antara faktor internal yang berasal dari dalam individu dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan, yang secara bersamaan menentukan bagaimana seseorang menafsirkan serta memberikan makna terhadap suatu objek atau peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Hakim et al., 2021).

Jika faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang baik, individu cenderung menimbulkan adanya persepsi positif. Menurut Robbins, persepsi positif ini dapat diartikan sebagai cara individu dalam menilai suatu objek atau informasi dengan sudut pandang yang optimis sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan. Dengan adanya persepsi positif, individu mampu mengembangkan pola pikir yang lebih terbuka, melihat peluang dalam berbagai situasi, serta merespons suatu kondisi dengan sikap yang lebih konstruktif dan sesuai dengan harapan yang ada (Deriyanto & Qorib, 2018).

2.3.3 Pendidikan Seksualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka dalam (BP et al., 2022), istilah “pendidikan” berasal dari kata “didik” yang memiliki makna membimbing serta melatih seseorang dalam aspek moral dan intelektual. Sementara itu, pendidikan sendiri diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk membentuk sikap dan perilaku individu atau kelompok guna mencapai kedewasaan melalui pembelajaran dan pelatihan, serta mencakup berbagai metode dan tindakan dalam mendidik. Pendidikan tidak hanya sekedar proses penyampaian informasi atau pelatihan keterampilan, tetapi juga bertujuan untuk memenuhi aspirasi, kebutuhan, dan kapasitas individu agar mereka dapat menjalani kehidupan pribadi dan sosial yang seimbang (BP et al., 2022).

Maka pendidikan memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam memahami seksualitas. Seksualitas tidak hanya mencakup aspek biologis, tetapi juga nilai, norma, serta pemahaman tentang identitas diri, hubungan interpersonal, dan kesehatan reproduksi. Menurut Sigmund Freud, konsep seksualitas memiliki makna yang luas. Seksualitas tidak hanya terbatas pada hubungan organ reproduksi di usia dewasa saja, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti menyusui, mengisap, buang air kecil, dan

makan. Aktivitas-aktivitas tersebut sudah mulai terjadi sejak masa kanak-kanak dan merupakan bagian dari perkembangan seksual manusia (Kwirinus, 2022).

Di sisi lain, seksualitas ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan jenis kelamin dan memiliki berbagai dimensi yang luar, termasuk aspek biologis, psikologis, sosial, dan budaya. Dari sudut pandang biologis, seksualitas berhubungan dengan struktur anatomi serta fungsi organ reproduksi, yang juga berperan dalam munculnya dorongan seksual secara alami. Dalam kehidupan sosial, individu menjalankan aktivitas seksual dengan mempertimbangkan identitas seksual serta faktor psikologis seperti pola pikir, emosi, motivasi, dan perilaku yang memengaruhi pengalaman seksual mereka. Sedangkan dimensi budaya, menyoroti bagaimana seksualitas diekspresikan dalam interaksi antarindividu, bagaimana seseorang menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi lingkungan, serta bagaimana konsep peran seksual diajarkan dan diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat (Astriyani et al., 2023).

Pendidikan seksualitas merupakan hal yang krusial terutama bagi remaja, karena dapat membimbing individu dalam mengembangkan sikap dan perilaku yang sehat serta bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri dan orang lain. Menurut Suprijatna, pendidikan seksualitas merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk membentuk individu yang matang secara emosional dan sosial, sehingga mampu dalam memahami serta mengelola aspek seksualitas dirinya dengan penuh tanggung jawab. Tujuan dari adanya pendidikan seksualitas ini adalah agar seseorang dapat menjalani kehidupan yang lebih terarah baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya (Khairani et al., 2023).

2.3.4 Generasi Z

Generasi adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan umur, tahun kelahiran, serta pengalaman sejarah atau peristiwa penting

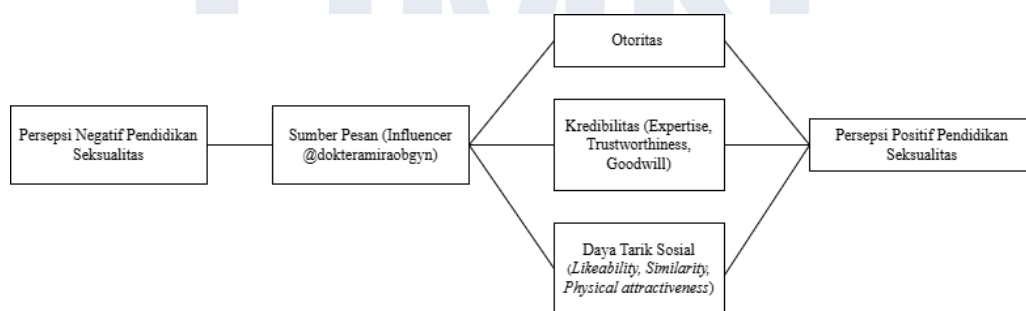
yang signifikan dalam membentuk karakteristik dan perilaku mereka. Menurut Kupperschmidt's dalam (Putra, 2016), generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki umur, tahun lahir, dan lokasi yang sama serta kesamaan dalam pengalaman bersejarah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan individu tersebut. Sedangkan menurut Manheim dalam (Putra, 2016), generasi merupakan sebuah konsep sosial yang mencakup sekelompok individu dengan rentang usia yang berdekatan serta pengalaman sejarah yang serupa. Orang-orang dalam satu generasi biasanya lahir dalam periode sekitar dua dekade (20 tahun) dan tumbuh dalam konteks sosial serta peristiwa historis yang sama, yang membentuk pola pikir dan karakteristik mereka.

Meskipun setiap peneliti memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan rentang tahun suatu generasi, secara umum pembagian tersebut tetap memiliki kesamaan dalam garis besarnya. Dalam buku *"Generation Z: A Century in The Making"* karya Corey Seemiller dan Meghan Grace (2018), buku tersebut menjelaskan bahwa Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z ini tumbuh dalam era perkembangan teknologi yang pesat, menjadikan mereka generasi pertama yang tidak mengenal dunia tanpa adanya internet dan perangkat digital terutama kehadiran media sosial (Seemiller & Grace, 2019). Menurut Bencsik dan Machova dalam (Nafisah & Jannah, 2024), Generasi Z berkembang menjadi individu yang lebih cerdas, mahir dalam teknologi, kreatif, dan memiliki pemikiran kritis seiring dengan kemajuan era digital. Mereka dapat dengan cepat mengakses serta merespons arus informasi yang terus mengalir. Kemunculan generasi yang tumbuh bersama internet ini membawa tantangan bagi berbagai sektor industri. Selain itu, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, terutama bagi mereka yang lahir antara pertengahan 1995

hingga pertengahan 2010 di tengah era digital dan internet yang semakin terkoneksi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun sebuah penelitian kualitatif, adapun kerangka pemikiran agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan rencana. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan penelitian serta merumuskannya secara mendalam. Setelah itu, penulis mengaitkan permasalahan yang ditemukan dengan teori dan konsep yang sesuai untuk membangun landasan analisis yang kuat. Selanjutnya, penulis mengumpulkan data melalui teknik seperti analisis konten, wawancara, dan observasi guna memperoleh pemahaman yang tepat terkait fenomena yang diteliti, dalam hal ini mengenai persepsi Generasi Z terhadap konten pendidikan seks yang disampaikan oleh akun TikTok @dokteramiraobgyn. Setelah data terkumpul, penulis akan melakukan interpretasi dan analisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, makna, dan hubungan yang muncul dalam data. Berikut adalah diagram kerangka pemikiran yang menggambarkan proses penelitian ini.



Gambar 2.2 Alur Pemikiran.

Sumber: Olahan Penulis (2025).