

Akomodasi Budaya dalam Komunikasi Kesehatan Digital untuk Meningkatkan Literasi Media Orang Tua

Gati Dwi Yuliana, Yusril Virgiansyah, Aiskha Atthaya Adha

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: gatidwiyluliana@univpancasila.ac.id

Diterima 19 Mei 2025, Disetujui 21 Mei 2025

ABSTRAK

Kajian ini berangkat dari fenomena maraknya edukasi kesehatan di media sosial. Praktisi kesehatan dapat menjadi selebritas Instagram (Selebgram) yang memiliki ratusan ribu hingga jutaan pengikut. Penelitian ini bertujuan melihat realitas kampanye kesehatan dengan kaca mata teori akomodasi komunikasi yang beririsan dengan literasi media. Pengamatan dilakukan pada 16 dari 121 keseluruhan konten *Instagram Story*. Ke-16 konten ini telah diarsipkan pada fitur sorotan akun Instagram dokter Meta Hanindita. Pengamatan dilakukan pada interaksi pengikut dan pemilik akun Instagram tenaga kesehatan. Selanjutnya pengamatan difokuskan pada bentuk akomodasi yang dilakukan tenaga kesehatan dalam kampanye kesehatan digital. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah multimodalitas. Analisis teks dilakukan pada aspek verbal, dan non-verbal dalam konten *Instagram Story*. Lebih lanjut lagi, aspek non-verbal secara terperinci terdiri dari gambar, bunyi dan aspek lain yang membentuk makna teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan multimodalitas pada sebuah konten merupakan bentuk konvergensi komunikasi tenaga kesehatan kepada khalayak sarannya. Strategi konvergensi dilakukan dengan motif internal nilai-nilai keluarga yang juga berlatar belakang tenaga kesehatan. Strategi konvergensi memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi media khalayak sasaran, yaitu para orang tua. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk memilih strategi akomodasi komunikasi yang diterapkan oleh tenaga kesehatan dalam membagikan konten edukasi kesehatan di media sosial pada masa mendatang.

Kata Kunci: Akomodasi; Instagram; Literasi Media; Orang Tua; Strategi Konvergensi

Cultural Accommodation in Health Communication Practices as an Effort to Improve Parental Media Literacy

ABSTRACT

This study is based on the phenomenon of the rise of health education on social media. Health practitioners can become Instagram celebrities (Selebgram) who have hundreds of thousands to millions of followers. This study aims to see the reality of health campaigns through the lens of communication accommodation theory that intersects with media literacy. Observations were made on 16 of the 121 total Instagram Story content. These 16 contents have been archived in the highlight feature of the Instagram account of doctor Meta Hanindita. Observations were made on the interactions of followers and Instagram account owners of health workers. Furthermore, observations focused on the form of accommodation carried out by health workers in digital health campaigns. The analysis technique used in this study is multimodality. Text analysis was carried out on verbal and non-verbal aspects in Instagram Story content. Furthermore, the non-verbal aspect in detail consists of images, sounds and other aspects that form the meaning of the text. The results of the study show that the use of multimodality in content is a form of convergence of health worker communication to its target audience. The convergence strategy is carried out with the internal motive of family values which also have a background in health workers. Convergence strategy plays an important role in increasing media literacy of target audiences, namely parents. The results of this study can be used as a reference for choosing communication accommodation strategies applied by health workers in sharing health education content on social media in the future.

Keywords: *Accommodation; Convergence Strategy; Instagram; Media Literacy Parents*

PENDAHULUAN

Kehidupan setiap orang kini menjadi termediasi (Mihailidis, 2019). Artinya, secara sosial manusia masuk pada dunia digital dengan berbagai bentuk interaksinya. Orang tua merupakan kelompok sosial dalam masyarakat yang berperan sebagai pilot dalam pengasuhan anak. Terjadi pergeseran referensi dalam pengasuhan anak dalam dua dekade ini. Media berbasis internet dijadikan rujukan tercepat, termudah bahkan favorit dan utama oleh sebagian besar orang tua di Indonesia. Berbagai permasalahan tumbuh kembang anak (Hanindita, 2024) semenjak kelahiran, problematika air susu ibu (asi) eksklusif, dilema makanan pendamping asi (mpasi), ketidaksesuaian pencapaian batu loncatan (*milestone*) pertumbuhan pada usia bayi, anak bawah tiga tahun, anak bawah lima tahun, penambahan dan perubahan daftar vaksinasi, wabah penyakit menular, serta *hoax* seputar kesehatan yang meresahkan masyarakat, khususnya golongan orang tua baru, dicari, dialami, didiskusikan, kemudian dibagikan melalui platform interaktif, terutama media sosial.

Permasalahan muncul ketika terjadi ketimpangan antara kecakapan menggunakan media dengan tingginya aktivitas dan ketergantungan manusia pada penggunaan media sosial. Oleh karena itu promosi literasi media juga menyasar kelompok dewasa yang berperan sebagai orang tua (Rasi, Vuojärvi, & Rivinen, 2020). Kampanye kesehatan tidak lagi dilakukan sebatas pada media konvensional, melainkan mulai dan marak dilakukan pada media baru. Media sosial mendapat perhatian lebih dan selanjutnya dipilih menjadi medium dalam sosialisasi isu-isu penting, termasuk kesehatan. Kesehatan anak sangat beririsan dengan situasi dan kondisi orang tua. Orang tua, khususnya generasi X, Y, dan Z, merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga penggunaan media baru untuk menyasar kelompok ini adalah hal yang efektif. Tantangan selanjutnya terkait kampanye kesehatan anak di sosial media adalah kemampuan orang tua dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan pengetahuan seputar tumbuh kembang anak.

Isu literasi media tidak hanya terbatas pada aspek penerima informasi di media sosial, namun juga dapat dilihat pada perspektif penyedia konten media itu sendiri. Studi literasi media pada perspektif komunikator pengirim pesan ini dapat dikaji menggunakan kerangka berpikir teori komunikasi akomodasi budaya untuk melihat upaya-upaya yang dilakukan penyedia konten untuk menciptakan, membuat, menyusun dan menyajikan isi pesannya supaya dipahami secara sama oleh penerima pesannya. Komunikasi publik, khususnya dalam bidang Kesehatan, menempatkan tenaga kesehatan salah satunya adalah dokter (Undang-undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan) sebagai ujung tombak promosi kesehatan, termasuk yang dilakukan di media sosial. Keberhasilan edukasi Kesehatan

ditentukan oleh komunikasi yang efektif antara dokter dan khalayak maya (netizen). Keefektifan komunikasi terjadi ketika komunikator saling memahami satu sama lain sehingga pesan yang disampaikan pengirim dipahami sama dengan penerimanya.

Silverblatt (2014) mengidentifikasi tujuh elemen mendasar dari literasi media, yaitu, 1) keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan penonton mengembangkan penilaian independen tentang suatu hal konten media, 2) pemahaman tentang proses komunikasi massa, 3) kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat, 4) strategi menganalisis dan mendiskusikan pesan media, 6) kemampuan menikmati, memahami, dan mengapresiasi konten media, 7) pengembangan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab, 8) pemahaman mengenai kewajiban etika dan moral praktisi media (Silverblatt et al., 2014). Manusia membutuhkan keahlian tertentu supaya media dapat dikonsumsi dengan sehat (Baran, 2023), seperti 1) kemampuan dan kemauan untuk berusaha memahami isi, memperhatikan, dan menyaring kebisingan, 2) pemahaman dan penghormatan terhadap kekuatan pesan media, 3) kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dari reaksi yang masuk akal ketika merespons konten dan untuk bertindak sesuai, 4) perkembangan ekspektasi yang tinggi terhadap konten media, 5) pengetahuan tentang konvensi genre dan kemampuan untuk mengenali kapan genre tersebut dicampur, 6) kemampuan untuk berpikir kritis tentang pesan-pesan media, tidak peduli seberapa kredibel sumbernya.

Kajian yang melibatkan peran tenaga kesehatan pada literasi orang tua dalam memanfaatkan konten edukasi di media sosial dalam konteks komunikasi dapat dilihat menggunakan perspektif akomodasi budaya. Hal ini dikarenakan, teori yang pada penelitian awalnya fokus pada komunikasi antar etnis (selanjutnya antar bangsa) dengan perbedaan bahasa, kemudian mengeksplorasi konteks antar generasi ini berkembang dalam beberapa dekade terakhir (Griffin, 2023), sehingga secara fleksibel dapat digunakan dalam praktek-praktek komunikasi yang lebih luas termasuk mengkaji interaksi yang terjadi antara dokter dengan pasien di ruang pemeriksaan dan perawatan ataupun khalayak secara luas di media sosial ketika melakukan kampanye kesehatan. Kajian akomodasi budaya sendiri dapat dilakukan pada berbagai perspektif, seperti dalam konteks teoritis (Elihami, 2020); (Giles, Edwards & Walther, 2023), konteks budaya dan bahasa terkait efek kesamaan kecepatan berbicara (Buller & Aune, 1992) dan pemahaman penggunaan bahasa dalam interaksi sosial (Green, 2023), konteks psikologi yang melihat adaptasi psikologis siswa Tiongkok di Hong Kong (Wu, Occhipinti & Watson, 2023), konteks pendidikan yang menelaah interaksi antara guru dan siswa di kelas bahasa Spanyol (Elhami, Roshan & Giles, 2024), konteks literasi yang melihat pendekatan akomodasi komunikasi dalam jenis gaya penerjemahan (Jasim &

Wahab, 2023), termasuk pada konteks kesehatan, terdapat kajian mengenai regulasi kecemasan pasien (Jechna, 2024), selanjutnya kajian tentang komunikasi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan (Farzadnia & Giles, 2015) - tenaga kesehatan (Watson & Gallois, 1998). Kemudian kajian ini secara spesifik memberi perhatian khusus pada interaksi dokter spesialis anak (pediatrik) dengan khalayaknya di media sosial Instagram terkait tumbuh kembang anak.

Teori ini secara sederhana menjelaskan tentang identitas kelompok yang melekat pada diri seseorang pada akhirnya menghasilkan bentuk-bentuk komunikasi yang khas, yang berbeda ataupun sama dengan lawan bicaranya (Griffin, 2023). Komunikator dapat melakukan akomodasi sebagai bentuk adaptasi yang dilakukan dengan cara mengubah perilaku komunikasi untuk mengurangi jarak sosial antar pembicara. Mempertahankan identitas kelompok ketika berkomunikasi dengan kelompok yang berbeda merupakan tindakan non-akomodasi karena dianggapkan mengekalkan atau bahkan meningkatkan jarak sosial. Strategi ini dapat dipakai tenaga kesehatan, dokter, ketika berkomunikasi dengan khalayak dalam mempromosikan kesehatan supaya istilah-istilah bidang kedokteran yang rumit dapat dipahami secara sama oleh masyarakat sehingga informasi yang diterima dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi orang tua dalam mengasuh anak, khususnya usia balita yang memerlukan pengawasan terkait asupan makan-minum, vaksin, berbagai bentuk stimulus di periode emas tumbuh kembangnya.

Teori akomodasi budaya fokus pada pengelolaan jarak sosial dalam komunikasi yang meliputi strategi konvergensi dan divergensi (Griffin, 2023). Secara umum konvergensi dianggap bentuk akomodasi dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan konvergensi merupakan strategi penyesuaian perilaku komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk menjadi lebih mirip dengan lawan bicaranya. Motivasi seseorang melakukan tindakan konvergensi adalah adanya keinginan untuk memberikan ruang kepada orang lain. Konvergensi bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan gaya komunikasi lawan bicara. Hal yang patut disadari pada penerapan perilaku konvergensi adalah seringkali ada pihak-pihak tertentu yang mengesampingkan rasa saling menghargai antara satu sama lain karena adanya pihak yang bersedia “berkorban” selama komunikasi berlangsung. Secara umum divergensi dianggap bentuk non-akomodasi. Hal ini dikarenakan divergensi merupakan strategi komunikasi yang menekankan perbedaan antar pelaku komunikasi. Bentuk-bentuk perilaku divergensi dapat tercermin pada tindakan seperti penggunaan bahasa, dialek, dan aksen daerah pada pertemuan antar etnis, termasuk gaya berbicara dengan tempo yang berbeda, monoton, atau berlebihan,

begitu juga penggunaan kata-kata tertentu yang disengaja dilakukan untuk tujuan memaksimalkan perbedaan antara dua pembicara.

Secara terperinci dan mendalam bentuk strategi divergensi dijelaskan menjadi bentuk. Pertama, mempertahankan dan memelihara gaya komunikasi personal yang otentik tanpa memperhatikan perilaku komunikasi orang lain yang menjadi lawan bicara. Kedua, menempatkan, memprioritaskan, meniru gaya komunikasi lawan bicara selama komunikasi berlangsung yang justru membuat upaya akomodasi menjadi berlebihan sehingga pada akhirnya memperlebar jarak sosial antar pembicara dikarenakan ketidaknyamanan yang dialami oleh lawan bicara. Kesimpulannya, baik strategi konvergensi ataupun divergensi tidak dapat diberlakukan secara hitam dan putih. Penerapan kedua strategi ini bisa sangat fleksibel, sesuai dengan konteks yang berlaku pada setiap percakapan, sehingga motivasi pemilihan dan penggunaan kedua strategi ini menjadi bahasan penting untuk dikaji lebih lanjut (Griffin, 2023).

Motivasi utama melakukan strategi konvergensi adalah untuk memperoleh persetujuan sosial yang bermuara pada kepentingan pribadi untuk dipersepsikan baik, dihormati, dan menarik perhatian orang lain. Alasan ini dipertanyakan karena untuk meraih tujuan utamanya, yaitu persetujuan sosial, seringkali orang berkomunikasi dengan cara yang berbeda. Alasan ini juga dinilai mengabaikan elemen dasar perilaku manusia yang terhubung dengan kelompoknya. Identitas sosial dapat menimbulkan kebutuhan untuk mengistimewakan kelompok seseorang yang justru berakhir pada pemilihan strategi divergensi. Kebingungan atas penyelidikan motivasi perilaku konvergensi ini dapat ditelisik dengan mengecek orientasi awal untuk melihat posisi seseorang atas identitas individu dan sosialnya (bersinggungan dengan budaya kolektifis dan individualis yang dianut), sejarah interaksi (positif atau negatif), stereotip, norma, dan harapan (Griffin, 2023).

Terlepas dari motivasi apapun yang dimiliki tenaga kesehatan dalam memilih strategi konvergensi dalam kampanye kesehatan anak, ada kebutuhan mendesak terkait literasi media tenaga kesehatan itu sendiri untuk dapat menerapkan strategi ini secara tepat. Kemampuan menggunakan dan menerapkan multimoda dalam konten media sosial untuk mematikan pesan edukasi kesehatan tersampaikan secara efektif mutlak dimiliki oleh tenaga kesehatan profesional. Multimoda merujuk pada penggunaan beberapa dan gabungan moda verbal dan non-verbal, meliputi gambar-suara-ataupun bentuk yang lain. Penggunaan berbagai moda ini nantinya akan membentuk makna teks secara utuh.

Komunikasi yang terjadi pada masa kini tidak hanya berlangsung secara tatap muka, namun juga tatap maya. Artinya komunikasi yang terjadi antar manusia, bahkan secara

dominan, menjadi termediasi media, termasuk kampanye edukasi kesehatan anak. Perubahan ini tentu menjadi tantangan dalam penerapan strategi komunikasi, baik divergensi atau konvergensi, bahkan ketidaktepatan penerapan strategi konvergensi yang dapat berbalik menjadi bentuk divergensi secara tidak disengaja pada sebuah komunikasi kesehatan. Perspektif ini memperlihatkan bahwa akomodasi komunikasi menempatkan peran dan posisi tenaga kesehatan dalam membentuk, memperkaya, meningkatkan literasi orang tua mengonsumsi pesan edukasi kesehatan di media sosial.

Penelitian terdahulu tentang literasi media menyoroti anak dan remaja (Schreurs & Vandenbosch, 2020) serta dewasa (Hunter dan Furness, 2019). Penelitian lain melihat literasi media dari perspektif perempuan (Xiao, et al., 2021; Suwana dan Lily, 2017, Tamplina, et al., 2018), pelajar (Coughline dan Kalodner, 2006) dan mahasiswa (Alag, et al., 2019). Adapun media yang diteliti meliputi video games (Norton-Meier, 2005), dan Wikipedia (McDowell dan Vetter, 2020). Penelitian literasi media kemudian dipersempit pada konten meme (Kumari, 2021), berita (Tully, et al., 2019), berita dan konten politik (Vraga dan Tully, 2019). Penelitian literasi media juga telah melihat peran orang tua, namun penelitian ini lebih menekankan pada aspek pedagogi (Rasi, Vuojärvi, & Rivinen, 2020) dan video game (Norton-Meier, 2005). Penelitian literasi media pun telah beririsan dengan kesehatan (Mingoia, et al., 2020) (Oh dan Lee, 2019), namun belum ada yang secara spesifik mengaitkan dengan peran perspektif teori komunikasi akomodasi budaya, khususnya strategi konvergensi, yang digunakan tenaga kesehatan untuk meningkatkan literasi orang tua dalam mengonsumsi konten-kontekn media sosial tentang promosi kesehatan anak. Kajian pada komunikasi kesehatan digital ini dilakukan dengan dengan mengolaborasikan perspektif teori akomodasi komunikasi dengan literasi media. Penggunaan kedua kerangka berpikir ini memiliki dua tujuan. Pertama, untuk menjelaskan secara konseptual pilihan bentuk akomodasi yang sesuai dengan karakteristik konten edukasi kesehatan. Kedua, untuk menjelaskan irisan antara pilihan bentuk akomodasi komunikasi dalam meningkatkan literasi media pengguna Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian interpretif. Realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial karena pengalaman seseorang terjadi dalam konteks sosial, budaya sejarah ataupun pribadi (Hennik et al., 2011). Neuman (2013) menyebutkan bahwa interpretif adalah analisis sistematis untuk memahami dan menginterpretasikan cara orang menciptakan dan mempertahankan dunia sosialnya. Cara pandang ini melihat realitas tenaga kesehatan dalam

melakukan akomodasi dalam konten edukasi kesehatan dan orang tua yang menjalankan perannya sebagai ayah dan ibu berjibaku dalam menggunakan media sosial sebagai referensi pengasuhan. Cara pandang ini membantu memahami interaksi tenaga kesehatan dan orang tua pengikut media sosial dalam konten edukasi kesehatan (Neuman, 2013). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha memahami peristiwa atau gejala yang terjadi secara alami dan tidak memanipulasi setting (ajang) penelitian (Denzin & Lincoln, 2009). Sehingga harapannya penggalian informasi terkait realitas penggunaan media sosial pada orang tua dan tenaga kesehatan profesional dalam interaksinya pada kampanye kesehatan digital. Penelitian ini menerapkan strategi studi kasus. Penggunaan strategi ini. Studi kasus pada penelitian ini difokukan pada konten edukasi dokter Meta Hanindita di akun Instagramnya.

Secara teknis, penelitian ini dilaksanakan melalui pengamatan atas interaksi khalayak dan tenaga kesehatan profesional yang dilakukan pada konten edukasi pengasuhan anak di fitur *Instagram story* akun @metahanindita milik dokter Meta Hanindita. Pengamatan dilakukan pada konten-konten Instagram Story yang telah diarsipkan pada fitur sorotan mengingat Instagram Story hanya bertahan 24 jam. Sehingga kumpulan konten edukasi berupa tanya jawab khalayak dan dokter yang bersangkutan dapat terus dibaca kembali oleh yang membutuhkan informasi seputar isu dan masalah kesehatan anak. Terdapat 86 sorotan dengan judul berbeda dan 36 sorotan kumpulan tanya jawab dokter dan khalayak. Terpilih 16 konten (yang ada pada 6 gambar) yang merepresentasikan kriteria-kriteria bentuk akomodasi komunikasi pada edukasi kesehatan digital. Kajian akomodasi budaya tenaga kesehatan di media sosial dilakukan dengan mengamati, menelaah dan menganalisis teks verbal, gambar, grafik, tabel, foto, suara, video, dan penggunaan warna saling berinteraksi dalam menciptakan tanda (makna) pada konten *Instagram story* akun @metahanindita dalam mempromosikan kesehatan. Konsep memahami teks melalui lebih dari satu moda dikenal dengan multimodalitas. Pesan komunikasi yang kompleks, seperti halnya konten kesehatan yang sarat penggunaan istilah medis yang rumit, relevan dikomunikasikan melalui moda verbal dan visual, sehingga pesan seperti ini juga tepat dianalisis menggunakan multimodalitas. Penggunaan berbagai moda, verbal dan visual, pada pesan komunikasi ini tidak terlepas dari pemikiran Halliday (1994, 2004) yang melihat tata bahasa sebagai sumber pembentuk makna yang kemudian menginspirasi Kress & van Leeuwen (2001) untuk melihat dan memperlakukan gambar seperti bahasa yang memiliki tiga metafungsi *ideational/logical*, *interpersonal*, dan *textual*, sehingga gambar dapat “dibaca” dan diungkapkan maknanya. Chen & Chen (2010) mengungkapkan bahwa multimodal dalam teks memungkinkan

terciptanya keterlibatan dialogis dengan pembacanya. Kriteria kebaikan data dan temuan penelitian terletak pada ketekunan dan konsistensi temuan pada data yang berbeda. Temuan yang didapatkan juga saling mengonfirmasi (memenuhi kriteria konfirmabilitas) antara satu data dengan data yang lain yang merujuk pada satu benang merah yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Tenaga Kesehatan Melakukan Strategi Konvergensi dalam Kampanye Kesehatan di Media Sosial

Keputusan individu untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan jarak sosial dalam berkomunikasi, baik di level interpersonal maupun yang lebih kompleks, salah satunya ditentukan oleh motivasinya sebagai komunikator. Motivasi dapat berasal dari dalam diri individu ataupun faktor eksternal dari luar diri individu. Tenaga kesehatan, sebagai seorang individu, tidak terlepas dari value, terutama nilai keluarga yang tertanam dalam diri sejak kecil. Dokter Meta adalah seorang dokter yang lahir dari orang tua dengan profesi yang sama, sehingga tidak hanya cita-cita, nilai-nilai kemanusiaan yang diyakini seseorang pun merupakan hasil narasi dalam keluarga yang akhirnya meretas pada keturunannya. Perilaku menyamakan gaya komunikasi dengan orang lain ini turut memperlihatkan adanya pengorbanan (Griffin, 2023) individu selama komunikasi berlangsung. Hal ini dikarenakan komunikator harus mengakomodasi kebutuhan pihak lain dengan berbagai sumber daya atau bahkan keahlian tertentu untuk mencapai tujuan konvergensi tersebut.

Gambar 1. Motivasi tenaga kesehatan melakukan strategi konvergensi dalam kampanye kesehatan di media sosial



Sumber: IG @metahanindita, 2024

Gambar 1 memperlihatkan bahwa identitas individu dan sosial yang pada awalnya seacara teoritis dianggap dapat menimbulkan adanya kebutuhan untuk mengistimewakan kelompok (Griffin, 2023) yang justru berakhir pada pemilihan strategi divergensi, pada konteks ini justru menjadi titik balik posisi seorang tenaga kesehatan untuk memilih jalan konvergensi dalam edukasi kesehatan karena latar belakang sejarah interaksi secara positif

dengan orang tua yang juga memiliki profesi serta kepemilikan norma, dan harapan yang sama pada aspek kemanusiaan.

Bentuk Strategi Konvergensi dalam Kampanye Kesehatan di Media Sosial

Upaya-upaya strategi konvergensi untuk mengurangi jarak sosial dalam komunikasi sangat efektif diterapkan pada bidang kesehatan, mengingat banyak istilah medis rumit yang perlu disampaikan dengan bahasa, cara, dan pendekatan yang dapat dipahami masyarakat secara umum. Pemahaman penggunaan bahasa dalam interaksi sosial (Green, 2023) bersumbangsiah pada keberhasilan prosen komunikasi publik, termasuk pada konteks kesehatan (Jechna, 2024; Farzadnia & Giles, 2015; Watson & Gallois, 1998).

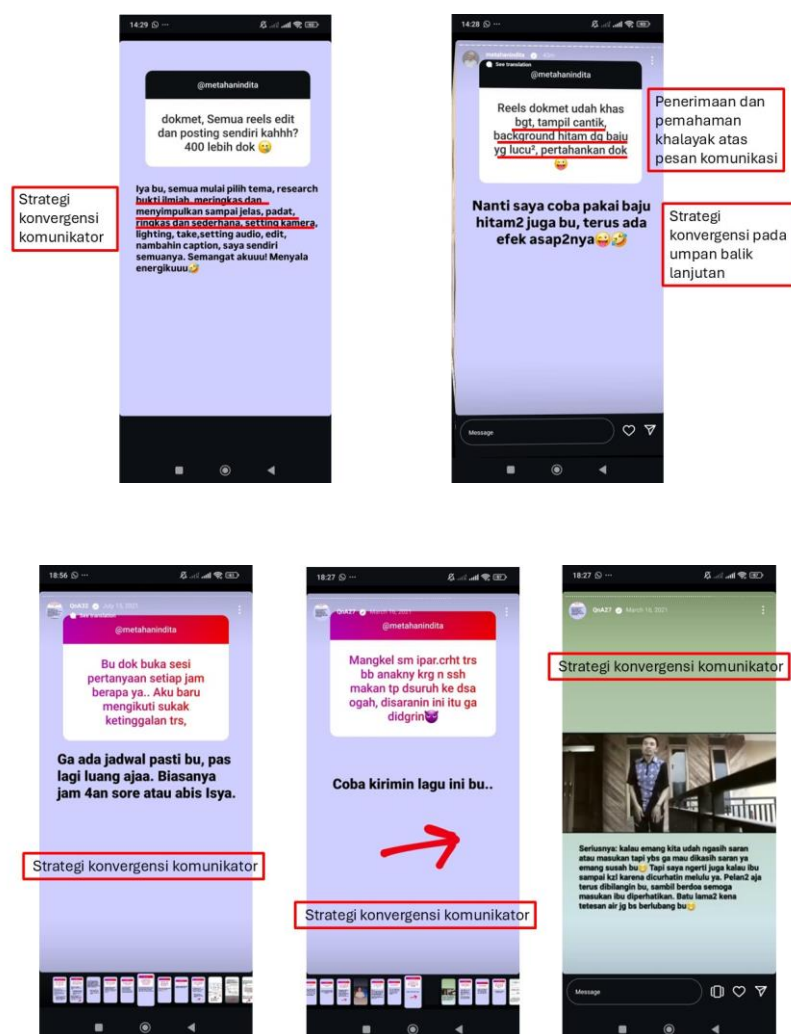
Edukasi kesehatatan di media sosial bukan sebatas kegiatan pengunggahan konten proposi kesehatan pada isu tertentu, melainkan aktivitas kompleks yang dilakukan tenaga kesehatan karena melewati proses mencari, membaca, menginterpretasikan, menyimpulkan, mengontekstualkan pada situasi dan kondisi lokal hasil penelitian dalam jurnal. Proses ini berlanjut dengan upaya membahasakan, menyampaikan, dan menyajikan kembali data dan informasi hasil bacaan tersebut dengan memimirkan dan mempertimbangkan pemilihan kata (diksi) yang tepat, umum digunakan dan diketahui khalayak supaya informasi yang disampaikan jelas, ringkas dan padat sesuai dengan karakteristik fitur media sosial yang digunakan. Edukasi kesehatan menitikberatkan pada keakuratan dan kejelasan pesan serta atribut-atribut terkait kemasan konten, sehingga pengaturan kamera, pencahayaan, suara, syuting, penyuntingan, penjadwalan unggahan, bahkan teknik penulisan konten (*content writing*) yang mendidik (menedukasi) sekaligus menghibur merupakan keahlian yang dibutuhkan dalam pengerjaan satu unggahan konten untuk memastikan konten diterima secara tepat oleh khalayak sasarnya.

Efektifitas konten edukasi kesehatan dapat dievaluasi melalui umpan balik yang dikirim oleh khalayak media sosial, berupa apresiasi atau koreksi bahkan celaan dan amarah sebagai respon atas konten tertentu. Umpan balik yang diberikan khalayak pada unggahan konten edukasi kesehatan juga dapat dijadikan rujukan untuk melihat kualitas liteasi media orang tua yang terlibat dalam pengasuhan anak, khususnya keahlian dalam “membaca” teks media sosial. Hal ini dikarenakan aktivitas “membaca” teks media tidak sekadar melihat huruf per huruf membentuk kata, melainkan memahami dan mengartikan yang terkandung dari isi media tertentu (Baran, 2023). Respon penghargaan, ucapan terima kasih hingga hinaan ataupun kemarahan yang dilontarkan khayalak pada kolom interaksi mengindikasikan level

pengetahuan dan wawasan orang tua dalam “membaca” isi kampanye kesehatan di media sosial.

Proses konvergensi komunikasi yang diterapkan pada kampanye kesehatan melalui media sosial ini tentu saja berbeda dengan akomodasi yang dilakukan tenaga kesehatan ketika melakukan edukasi kesehatan saat pemeriksaan dan perawatan (Watson & Gallois, 1998), ataupun pemberian terapi (Jechna, 2024) dan pelayanan (Farzadnia & Giles, 2015) kepada pasien secara tatap muka langsung. Begitu pula dengan literasi media orang tua yang terbentuk dari konsumsi media sosial. Golongan orang tua terpapar berbagai bentuk peningkatan literasi, baik itu dalam aspek pedagogi (Rasi, Vuojärvi, & Rivinen, 2020), terkait permainan video game (Norton-Meier, 2005); kesehatan (Mingoia, et al, 2020) (Oh dan Lee, 2019) termasuk literasi media dengan topik kesehatan yang spesifik seperti tumbuh kembang anak melalui Instagram dokter spesialis anak, Meta Hanindita, ini.

Gambar 2. Bentuk strategi konvergensi dalam kampanye kesehatan di media sosial



Sumber: IG @metahanindita, 2024

Gambar 2 dan 3 memperlihatkan bahwa secara konkrit dokter Meta menggunakan pendekatan humor untuk dapat dekat dan menjangkau khalayak sasaran edukasi kesehatan anak di media sosialnya. Dokter Meta menanggapi gurauan pengikutnya dan turut membalas dengan gurauan serupa baik dalam bentuk teks ataupun moda lain, misalnya emoticon lucu, lagu ataupun meme yang sedang tren dipakai di media sosial. Hal tersebut dilakukan secara sadar dan sejalan dengan motif akomodasi konvergensi yang dilakukan pada kampanye kesehatan anak yang terlihat pada penjelasan bahwa keseluruhan konten edukasi merupakan produksi mandiri secara individu tanpa campur tangan tim ataupun pihak lain dalam persiapan materi, perekaman, hingga penyuntingannya. Upaya ini dilakukan untuk memastikan pesan edukasi kesehatan anak yang sarat dengan istilah medis menjadi lebih mudah dipahami pengikut Instagram yang berperan sebagai orang tua. Orang tua menjadikan akun media sosial tenaga kesehatan sebagai sumber informasi dan pengetahuan tentang pengasuhan anak. Sumber ini yang nantinya diharapkan dapat memperkaya literasi orang tua dalam pengasuhan anak tanpa mengeluarkan ongkos secara langsung.

Upaya akomodasi konvergensi yang dilakukan tenaga kesehatan dalam upaya memperjelas dan mempermudah sampainya pesan pada konten edukasi kesehatan anak diharapkan mampu menjadikan orang tua yang mengikuti akun instagram dokter memiliki kemampuan seperti yang diidentifikasi Silverblatt (2014) yaitu, 1) keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan penonton mengembangkan penilaian independen tentang suatu hal konten media, 2) pemahaman tentang proses komunikasi massa, 3) kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat, 4) strategi menganalisis dan mendiskusikan pesan media, 6) kemampuan menikmati, memahami, dan mengapresiasi konten media, 7) pengembangan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab, 8) pemahaman mengenai kewajiban etika dan moral praktisi media (Silverblatt et al., 2014).

Penggunaan Multimoda Sebagai Bentuk Strategi Konvergensi dalam Kampanye Kesehatan di Media Sosial

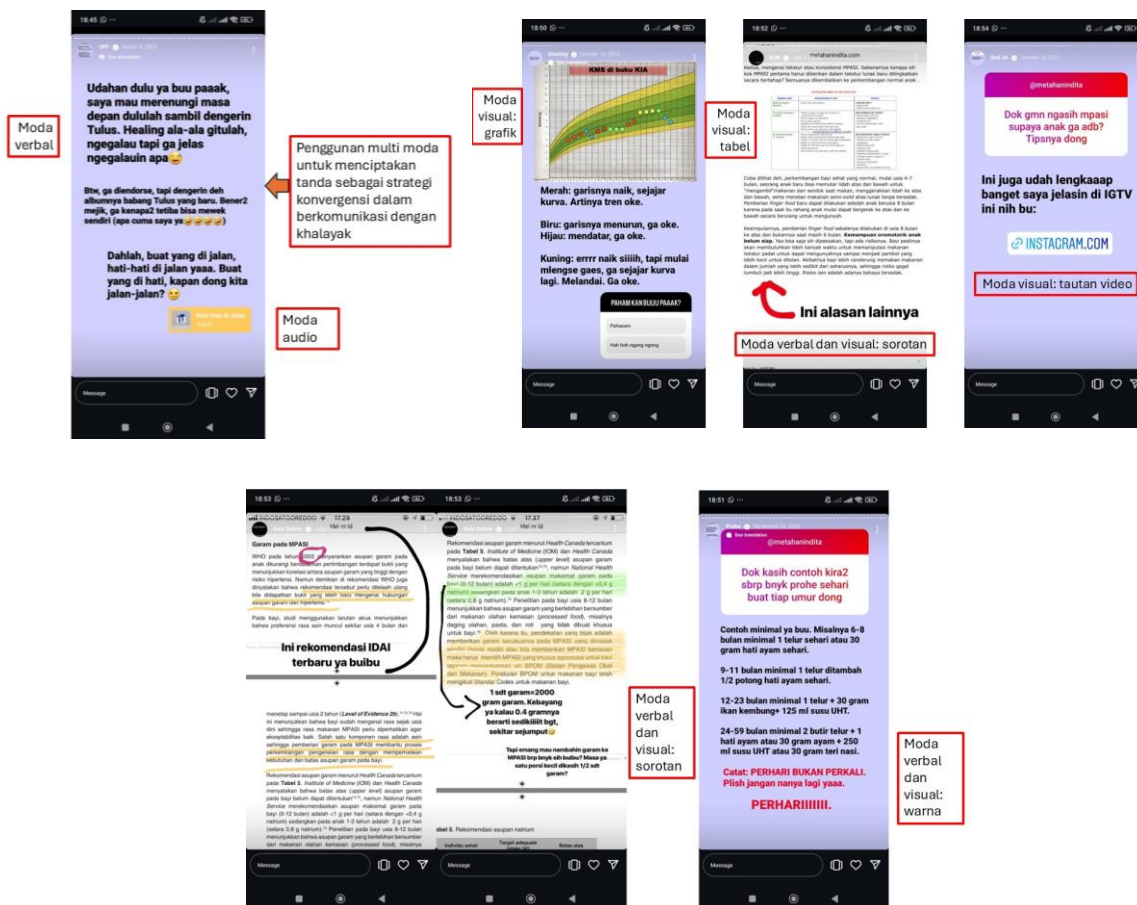
Konten media sosial dapat berupa teks, gambar, suara, video ataupun gabungan keseluruhan moda teks dan visual tersebut. Penggunaan gabungan moda teks dan visual memungkinkan sebuah konten edukasi kesehatan mencapai tujuan edukasi dan hiburan secara bersamaan yang mendukung perilaku konvergensi dalam komunikasi. Hal ini dikarenakan moda visual yang terdiri dari gambar, suara, video, meme, animasi, *emotional icon (emoticon)*, grafik, tabel dan lain sebagainya dilihat selayaknya teks yang dapat “dibaca” dan diungkapkan maknanya (Halliday, 1994, 2004; Kress & van Leeuwen, 2001). Dukungan moda visual pada

konten edukasi kesehatan diharapkan mampu menjadi bentuk penyesuaian perilaku komunikasi yang tepat tenaga kesehatan ketika berinteraksi dengan khalayaknya di media sosial. Melampirkan video musik kelompok Kasidah dengan cuplikan lirik lagu yang relevan dengan pesan edukasi yang disampaikan dalam format teks dapat menambah nuansa keakraban antar komunikator dengan harapan pesan dapat dipahami dengan benar dan mudah.

Penggunaan animasi dan *emotion icon (emoticon)* juga dapat membantu khalayak memahami ungkapan perasaan dan emosi yang disampaikan komunikator melalui pesan edukasi kesehatan. Tautan lagu dengan lirik yang kontekstual pada konten edukasi kesehatan juga turut memperkuat pesan kampanye, hal ini dikarenakan musik memiliki fungsi hiburan yang dapat menciptakan atau mengubah suasana hati ketika menerima informasi kesehatan. Fungsi hiburan juga dapat disematkan pada konten edukasi kesehatan yang melampirkan meme komedi. Penggunaan moda grafik, tabel, dan video pendek membuat pesan edukasi kesehatan menjadi lebih ringkas, padat, jelas dan mudah diilustrasikan. Penggunaan gabungan berbagai moda dalam komunikasi, termasuk komunikasi secara tatap maya, dapat dijadikan strategi penyesuaian gaya komunikasi tenaga kesehatan dari yang semula dilabeli dengan sifat kaku, berjarak dan canggih menjadi lentur, ramah, dan akrab dengan khalayak sasarannya di media sosial. Hal ini dikarenakan multimodal dalam teks memungkinkan terciptanya keterlibatan yang lebih dialogis antar komunikator (Chen & Chen, 2010).

Gambar 4, 5, dan 6 memperlihatkan bahwa penggunaan multimoda berupa gabungan teks berupa narasi ataupun tautan yang merujuk pada konten lain yang lebih lengkap-visual berupa tabel, grafik, sorotan warna, pemilihan warna font-audio berupa lagu latar. Penggunaan multimoda ini adalah bentuk upaya penerapan strategi konvergensi yang diharapkan dapat memperjelas pesan edukasi sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Penggunaan multimoda secara tepat ini membutuhkan keahlian seperti 1) kemampuan dan kemauan untuk berusaha memahami isi, memperhatikan, dan menyaring kebisingan, 2) pemahaman dan penghormatan terhadap kekuatan pesan media, 3) kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dari reaksi yang masuk akal ketika merespons konten dan untuk bertindak sesuai, 4) perkembangan ekspektasi yang tinggi terhadap konten media, 5) pengetahuan tentang konvensi genre dan kemampuan untuk mengenali kapan genre tersebut dicampur, 6) kemampuan untuk berpikir kritis tentang pesan-pesan media, tidak peduli seberapa kredibel sumbernya (Baran, 2023).

Gambar 3. Penggunaan multimoda sebagai bentuk strategi konvergensi dalam kampanye kesehatan di media sosial



Sumber: IG @metahanindita, 2024

Tabel 1. Bentuk Penggunaan Multimodalitas

Bentuk Penggunaan Multimodalitas	Ketersediaan
Verbal	✓
Visual	✓
Sorotan	✓
Warna	✓
Grafis	✓
Tabel	✓
Tautan Video	✓
Audio	✓

Kajian ini memperlihatkan bahwa penggunaan multimodalitas sebagai bentuk akomodasi komunikasi dalam sebuah kampanye kesehatan anak beririsan secara langsung dengan literasi media pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. Pemilihan bentuk akomodasi konvergensi yang tepat memperlihatkan bahwa komunikator pelaku kampanye kesehatan memiliki keahlian yang memadai dalam menggunakan media untuk mencapai

tujuan komunikasinya. Di sisi lain, akomodasi konvergensi yang tepat pada akhirnya menghasilkan konten edukasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran sehingga pesan dipahami secara sama sesuai tujuannya. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan kemampuan khalayak dalam menerima, memproses, dan memahami isi media.

Perspektif teori akomodasi komunikasi menitikberatkan pandangannya pada dua strategi besar, yakni konvergensi-divergensi. Kedua strategi ini secara serta merta dilihat sebagai sebuah dikotomi ekstrim. Pengimplementasian kedua strategi ini perlu dilakukan secara teliti dan hati-hati karena paradoks sering kali terjadi pada praktik komunikasi manusia. Sering kali, penerapan strategi konvergensi yang berlebihan dapat memperlebar jarak sosial pada suatu interaksi yang justru merupakan bentuk divergensi komunikasi.

SIMPULAN

Kajian ini merupakan tinjauan ilmiah yang menggabungkan dua kerangka berpikir, literasi media dan akomodasi budaya. Akomodasi, khususnya strategi konvergensi yang dilakukan oleh tenaga kesehatan dalam melakukan kampanye kesehatan di media sosial memiliki peran pada kualitas literasi media orang tua yang mengonsumsi konten seputar edukasi kesehatan anak. Strategi konvergensi dapat diterapkan dengan pembuatan konten dengan multimoda. Gaya komunikasi tenaga kesehatan yang tidak berjarak dengan pengikut media sosialnya dianggap mampu memperjelas pesan edukasi. Kejelasan pesan membuat konten edukasi mudah dipahami secara tepat oleh khalayak orang tua. Pengetahuan dan wawasan orang tua terkait kesehatan dan pengasuhan anak dapat meningkat secara kualitas dan kuantitas. Ungkapan klasik *“membutuhkan satu kampung untuk membesarkan seorang anak”* secara relevan dalam konteks komunikasi dapat diterjemahkan menjadi *“butuh akomodasi komunikasi antara tenaga kesehatan dan dengan orang tua dalam pengasuhan anak yang sehat”*.

Kajian ini memperlihatkan bahwa strategi konvergensi, khususnya penggunaan pesan dengan berbagai moda, bertujuan untuk menghilangkan jarak dan perbedaan antara tenaga kesehatan dan khalayaknya selama komunikasi berlangsung. Penghilangan jarak sosial ini tidak mengaburkan atau bahkan menghilangkan esensi pesan. Upaya akomodasi ini justru dapat menghasilkan konten yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh khalayak. Oleh karena itu, edukasi kesehatan dapat berjalan secara efektif dan tujuan komunikasi kesehatan digital tercapai. Tenaga kesehatan profesional dapat merujuk strategi konvergensi yang diterapkan Dokter Meta Hanindita ini secara sama apapun dalam bentuk yang berbeda. Adopsi strategi dilakukan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kesesuaiannya

dengan karakteristik khalayak sasaran masing-masing. Hal ini dilakukan supaya penerapan strategi konvergensi tidak berbalik menjadi bentuk divergensi pada konteks yang berbeda. Kajian ini mengamati unggahan konten sorotan yang merupakan arsip cerita (harian) dokter Meta Hanindita di akun Instagramnya. Analisis hanya difokuskan pada teks, tanpa melibatkan penggalian data secara mendalam dari perspektif komunikator melalui wawancara. Oleh karenanya, kajian selanjutnya yang tertarik menggunakan kerangka berpikir teori akomodasi budaya pada komunikasi publik di bidang kesehatan dapat melengkapi data penelitiannya melalui teknik wawancara. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat kampanye kesehatan yang dilakukan pada dua konteks budaya yang berbeda, baik dalam konteks budaya Indonesia ataupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Alag, N., Koc, D. K., Erg, H. & Bagatur, S. (2019). News media literacy skills and violence against women in news reporting in Turkey: instrument development and testing. *Gender, Technology And Development* Vol. 23, NO. 3, 293–313 <https://doi.org/10.1080/09718524.2019.1672296>
- Baran, S. (2023). *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*, 12th Edition, Mc Graw Hill
- Coughlin, J. W. & Kalodner, C. (2006). Media literacy as a prevention intervention for college women at low- or high-risk for eating disorders. *Body Image* 3. 35–43. doi:10.1016/j.bodyim.2006.01.001
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, M. I. M. (2004). *An Introduction To Functional Grammar* Third Edition. London: Arnold Publishers
- Hanindita, M. (2024). <https://www.instagram.com/metahanindita?igsh=MWxod3p3YjR2OWh2bA==>
- Hunter, J. & Furness, J. (2019). Questioning Social Media in the Adult Literacy Classroom. *New Zealand Journal of Educational Studies* <https://doi.org/10.1007/s40841-019-00148-x>
- Kumari, S. (2021). Meme culture and social media as gendered spaces of dissent and dominance, *Journal of Visual Literacy*, DOI: 10.1080/1051144X.2021.1974775
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- McDowel, Z. J. & Vetter, M. A. (2020). It Takes a Village to Combat a Fake News Army: Wikipedia's Community and Policies for Information Literacy. *Social Media + Society*. July-September 2020: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2056305120937309
- Mihailidis, P. (2019). *Civic Media Literacies. Re-Omaging Human Connection in an Age of Digital Abundance*. New York: Routledge
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H. & Wilson, C. (2020). Does Better Media Literacy Protect Against the Desire for Tanned Skin and Propensity for Making Appearance Comparisons?. *Social Media + Society* January-March 2020: 1–10. DOI: 10.1177/205630512090536

- Norton-Meier, L. (2005). Joining the video-game literacy club: A reluctant mother tries to join the “flow”. *INTERNATIONAL READING ASSOCIATION*, 428–432 doi: 10.1598/JAAL.48.5.6
- Oh, H. J. & Lee, H. (2019). When Do People Verify and Share Health Rumors on Social Media? The Effects of Message Importance, Health Anxiety, and Health Literacy, *Journal of Health Communication*, DOI:10.1080/10810730.2019.1677824
- Rasi, P., Vuojärvi, H. & Rivinen, S. (2020). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly* 1–18. DOI: 10.1177/0741713620923755.
- Riser, D. K., Clarke, S. D. & Stallworth, A. N. (2020). Scientific Memes: Using the Language Social Media to Improve Scientific Literacy and Communication in Lifespan Development. *Psychology Learning & Teaching* 1–15 sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1475725720929277
- Schreurs, L. & Vandenbosch, L. (2020): Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media, *Journal of Children and Media*, DOI: 10.1080/17482798.2020.1809481
- Silverblatt, A. (2008). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Preager Publication.
- Suwana, F., & Lily (2017), Empowering Indonesian women through building digital media literacy, *Kasetsart Journal of Social Sciences* <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.004>
- Tamplina, N. C., McLeanb, S. A. & Paxtona, S.J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Elsevier Ltd.* 1740-1445. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Vraga, E. K. & Tully, M. (2019) News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1637445
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020). *Media Literacy and the Effect of Socialization*. Springer
- Tully, M., Vraga, E. K. & Bode, L. (2019): Designing and Testing News Literacy Messages for Social Media, *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2019.1604970
- Xiao, X., Su, Y. & Lee, D. K. L. (2021). Who Consumes New Media Content More Wisely? Examining Personality Factors, SNS Use, and New Media Literacy in the Era of Misinformation. *Social Media + Society* January-March 2021: 1–12. sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2056305121990635
- Yasukawa, K. (2019). The Role of National Media in Adult Literacy and Numeracy Policy: a Case Study from Australia. *Can. J. Sci. Math. Techn. Educ.* <https://doi.org/10.1007/s42330-018-0038-8>