

GAYA KOMUNIKASI KESEHATAN APOTEKER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Instagram @apoteker_rahmato)

Mufti Fauzi Rahman¹, Neni Yulianita²

^{1,2}Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

E-mail: muftifauzirahman@unisba.ac.id

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v4i3.594](https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.594)

Abstract

The use of social media as a platform for health education is increasingly growing, including in Indonesia. This study analyzes the communication style of the Instagram account @apoteker_rahmato, managed by Pharmacist Rahmato or called "Mat", using Roland Barthes' semiotics approach and the Communicator Style Measure (CSM) theory by Robert W. Norton. Barthes' semiotics method is employed to uncover the denotative and connotative meanings of signs in educational video content, while the CSM theory analyzes 10 characteristics of the applied communication style. The results show that Pharmacist Rahmato combines the Impression Leaving, Friendly, and Precise communication styles, enriched with Dramatic, Relaxed, and Animated Expressive elements. This approach enables the delivery of accurate, structured, and easily understood health information while building an emotional connection with the audience through a friendly and casual style. His warm and professional delivery successfully integrates health education into light yet meaningful everyday conversations, especially for the younger generation on social media. This study asserts that a combination of formal and casual elements in health communication can enhance the effectiveness of message delivery and eliminate rigidity in medical information.

Keywords: Health Communication, social media, Semiotics, Communication Style, Health Education.

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai platform edukasi kesehatan semakin berkembang, termasuk di Indonesia. Penelitian ini menganalisis gaya komunikasi akun Instagram @apoteker_rahmato, yang dikelola oleh @apoteker_rahmato, melalui pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori *Communicator Style Measure* (CSM) dari Robert W. Norton. Metode semiotika Barthes digunakan untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda dalam konten video edukasi, sementara teori CSM menganalisis 10 karakteristik gaya komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @apoteker_rahmato menggunakan kombinasi gaya komunikasi *Impression Leaving*, *Friendly*, dan *Precise*, yang diperkaya dengan gaya *Dramatic*, *Relaxed*, dan *Animated Expressive*. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi kesehatan yang akurat, terstruktur, dan mudah dipahami, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens melalui gaya kasual yang bersahabat. Penyampaian yang ramah dan profesional berhasil menjadikan edukasi kesehatan sebagai bagian dari percakapan sehari-hari yang ringan namun bermakna, terutama bagi

generasi muda di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi elemen formal dan kasual dalam komunikasi kesehatan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan menghilangkan kesan kaku dalam informasi medis.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan, Media Sosial, Semiotika, Gaya Komunikasi, Edukasi Kesehatan.

1. Pendahuluan

Betapa besar Peningkatan pengguna media sosial di dunia, termasuk di Indonesia. Penambahan ini tentu tidak lepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah interkoneksi, yaitu kemampuan media sosial menghubungkan seseorang dengan yang lain (Latif, 2022). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaannya yang luas tidak hanya terbatas pada hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga telah merambah ke ranah profesional, termasuk dalam dunia kesehatan. Para profesional kesehatan, seperti apoteker, mulai memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat. Di era digital ini, kecepatan dan kemudahan akses informasi menjadi salah satu keunggulan utama yang ditawarkan oleh media sosial.

Hal ini pun ditegaskan Rahman & Dahliah (2024), media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk berbagai tujuan yang lebih serius, termasuk pendidikan dan Kesehatan. Peran media sosial dalam penyebaran informasi kesehatan semakin signifikan, terutama di kalangan masyarakat urban yang memiliki akses tinggi terhadap internet. Informasi kesehatan yang dahulunya hanya dapat diakses melalui media konvensional, kini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai platform digital, termasuk Instagram. Pada tahun 2022, Instagram digunakan oleh 84,8% populasi di Indonesia dari total penduduk sebanyak 277,7 juta orang. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia, berada di bawah WhatsApp yang memiliki tingkat penggunaan sebesar 88,7% (Kemp, 2022 dalam (Kurniasih & Setianti, 2024).

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat membuat profil, mengunggah konten, serta berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur lainnya. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulan. Di platform ini, pengguna dapat mengelola akun pribadi atau bisnis, mengunggah foto dan video, menambahkan keterangan dan tagar (hashtag), serta membagikan cerita (*stories*) yang hanya tersedia untuk sementara waktu. Selain itu, pengguna bisa mengikuti akun lain yang menarik minat mereka, memberikan tanda suka (*like*), mengomentari unggahan, dan berkomunikasi melalui pesan langsung (*direct message*). Instagram juga menawarkan fitur tambahan seperti IGTV untuk video berdurasi panjang, Reels untuk membuat video pendek yang kreatif, dan fitur belanja yang memungkinkan bisnis menjual produk secara langsung di platformnya (Kurniasih & Setianti, 2024).

Pergeseran informasi dari media konvensional ke media sosial berkaitan dengan kebebasan yang diberikan oleh media sosial. Informasi yang masuk tersaji secara gelondongan, serta semua dimensi kehidupan bercampur baur. Penggunaannya bebas menentukan apa bacaannya tanpa harus dibatasi oleh Hlm | 136

rubrikasi dan program media resmi (Latif, 2022). Namun, kebebasan ini juga melahirkan tantangan tersendiri, terutama dalam hal keakuratan dan etika penyampaian informasi. Ketika media sosial menjadi tempat utama untuk berbagi informasi, muncul pertanyaan mengenai bagaimana para profesional, termasuk apoteker, menggunakan platform ini untuk menyampaikan edukasi kesehatan. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah akun Instagram @apoteker_rahmato, di mana apoteker berperan aktif dalam menyampaikan edukasi kesehatan secara langsung kepada publik. Dalam menyampaikan edukasi atau informasi mengenai kesehatan tentunya seorang komunikator memiliki gaya komunikasinya masing-masing supaya dapat tersampaikan dengan baik kepada audiensnya.

Paparan fenomena di atas menarik bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi (*communicator style*) yang diterapkan @apoteker_rahmato atau Mat dalam menjangkau audiensnya menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai gaya komunikasi yang diterapkan influencer ini dalam edukasinya di Instagram @apoteker_Rahmato. Teori yang peneliti gunakan sebagai pendekatan terhadap ciri komunikasi Mat dalam Instagram @apoteker_rahmato adalah *Communicator Style Measure* dari Robert W. Norton (1978, 1983), yang terdiri dari sepuluh karakter yaitu (Makmur, 2016 dalam (Martianto & Toni, 2021):

1. *Impression Leaving* (Kesan yang Ditinggalkan)
Kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam di dalam benak penonton atau orang lain dalam proses komunikasi
2. *Argumentative* (Suka Berdebat)
Keadaan menantang orang lain ketika terjadi ketidaksepahaman, berargumentasi dengan yang lain (dengan cara yang agresif dan terkesan negatif).
3. *Open* (Keterbukaan)
Karakter yang berarti bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi pribadinya dan biasanya bangga dengan kejujuran dan keterbukaannya.
4. *Dramatic* (Dramatis)
Pembicara yang dramatis akan menceritakan sebuah kisah, lebih menekankan ide atau sesuatu, dan memunculkan isyarat paralinguistik (suara)
5. *Dominant* (Dominan)
Sering bicara, mengambil peran pemimpin, tampil kuat, dan mengontrol situasi-situasi sosial.
6. *Precise* (Ketepatan)
Gaya yang dimana komunikator membicarakan sebuah topik pembahasan yang tepat dan akurat dalam proses komunikasi secara lisan.
7. *Relaxed* (Rileks)
Komunikator yang bersifat positif, tidak gugup dalam berbicara atau bahasa tubuh.
8. *Friendly* (Akrab)
Membangunkan kedekatan dengan bersikap ramah dan sopan saat menyampaikan pesan kepada lawan bicara atau penerima pesan.
9. *Attentive* (Perhatian)

Cenderung memperhatikan atau mendengarkan secara seksama dalam suatu topik, berempati, dan sensitif sehingga mampu mengulang apa yang dikatakan orang lain dan orang akan beranggapan bahwa ia menyimak.

10. *Animated Expressive* (Hidup dan Bersemangat)

Menunjukkan warna dalam berkomunikasi, melalui penggunaan mimik yang cukup sering seperti gerakan mata, muka, dan gestur untuk mengekspresikan maksud

2. Metode Penelitian

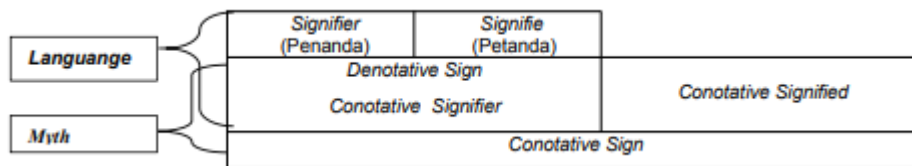
Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika komunikasi. Semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari tanda dan maknanya (Martianto & Toni, 2021). Menurut Sobur (2018), Semiotika adalah ilmu atau cara untuk menganalisis tanda. Tanda-tanda digunakan sebagai alat untuk membantu kita memahami dunia dan berinteraksi dengan orang lain. Selanjutnya Berger (2015), turut menjelaskan bahwa semiotika bahwa tanda adalah sesuatu yang berkaitan dengan hal lain atau memberikan makna baru pada sesuatu, menggunakan apa pun yang bisa digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang lain. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda, bagaimana tanda tersebut digunakan, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan maknanya, baik yang bersifat visual, verbal, maupun simbolik, untuk memahami cara manusia memberikan arti pada berbagai fenomena di sekitarnya. Ilmu ini membantu kita menafsirkan bagaimana tanda digunakan dalam komunikasi dan bagaimana tanda tersebut mencerminkan budaya atau konteks sosial tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis data. Semiologi membahas semua sistem tanda, apapun substansi dan batas-batasnya: gambar, gerak-isyarat, suara music, objek, dan asosiasi kompleks dari semua ini yang membentuk isi ritual, konvensi atau hiburan public (Barthes, 2017). Teori semiotic barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori Bahasa de saussure. Rolland barthes mengungkapkan bahwa Bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi darimasyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2018). Menurut Vera (2014), barthes juga meyakini hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Bila saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotative, maka roland barthes menyempurnakan semiology saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

Teori yang digunakan yaitu CSM Robert Norton. Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji gaya komunikasi yang digunakan oleh dalam akun Instagram @apoteker_rahmato serta mengidentifikasi sejauh mana pesan-pesan Kesehatan terkait penggunaan obat yang disampaikan melalui media sosial ini dapat diterima dan dipahami oleh pengikut akun tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis langsung terhadap konten yang dibagikan pada akun Instagram @apoteker_rahmato.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam teks dialog video edukasi yang diunggah di akun Instagram @apoteker_rahmato, yang kemudian diinterpretasikan. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika bertujuan memahami bagaimana manusia memberi makna terhadap berbagai hal dalam kehidupan (Cole, 2018 dalam (Martianto & Toni, 2021). Sebagai penerus pemikiran Ferdinand De Saussure, Barthes mengembangkan gagasan bahwa meskipun struktur kalimat dapat dianalisis secara Hlm | 138

kompleks, makna dari kalimat tersebut dapat berbeda tergantung pada konteks dan pengalaman individu. Barthes menekankan pentingnya interaksi antara teks dan ekspektasi atau konvensi yang dimiliki oleh penggunanya. Pemikirannya terkenal melalui konsep "Two Orders of Signification" (Mudjiyanto & Nur, 2013 dalam (Martianto & Toni, 2021).



Sumber: (Martianto & Toni, 2021)

Gambar 1. Konsep “Two Order of Significations” Roland Barthes

Pada level pertama, yaitu *Language*, hubungan antara *signifier*, *signified*, dan *sign* masih berada dalam ranah makna denotatif, sebagaimana dijelaskan dalam semiologi Saussure. Pada level kedua, yang disebut *myth*, *sign* dari level pertama (denotatif) berfungsi sebagai *connotative signifier*. Pada tingkat makna konotatif inilah mitos muncul. Menurut Barthes, makna denotatif bersifat tertutup, menghasilkan pemaknaan yang eksplisit, langsung, pasti, dan objektif, yang biasanya disepakati secara sosial dan sesuai dengan realitas. Sebaliknya, konotasi bersifat terbuka, menghasilkan makna yang implisit dan subjektif, sehingga memungkinkan munculnya penafsiran baru. Dalam konteks ini, mitos dipahami sebagai hasil perkembangan makna konotatif yang telah lama terbentuk di masyarakat (Martianto & Toni, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

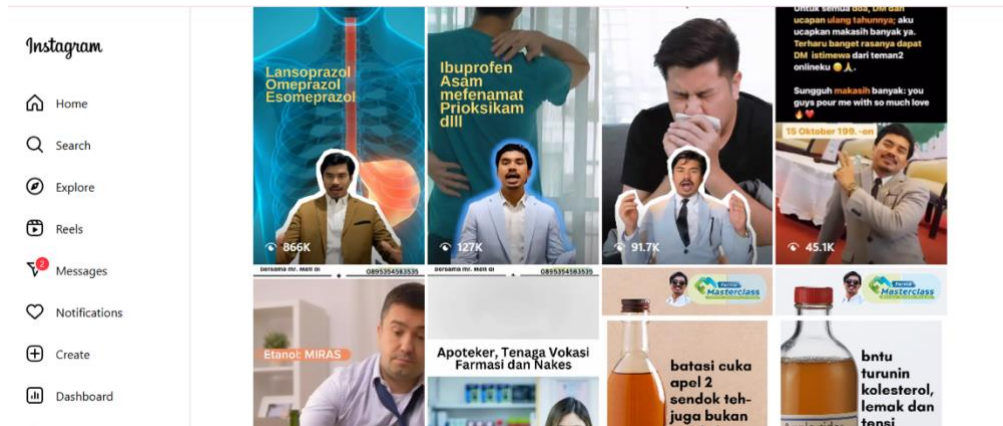
@apoteker_rahmato membuat akun instagram pada November 2014 dan terverifikasi (mendapatkan centang biru) September 2023. Pada akun @apoteker_rahmato berisi tentang berbagai edukasi mengenai konsumsi obat- obatan mulai dari cara penggunaan, manfaat dan dampak apabila salah penggunaan dan sebagainya. Saat penelitian ini disusun akun *Instagram* @apoteker_rahmato telah memiliki 418RB pengikut.



Sumber: *Instagram* @apoteker_rahmato

Gambar 2. Tampilan muka *Instagram* @ apoteker_rahmato

Terdapat 645 postingan yang disajikan dalam *Instagram* milik @apoteker_rahmatotersebut yang menampilkan kesehariannya dan berbagai edukasi mengenai penggunaan obat-obatan, vitamin, kosmetik, *skincare* dan lain sebagainya.



Sumber: *Instagram* @apoteker_rahmato

Gambar 3. Ragam postingan *Instagram* @ apoteker_rahmato

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pada *instagram* @apoteker_rahmato dengan pertimbangan hanya pada konten edukasi mengenai obat-obatan. Peneliti melakukan analisis semiotika pada video edukasi yang terbaru diposting oleh akun tersebut berdasarkan *Communicator Style Measure* (CSM) dari Robert Norton (1973, 1983).

Tabel 1

Analisis Scene Video Pilihan #1

<i>SIGNIFIER</i> (PENANDA)	<i>SIGNIFIED</i> (PETANDA)
<ul style="list-style-type: none"> Sapaan "<i>Hey guys</i>" dan "<i>I am Mat, your personal pharmacist</i>". Pernyataan instruksional seperti "cukupkan minum air hingga 3 liter" dan "berbanyak makan buah dan sayur". 	Mat mencoba menyampaikan peringatan dan saran kesehatan mengenai konsumsi obat pereda nyeri dengan cara yang akrab dan ramah agar informasi mudah diterima oleh penonton.
<i>DENOTATIVE SIGN</i>	
fakta medis yang ingin disampaikan Mat mengenai efek samping obat pereda nyeri serta cara untuk meminimalisasi efek tersebut, yaitu melalui peningkatan asupan air dan serat.	
<i>CONOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	<i>CONOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
Gaya bahasa santai dan informal, seperti " <i>Hey guys</i> ", dan penggunaan kalimat " <i>Ketik yes please, thank you</i> " di akhir video.	Dengan menggunakan gaya bahasa yang kasual dan sapaan yang bersahabat, Mat membangun kesan bahwa edukasi kesehatan tidak harus kaku dan

	formal. Pendekatan ini menjadikan konten medis lebih ramah dan mudah dicerna oleh audiens yang lebih muda.
CONOTATIVE SIGN	
Edukasi kesehatan bisa menjadi bagian dari keseharian dan dapat disampaikan dengan cara yang menyenangkan dan informal. Mat memosisikan dirinya sebagai seorang "teman" yang peduli, menjelaskan efek samping obat dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan ini, Mat ingin menunjukkan bahwa edukasi kesehatan bukan hanya untuk kaum profesional medis, tetapi juga penting bagi audiens umum yang mungkin sering mengonsumsi obat pereda nyeri.	
MYTH	
<ul style="list-style-type: none"> • Mitos yang terbentuk adalah bahwa seorang tenaga kesehatan, seperti farmasis, bisa hadir di media sosial sebagai "teman" dan sumber informasi yang terpercaya, yang memberikan edukasi kesehatan tanpa kesan menggurui. • Selain itu, ada mitos bahwa informasi kesehatan yang penting bisa tetap diakses dengan cara yang ringan dan informal, sejalan dengan perkembangan tren di media sosial yang mengutamakan pendekatan kasual dan mudah diakses oleh semua kalangan. 	

Sumber data: peneliti

Pendekatan komunikasi yang santai dan ramah seperti yang ditampilkan dalam video Mat sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pentingnya gaya komunikasi kasual dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada audiens muda. Menurut (Mandaru et al., 2023), penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan gaya komunikasi yang relatable mampu meningkatkan engagement audiens, terutama dalam konteks edukasi kesehatan di media sosial.

Selain itu, teori *Cognitive Semiotics Model* oleh Norton menjelaskan bagaimana konteks sosial dan pengalaman audiens memengaruhi penerimaan pesan (Martianto & Toni, 2021). Dalam kasus ini, penggunaan sapaan akrab seperti "*Hai hai everybody guys*" menciptakan rasa kedekatan emosional yang mendorong audiens untuk menginternalisasi nilai-nilai kesehatan yang disampaikan. Pendekatan seperti ini telah terbukti efektif untuk menjangkau generasi muda, yang lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang ringan dan informal, sebagaimana dikemukakan oleh (Jati, 2021) dalam studi mereka tentang literasi digital Ibu generasi milenial terhadap isu kesehatan.

Mitos yang terbentuk, yaitu profesional medis sebagai "teman" di media sosial, juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam profesi medis. Seperti yang diuraikan oleh (Purwadhi et al., 2024), media sosial memungkinkan profesional medis untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pasien atau audiens. Hal ini menciptakan persepsi bahwa informasi kesehatan dapat diakses dengan mudah tanpa kesan intimidatif, sejalan dengan tren komunikasi digital modern.

Tabel 2
Analisis Scene Video Pilihan #2

<i>SIGNIFIER (PENANDA)</i>	<i>SIGNIFIED (PETANDA)</i>
Ucapan “Hai guys,” “I am Mat, your personal pharmacist,” serta penutup “komen aja please, bye-bye.”	Mat berusaha menyapa dan berbicara dengan audiens secara informal dan akrab, memberikan kesan bahwa ia adalah seorang farmasis pribadi yang dapat diandalkan namun tetap bersahabat.
<i>DENOTATIVE SIGN</i>	
informasi medis langsung dan objektif tentang efek samping mengonsumsi Lansoprazol dalam jangka panjang dan saran untuk mengatasi defisiensi magnesium.	
<i>CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)</i>	<i>CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gaya bahasa kasual dengan sapaan “Hai guys” dan “I am Mat, your personal pharmacist.” • Istilah “personal pharmacist” menekankan kedekatan dan layanan pribadi, meskipun disampaikan dalam konteks umum di media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> • membangun hubungan lebih dekat dan personal dengan audiens, menciptakan kesan bahwa Mat adalah teman yang peduli dengan kesehatan audiens. • mencerminkan tren dalam media sosial di mana edukasi kesehatan disampaikan dengan gaya yang ramah dan tidak terkesan formal, bertujuan menarik perhatian generasi muda yang lebih menyukai pendekatan santai.
<i>CONOTATIVE SIGN</i>	
Edukasi kesehatan tidak harus disampaikan dengan formalitas yang kaku, tetapi bisa dilakukan dengan cara yang lebih santai dan bersahabat. Mat mencitrakan dirinya sebagai sosok profesional yang tidak hanya berwawasan, tetapi juga approachable dan relatable. Hal ini membuat audiens merasa lebih nyaman untuk mendiskusikan masalah kesehatan melalui media sosial.	
<i>MYTH</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Sorang farmasis atau tenaga medis bisa menjadi “teman” yang akrab, yang selalu tersedia dan dapat diandalkan untuk memberi saran kesehatan secara langsung. Ini menghilangkan citra tradisional bahwa profesional kesehatan selalu serius dan terpisah dari kehidupan sehari-hari. • Edukasi kesehatan sekarang dapat diperoleh dengan mudah dari media sosial tanpa harus mendatangi tempat-tempat formal seperti apotek atau klinik. Pesan ini memperkuat pandangan bahwa kesehatan bisa dipahami dan dijaga secara sederhana dalam kehidupan sehari-hari melalui informasi yang disampaikan di platform yang mudah dijangkau. 	

Sumber data: peneliti

Pendekatan yang ditampilkan dalam video Mr.Mat sejalan dengan temuan penelitian bahwa komunikasi yang santai dan informal lebih efektif menjangkau audiens di media sosial, terutama generasi muda (Kurniasih & Setianti, 2024). Penggunaan sapaan akrab seperti “Hai guys” dan istilah yang *relatable*

seperti "*personal pharmacist*" membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini menurunkan resistensi terhadap informasi medis, yang sering kali diasosiasikan dengan formalitas dan intimidasi, menjadikan pesan lebih mudah diterima.

Secara semiotika, Roland Barthes menjelaskan bahwa makna tanda dapat melampaui yang literal (denotatif) menuju makna simbolis atau budaya (konotatif) (Nurfaidah, 2023). Dalam konteks ini, gaya komunikasi Mat mengubah persepsi tenaga medis menjadi lebih bersahabat, membangun mitos baru tentang peran mereka di masyarakat. Studi oleh (Purwadhani et al., 2024) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa media sosial memungkinkan profesional medis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, memperkenalkan konsep edukasi kesehatan yang bersifat inklusif dan partisipatif.

Mitos bahwa edukasi kesehatan kini dapat diakses dengan mudah melalui platform digital juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi kesehatan (Jati, 2021) menunjukkan bahwa media sosial menciptakan lingkungan yang memberdayakan audiens untuk memperoleh informasi kesehatan kapan saja, di mana saja. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan preventif dengan cara yang lebih sederhana dan sesuai dengan gaya hidup modern mereka.

Tabel 3

Analisis Scene Video Pilihan #3

<i>SIGNIFIER (PENANDA)</i>	<i>SIGNIFIED (PETANDA)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Sapaan awal seperti "Hal hal everybody guys" dan "I am Mat, your personal pharmacist." Pernyataan penutup "So, waspada ya guys, bye bye." 	Matt berusaha membuka dan menutup dengan sapaan akrab dan kasual, memberikan kesan bahwa ia adalah seorang teman sekaligus farmasis yang peduli terhadap keselamatan audiens.
<i>DENOTATIVE SIGN</i>	
Menyampaikan fakta medis tentang bagaimana etanol memengaruhi otak, kesadaran, dan potensi bahaya pada kadar tertentu.	
<i>CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)</i>	<i>CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Istilah "I am Mat, your personal pharmacist" dan penggunaan gaya bahasa santai seperti "Hal hal everybody guys" dan "waspada ya guys, bye bye." Gaya bahasa ini dirancang untuk menciptakan kedekatan dengan audiens yang lebih muda atau pengguna media sosial yang akrab dengan sapaan informal. 	memberikan kesan bahwa edukasi medis tidak harus formal, dan seorang farmasis bisa menjadi sosok yang dapat diakses dengan mudah dan dekat. Ini adalah usaha untuk menjangkau generasi muda agar lebih peduli terhadap bahaya konsumsi alkohol tanpa merasa terkesan "diceramahi."
<i>CONOTATIVE SIGN</i>	
informasi kesehatan, khususnya tentang bahaya alkohol, bisa dipahami dengan cara yang sederhana dan santai. Mat mencitrakan dirinya sebagai sumber informasi yang tidak hanya andal, tetapi juga mudah	

dijangkau oleh generasi muda yang biasanya enggan mendengar nasihat formal. Ini menekankan bahwa edukasi kesehatan dapat menjadi bagian dari percakapan sehari-hari yang menyenangkan.
MYTH
<ul style="list-style-type: none"> • Mitos yang terbentuk dalam video ini adalah bahwa seorang tenaga medis bisa menjadi "teman" yang peduli dan dapat diandalkan di media sosial. Ini meruntuhkan citra formal dan serius dari profesi farmasi, memberikan kesan bahwa nasihat medis sekarang dapat diperoleh dari seorang "teman" yang dekat dan familiar. • Selain itu, mitos lain yang muncul adalah bahwa informasi medis yang bermanfaat dapat dikemas dengan bahasa kasual dan sederhana, tanpa perlu bahasa yang terlalu ilmiah atau formal. Hal ini sesuai dengan tren sosial bahwa edukasi tentang risiko kesehatan bisa dilakukan dengan ringan namun tetap efektif.

Sumber data: peneliti

Pendekatan komunikasi seperti yang dilakukan Mat dalam video ini menggambarkan transformasi edukasi kesehatan melalui media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa santai dan kasual sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda. (Kurniasih & Setianti, 2024), gaya komunikasi informal atau santai membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, memungkinkan informasi kesehatan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima tanpa resistensi yang sering muncul akibat gaya penyampaian formal.

Roland Barthes menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan makna literal (denotatif) tetapi juga melibatkan lapisan makna tambahan (konotatif) yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya (Nurfaidah, 2023). Dalam hal ini, istilah seperti "*your personal pharmacist*" menciptakan makna konotatif bahwa tenaga medis tidak hanya profesional tetapi juga bersahabat dan peduli. Hal ini relevan dengan temuan (Purwadhani et al., 2024) yang mencatat bahwa media sosial memungkinkan profesional medis untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, menghilangkan kesan hierarki tradisional yang sering membuat informasi medis terasa jauh dan sulit diakses.

Mitos bahwa edukasi kesehatan dapat diakses secara kasual mencerminkan perubahan paradigma dalam komunikasi kesehatan. (Mandaru et al., 2023) mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk mengedukasi masyarakat tentang kesehatan dengan cara yang sederhana dan relatable. Hal ini membuat generasi muda, yang sering menghindari pesan formal, lebih responsif terhadap informasi kesehatan yang disampaikan melalui pendekatan yang kasual.

Tabel 4
Analisis Scene Video Pilihan #4

SIGNIFIER (PENANDA)	SIGNIFIED (PETANDA)
"Hi Everyone", "I am Mat, your personal pharmacist", "awas dosis ganda", dan penjelasan mengenai kandungan dalam obat flu.	<ul style="list-style-type: none"> • Penanda ini merujuk pada konsep-konsep seperti peringatan tentang bahaya overdosis paracetamol, penggunaan obat flu secara aman, serta tips kesehatan dari seorang apoteker.

	<ul style="list-style-type: none"> Petanda ini menunjukkan pesan edukatif yang ingin disampaikan mengenai keamanan penggunaan obat.
<i>DENOTATIVE SIGN</i>	
Edukasi tentang komposisi obat flu yang umum dikonsumsi saat demam dan flu. Tanda ini secara literal memberikan informasi tentang risiko penggunaan parasetamol secara berlebihan dan menyarankan untuk memeriksa kandungan obat sebelum mengonsumsi obat lain dengan parasetamol.	
<i>CONOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	<i>CONOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
Kata-kata seperti "awas dosis ganda", "potensi hati meradang", serta penggunaan frase "personal pharmacist" yang menunjukkan persona sebagai apoteker yang peduli pada kesehatan audiensnya.	Peringatan tentang "dosis ganda" mengandung makna konotatif bahwa mengonsumsi obat tanpa memperhatikan kandungan berpotensi berbahaya. "Personal pharmacist" memberikan konotasi keakraban dan profesionalitas, yang membuat audiens merasa dekat dan percaya pada saran yang diberikan.
<i>CONOTATIVE SIGN</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Menanamkan kesan bahwa mengonsumsi obat perlu diperhatikan dengan serius dan bahwa penggunaan parasetamol berlebihan adalah hal yang umum namun berbahaya. Mat, sebagai apoteker, juga menegaskan bahwa ia hadir untuk membantu audiens menjaga kesehatan mereka, menciptakan kesan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya sekadar edukatif tetapi juga suportif. 	
<i>MYTH</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Mitos dalam konteks ini adalah persepsi bahwa apoteker atau profesional kesehatan memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan masyarakat dengan memberikan informasi yang dapat diandalkan dan memperingatkan tentang bahaya overdosis obat. Pesan ini memperkuat ide bahwa konsultasi dengan profesional medis diperlukan untuk pengobatan yang aman. Di samping itu, ada mitos yang mendasari bahwa obat flu mengandung solusi lengkap untuk semua gejala flu, sehingga banyak orang mungkin tidak menyadari risiko dari dosis ganda parasetamol. Mat membongkar mitos ini dengan memberikan informasi yang lebih mendalam. 	

Sumber data: peneliti

Pendekatan yang ditampilkan dalam video Mat mencerminkan strategi komunikasi kesehatan berbasis media sosial yang semakin relevan, khususnya dalam menjangkau generasi muda. sapaan "*Hi Everyone*" dan identitas "*personal pharmacist*," memungkinkan audiens merasa lebih terhubung secara emosional. Hal ini menurunkan resistensi terhadap pesan kesehatan yang sering diasosiasikan dengan

formalitas atau kesan menggurui, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi.

Dari perspektif semiotika Roland Barthes, pesan dalam video ini memiliki makna denotatif berupa informasi objektif tentang risiko overdosis paracetamol dan pentingnya memeriksa kandungan obat. Namun, pada level konotatif, pesan seperti “*awas dosis ganda*” dan “*potensi hati meradang*” tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangkitkan kesadaran emosional audiens terhadap risiko nyata. Hal ini sesuai dengan konsep Barthes (Martianto & Toni, 2021) bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan fakta tetapi juga membentuk makna budaya dan emosional melalui tanda-tanda yang digunakan.

Mitos yang terbentuk, seperti pentingnya konsultasi dengan apoteker dan kesadaran akan risiko kombinasi obat, mencerminkan pergeseran persepsi terhadap peran tenaga medis. (Purwadhi et al., 2024) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan tenaga medis untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih personal, mengubah persepsi profesi mereka dari yang formal dan hierarkis menjadi lebih inklusif dan suportif. Video ini juga membongkar mitos bahwa obat flu selalu menjadi solusi lengkap, sesuai dengan temuan (Miftahuddin et al., 2024) bahwa informasi kesehatan yang jelas dan relevan dapat membantu audiens membuat keputusan yang lebih tepat tentang kesehatan mereka.

Dari keseluruhan hasil analisis semiotika terhadap gaya komunikasi @apoteker_rahmato atau yang akrab dipanggil Mat di Instagramnya @apoteker_rahmato, ditemukan 6 gaya komunikasi berdasarkan *Communicator Style Measure (CSM)* Robert W. Norton yaitu *Impression Leaving*, *Friendly*, *Precise*, *Dramatic*, *Relaxed* dan *Animated Expressive*.

Gaya komunikasi Mat yang paling dominan adalah *Impression Leaving*, *Friendly*, dan *Precise*, dengan dukungan elemen *Dramatic* dan *Relaxed*. Kombinasi ini menciptakan komunikasi yang menarik, informatif, dan mudah dicerna, yang sangat efektif dalam menjangkau audiens media sosial, terutama generasi muda yang mencari informasi kesehatan yang relevan dan dapat dipercaya.

Gaya komunikasi dapat mencerminkan karakter atau ciri khas seorang komunikator, membentuk kesan yang menyeluruh bagi audiens (Makmur, 2016 dalam (Martianto & Toni, 2021). Gaya komunikasi Mat mencerminkan kombinasi elemen yang efektif, yaitu meninggalkan kesan mendalam melalui sapaan menarik, data spesifik, dan peringatan serius, sehingga menciptakan citra sebagai edukator yang andal. Dengan gaya yang akrab, santai, dan percaya diri, Mat membangun hubungan emosional yang nyaman dengan audiens, meskipun membahas topik serius. Informasi medis disampaikan dengan akurasi dan struktur yang jelas, diperkuat dengan deskripsi hidup dan penggambaran dramatis untuk menekankan pesan penting. Ekspresi dinamis dan energik membuat konten menjadi menarik, interaktif, dan mudah dipahami, menjadikan pendekatan Mat efektif dalam mengedukasi sekaligus menghibur audiens. Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi Mat tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur, memastikan bahwa audiens memahami pesan penting dengan cara yang ringan tetapi berkesan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang mengacu pada analisis semiotika terhadap gaya komunikasi Mat, atau @apoteker_rahmato di media sosial, ditemukan bahwa ia memadukan berbagai elemen komunikasi secara efektif, sesuai dengan *Communicator Style Measure (CSM)* Robert W. Norton. Gaya komunikasi Mat yang paling dominan adalah

Impression Leaving, Friendly, dan Precise, didukung oleh elemen *Dramatic, Relaxed, dan Animated Expressive*. Kombinasi gaya ini menciptakan pendekatan komunikasi yang menarik, ramah, dan informatif, yang sangat cocok untuk menjangkau audiens media sosial, khususnya generasi muda.

Mat mampu membangun kesan sebagai figur profesional yang andal dan bersahabat melalui sapaan akrab, data spesifik, dan peringatan serius. Dengan gaya santai, percaya diri, dan penggunaan bahasa kasual, ia menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Informasi medis disampaikan secara akurat dan terstruktur, dengan tambahan deskripsi dramatis yang memberikan dampak emosional. Ekspresi dinamis dan energik memperkuat daya tarik konten, menjadikannya interaktif dan mudah dicerna.

Keseluruhan gaya komunikasi ini tidak hanya membantu Mat menyampaikan edukasi kesehatan secara efektif, tetapi juga membongkar mitos bahwa informasi medis harus selalu disampaikan secara formal. Melalui pendekatan yang kasual dan relatable, Mat berhasil menjadikan edukasi kesehatan sebagai bagian dari percakapan sehari-hari yang ringan namun tetap bermakna. Hal ini mencerminkan transformasi dalam komunikasi medis modern, di mana media sosial menjadi platform yang inklusif dan efektif untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat luas.

Bibliography

- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. Basa Basi.
- Berger, A. A. (2015). *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Tiara Wacana.
- Jati, W. D. P. (2021). Literasi Digital Ibu Generasi Milenial terhadap Isu Kesehatan Anak dan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20091>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6074>
- Latif, D. (2022). *Media Sosial Suatu Alternatif*. Kompas Gramedia.
- Mandaru, S. S., Titi Meilawati, F., D Phaba Swan, M. V, Balalembang, C. J., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2023). Pengembangan Media Promosi Kesehatan Tentang Isolasi Mandiri Bagi Orang Positif Covid-19 (The Four Phase Media Development Model). *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 235–251.
- Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 13–28.
- Miftahuddin, M. C., Budiyanto, J. H., & Dewanto, F. (2024). Komunikasi Kesehatan dan Literasi Kesehatan: Dua Sisi Mata Uang yang Sama. *Action Research Literate*, 8(2), 150–155. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i2.232>
- Nurfaidah, S. (2023). *Analisis Gaya Komunikasi Pembawa Acara Dalam Program Musyawarah di Channel YouTube Najwa Shihab*. 25, 1–23.
- Purwadhi, Widjaja, Y. R., Ibliyah, K., & Pontoh, S. R. (2024). *Pembangunan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Sakit di Era Digital*. 3, 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>

Rahman, M. F., & Dahliah, D. (2024). *MAKNA AUTOIMUN BAGI PEREMPUAN SEBAGAI KONTEN KREATOR PADA TIKTOK @ CANTIK2AUTOIMUN*. 17(2), 163–177.

<https://doi.org/10.32897/techno.2024.17.2.3834>

Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi* (Edisi Ket). Remaja Rosdakarya.

Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.