

Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas *Influencer* Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>

Metha Madonna^{1*}, Fikri Reza¹, Rina Sovianti¹, Dessy Amru Widyasari¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Jakarta Selatan 12550 – Indonesia

E-mail korespondensi: metha.madonna@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 17/02/2022, Revised: 19/04/2022, Accepted: 09/06/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The use of influencers from celebrities as ambassadors for behavior change and campaigns for enforcing health protocols has made the Government and the Task Force for Handling Coronavirus Disease (Covid-19) in Indonesia not considered serious. The activities of a number of influencers who invite controversy, such as neglecting to wear masks or even holding a crowd, are considered counter-productive and valuations of money, considering that the cost of using celebrity services reaches billions of rupiah. The government should evaluate the involvement of influencers in health communication and education. Although many developed countries use influencers and it is proven that research is quite helpful in handling health problems. This reality shows that there is a gap regarding the impact of using influencers in the country with positive results that occurred in several other countries such as Canada. This article systematically reviews the ideal and appropriate influencers to be involved in socialization and literacy activities in building community health resilience. The research question in this article was: "How to identify a credible influencer in health communication?" The objective this research is to obtain an indicator of influencer credibility. The theory used is Social Cognitive Theory, while the research method is systematic review. The finding of this study are that popularity, competence, behavior and trust are indicators of the credibility of a health influencer. This finding is relevant to previous research on the contribution in Canadian society (2014).

Keywords: Competence; credibility; influencers; popularity; public health.

Abstrak

Pemanfaatan *influencer* dari kalangan selebriti sebagai duta perubahan perilaku dan kampanye penegakan protokol kesehatan, membuat pemerintah dan Satuan Tugas (Satgas) Penanganan *Coronavirus Disease* (Covid-19) di Indonesia dianggap tidak serius. Aktivitas sejumlah *influencer* yang mengundang kontroversial seperti abai memakai masker atau malah mengadakan kerumunan, dianggap kontra produktif dan dianggap menghabiskan uang negara mengingat biaya jasa selebritis mencapai miliaran rupiah. Pemerintah sepatutnya mengevaluasi keterlibatan influencer dalam komunikasi dan penyuluhan kesehatan. Meskipun banyak negara maju memanfaatkan *influencer* dan dibuktikan riset cukup membantu dalam penanganan masalah kesehatan. Realitanya, terdapat kesenjangan soal dampak pemanfaatan *influencer* di Tanah Air dengan hasil positif yang terjadi beberapa negara lainnya seperti di Kanada. Artikel ini mengulas secara sistematis perihal influencer yang ideal dan tepat untuk dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi dan literasi dalam membangun ketahanan kesehatan masyarakat. Pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: "Bagaimana mengidentifikasi seorang *influencer* memiliki kredibilitas dalam komunikasi kesehatan?" Tujuan penelitian ini adalah memperoleh indikator kredibilitas influencer. Teori yang digunakan adalah Teori Sosial Kognitif, sedangkan metode penelitiannya adalah systematic review. Temuan studi ini adalah popularitas, kompetensi, perilaku dan kepercayaan merupakan

indikator penentu kredibilitas seorang *influencer* kesehatan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya mengenai kontribusi influencer dalam upaya menekan kasus obesitas pada masyarakat di Kanada.

Kata Kunci: Kompetensi; kredibilitas; popularitas; influencer; kesehatan masyarakat.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan *influencer* dari kalangan selebriti dalam kegiatan komunikasi dan penyuluhan kesehatan membuat pemerintah dan Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19 dianggap tidak serius menuntaskan persoalan pandemi di Indonesia. Aktivitas sejumlah selebriti yang mengundang kontroversial seperti abai memakai masker atau sengaja menimbulkan kerumunan, kontradiktif dengan penunjukan mereka sebagai *influencer* dalam penerapan protokol kesehatan atau bahkan duta perubahan perilaku.

Kontradiktif terjadi ketika beberapa selebritis yang dipilih sebagai *influencer* oleh Pemerintah untuk membantu melakukan sosialisasi dan menjadi teladan dalam menerapkan protokol kesehatan, ternyata perilaku yang mereka tunjukkan tidak sesuai dengan harapan. Sebagai contoh, kasus Raffi Ahmad yang melanggar protokol kesehatan usai menjalani vaksin Covid-19 perdana bersama Presiden Widodo (Hakim, 2021). Begitu *influencer* Erdian Aji Prihartanto alias Anji tampil kontroversial dengan menayangkan video tentang obat Covid-19 di akun Youtube miliknya (Anugerah, 2020).

Pada saat pandemi Covid-19 terjadi, Pemerintah bekerja keras dalam penanganan korban, penyediaan sarana dan prasarana kesehatan yang secara kualitas dan kuantitas belum siap menghadapi gelombang penyebaran virus Corona. Begitu juga soal pengadaan vaksin secara mandiri atau impor, diikuti program vaksinasi nasional yang dimulai awal 2021 menggunakan vaksin Sinovac dari China. Namun, keberadaan vaksin tersebut menjadi permasalahan baru dengan adanya pro dan kontra di masyarakat, dan ini menjadi tugas tambahan Pemerintah untuk mengedukasi masyarakat terkait manfaat vaksin (Aulia, 2021).

Sebelumnya pihak Pemerintah sudah meningkatkan sosialisasi dan literasi kepada masyarakat agar patuh menerapkan protokol kesehatan dengan kampanye “memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dengan sabun (3M)” serta membangun perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Hal tersebut diperkuat dengan terbitnya Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2020 tentang peningkatan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan di dalam pencegahan serta pengendalian *Corona virus disease* 2019 (Listyaningrum, 2021).

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan dan Satgas Covid-19 telah banyak melaksanakan promosi kesehatan baik secara langsung melalui penyuluhan maupun tidak langsung yaitu melalui media massa. Namun hal itu dianggap belum cukup sehingga Presiden mengundang sejumlah *influencer* selebriti untuk terlibat dalam kegiatan promosi kesehatan di masyarakat. Selebriti yang sedang mencapai puncak ketenaran seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Anji Manji diundang ke Istana pada Juni 2020. Diikutsertakannya para selebriti atas pertimbangan posisi mereka sebagai idola yang memiliki pengikut atau penggemar yang banyak dengan harapan sosialisasi kesehatan lebih didengar, ditiru dan diterapkan oleh penggemarnya (Nathaniel, 2020).

Eksistensi para selebriti yang dilibatkan Presiden Joko Widodo tersebut diharapkan dapat mempercepat gerakan penyadaran masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan. Terlibatnya *influencer* dalam menerapkan protokol kesehatan bercermin dari adanya beberapa negara yang sukses memanfaatkan *influencer* dalam menerapkan sebuah program, seperti Kanada yang memanfaatkan *influencer* untuk mengajak masyarakat memakan makanan sehat. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan *influencer* dalam kampanye mengkomsumsi makanan sehat terbukti secara signifikan mampu mengajak publik melaksanakan program tersebut (Krystyna, 2019).

Pada penelitian lainnya di Kanada, pemanfaatan *influencer* cukup membantu efektivitas program pemerintah dalam upaya memerangi obesitas. Jadi, di samping program utama dalam bentuk regulasi dan promosi kesehatan juga diperkuat dengan peran *influencer* yang secara personal merupakan bentuk intervensi sekaligus program kunci dalam memerangi obesitas di Alberta dan Manitoba, Kanada. Hasil survei terhadap 1.765 *influencer* di lima wilayah menunjukkan, mereka mensosialisasikan secara individu dan tatap muka (Raine et al., 2014).

Meskipun demikian penggunaan *influencer* untuk menerapkan protokol kesehatan di Indonesia pada kenyataannya tidak berjalan mulus. Mengingat tidak semua artis melaksanakan perannya sebagai *influencer* kesehatan dengan baik. Raffi Ahmad yang menjadi salah satu artis untuk menjalani vaksin

Sinovac pertama kalinya, lupa memainkan perannya sebagai *influencer*. Setelah divaksin, dia menghadiri sebuah pesta dan membuka masker yang secara tidak sengaja tertangkap kamera dan beredar di media massa maupun media sosial (Taher, 2021).

Kasus Raffi menimbulkan kontroversi di masyarakat terutama di kalangan para penggemarnya. Mereka mempertanyakan tindakan Pemerintahan Joko Widodo memakai *influencer*, karena dianggap sebagai pemborosan uang negara bernilai miliaran rupiah, padahal masing-masing humas kementerian sudah memiliki anggaran untuk menjalankan kebijakan atau program kesehatan (Iswinarno, 2020).

Influencer yang tersandung kasus kontroversial dinilai tidak memenuhi syarat atau tidak pantas diangkat sebagai duta perubahan perilaku, sehingga menghadirkan tekanan agar Pemerintah meninjau ulang rekrutmen *influencer* sebagai bagian sosialisasi dan literasi menghadapi pandemi. Dampaknya pemanfaatan *influencer* di Indonesia masih menjadi polemik walaupun pada dasarnya *influencer* dapat menjadi sebuah alternatif dalam memberikan informasi publik pada masa pandemi (Alam, 2020).

Realita tersebut menggambarkan, *influencer* merupakan salah satu elemen masyarakat yang memiliki potensi dalam upaya meningkatkan kualitas hidup sebuah bangsa. Namun permasalahannya siapa dan bagaimana *influencer* yang dapat memenuhi harapan Pemerintah dalam upaya mendukung penyebaran informasi dan sosialisasi mengenai pentingnya penerapan protokol kesehatan. Kriteria seperti apa yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* agar kegiatan atau tindakan komunikasi dan penyuluhan kesehatan yang dilakukan para duta perubahan perilaku tersebut dapat diikuti oleh masyarakat.

Kajian mengenai kriteria *influencer* yang diharapkan mampu menjadi teladan, dapat dikaitkan dengan Teori Sosial Kognitif yang membahas mengapa orang-orang cenderung meniru apa yang dilihatnya melalui media (Yanuardianto, 2019). Media dalam hal ini berupa materi, tayangan, aktor serta figur publik yang intens tampil di media massa baik cetak, elektronik maupun media baru. Eksistensi para tokoh idola dan figur yang selanjutnya digadang sebagai *influencer* produk, pemasaran, sosialisasi program dan sebagainya, kini kerap menjadi pertimbangan penting bagi divisi pemasaran, produsen hingga pemerintah untuk memanfaatkan jasa *influencer* (Girsang, 2019). Dengan demikian perlu dikaji dan dirumuskan mengenai *influencer* yang layak dan perlu dilibatkan dalam sebuah kegiatan komunikasi dan penyuluhan kesehatan.

Pertanyaan penelitian yang muncul dengan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas adalah: “Bagaimana mengidentifikasi kredibilitas *influencer* dalam upaya ketahanan kesehatan masyarakat?” Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui indikator apa saja yang menjadi penentu kredibilitas *influencer* dalam sebuah kegiatan komunikasi dan penyuluhan kesehatan.

Manfaat studi ini adalah untuk kegunaan praktis sebagai sumber referensi dan masukan bagi pemerintah, pengusaha, organisasi dan pemangku kepentingan lainnya, agar mempertimbangkan sejumlah indikator yang dapat mempengaruhi kredibilitas seorang *influencer* ketika ditugaskan mengemban sebuah pesan komunikasi.

KERANGKA TEORI

Studi ini menggunakan Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*) yang dipopulerkan oleh psikolog Albert Bandura. Teori itu menjelaskan mengapa orang-orang cenderung meniru apa yang dilihatnya di lingkungan sosialnya, selain melihat proses belajar melalui pengamatan yang bergantung pada sejumlah factor, seperti kemampuan subyek dalam memahami dan mengingat apa yang dilihatnya, mengidentifikasi karakter media dan lainnya yang membimbing pada proses pemodelan perilaku.

Melalui pengamatan akan diperoleh pengetahuan, keterampilan, strategi, keyakinan dan sikap. Selain itu seseorang juga melihat model atau contoh guna mempelajari kegunaan dan kesesuaian perilaku yang merupakan dampak dari yang dimodelkan, kemudian bertindak sesuai dengan keyakinan mengenai kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan itu (Yanuardianto, 2019). Secara garis besar, kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan pada Chart 1 berikut ini.

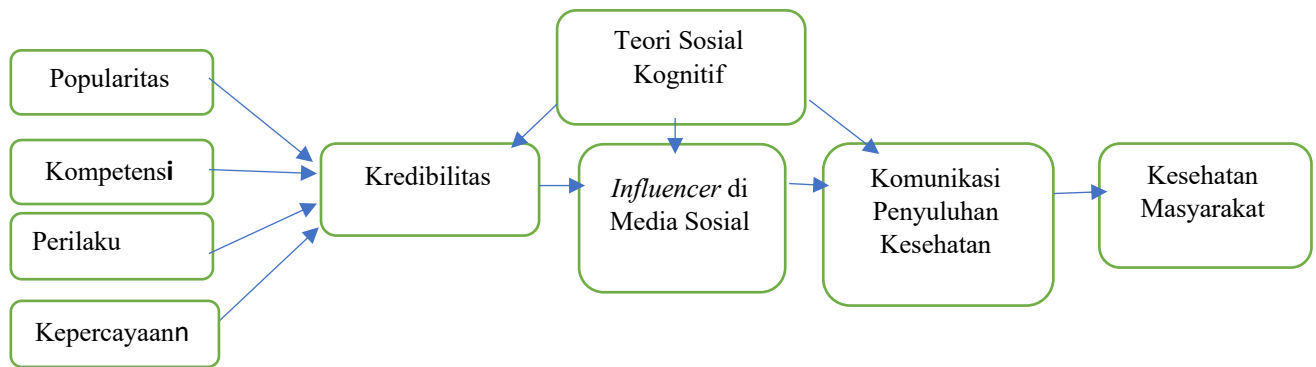


Chart 1. Kerangka Konseptual

Kredibilitas seorang *influencer* dari kalangan selebritis dalam melaksanakan komunikasi dan penyuluhan kesehatan ditentukan oleh sejumlah indikator yang apabila dipenuhi akan membuat para *influencer* dapat menjalankan peran dan fungsinya, sebagai figur yang diteladani dan diikuti oleh masyarakat, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Sosial Kognitif. Albert Mandura menyatakan, khalayak akan belajar dan bersikap melalui proses pengamatan dan meniru.

Indikator yang menentukan kredibilitas *influencer* antara lain, propolaritas, kompetensi, perilaku dan kepercayaan, sehingga dengan terpenuhinya indikator tersebut akan terbangun kredibilitas *influencer* sebagai bagian dari upaya melakukan perubahan sosial demi terciptanya keamanan kesehatan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai indikator penentu kredibilitas *influencer* dalam kegiatan komunikasi dan penyuluhan kesehatan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode sistematika review. Pada metode penelitian ini, dilakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi untuk semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian (Fitroh et al., 2017).

Adapun sumber data penelitian berasal dari publikasi jurnal ilmiah, buku dan media massa serta data lainnya. Pendapat lain terkait sistematika review adalah salah satu metode yang penerapannya menggunakan review, telaah, evaluasi terstruktur, pengklasifikasian dan pengkategorian berbasis penelitian sebelumnya. Sedangkan untuk langkah dan strategi pelaksanaan *systematic review* sangat terencana dan terstruktur sehingga metode ini berbeda dengan metode lainnya seperti studi literatur (Hariyati, 2010).

HASIL PENELITIAN

Keterlibatan *influencer* dalam kegiatan sosialisasi dan promosi telah banyak dipraktikan di sektor bisnis dan perdagangan. *Influencer* telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa. Kontribusi *influencer* dinilai cukup signifikan dalam meningkatkan angka penjualan maupun popularitas, terbukti dengan adanya *influencer* yang dapat mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih konsumtif terutama di era ekonomi digital seperti saat ini (Fadhilah, 2021).

Influencer oleh perusahaan dagang serta biro iklan, terbukti memberi kontribusi positif dan bisa menjadi referensi bagi organisasi nirlaba maupun pemerintah di sejumlah negara. *Influencer* tidak selalu berasal dari kalangan selebriti yaitu para seniman dari dunia musik, tari, drama, film dan sejenisnya, namun *influencer* bisa juga dari kalangan pelajar atau masyarakat biasa yang memiliki aktivitas tinggi di media sosial. Pada saat ini siapapun dapat menjadi *influencer* yang dapat mempengaruhi orang banyak dan memungkinkan setiap orang dapat menjadi pusat perhatian banyak orang. Kondisi tersebut menurut Senft (2008) disebut sebagai *microcelebrity* yaitu gaya baru online *performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog dan situs jejaring sosial (Maulana, 2020).

Pengikut atau *follower* yang banyak, intensitas postingan dan variasi muatan (*content*) yang beragam menjadi pertimbangan dipilihnya *influencer* dari kalangan nonselebriti. Pada kenyataannya *influencer* yang memiliki kredibilitas telah memberi dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan atau penjualan di sektor perdagangan bisnis dan pemasaran. *Influencer* yang

memiliki kredibilitas tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan *electronic Word Of Mouth* (eWOM) positif produk yang dipromosikan, sehingga secara langsung dapat meningkatkan nilai positif pada persepsi merek di masyarakat. Hal ini menunjukkan keberhasilan *influencer* mampu membuat khalayak memahami informasi mengenai produk dan tergerak ingin membelinya (Riama, 2021).

Pemanfaatan *influencer* dalam membantu proses penyebaran informasi dan sosialisasi sebuah program atau regulasi Pemerintah, tentu dilakukan dengan mempertimbangkan banyak hal yang bersifat mendukung tujuan program. Hal ini dikarenakan *influencer* mempunyai banyak pengikut di internet. Setiap kata yang diucapkan *influencer* akan dijadikan patokan guna memahami bidang industri yang digeluti. *Influencer* bisa seorang *blogger*, *vlogger*, jurnalis, para akademisi, para profesional, selebritis atau pengguna media sosial yang mempunyai jumlah pengikut tertentu (Arief et al., 2019).

Adapun secara sistematis, kredibilitas seorang *influencer* dibangun atas: *Pertama*, kredibilitas *influencer*. Kredibilitas *influencer* dibangun atas popularitas, terkenal atau *ngetop* dalam artian banyak dikenal masyarakat, karena sering muncul di media massa (Noor, 2008). Popularitas *influencer* ditentukan sejumlah indikator seperti keterkenalannya di masyarakat dan dominasi penampilan di media massa atau ruang public. Ketenaran dan dominasi publisitas merupakan hal yang penting bagi seorang artis sebab indikator dasar popularitas itulah yang menyebabkan seorang artis dapat bertahan menjalankan profesinya (Pattipeilohy, 2015).

Khusus bagi *influencer* dari kalangan selebriti *entertainment* maupun internet, ada indikator lain yaitu capaian pendapatan (*income*) seorang *influencer*. Setiap *influencer* mempunyai pendapatan berbeda-beda setiap bulannya yang bisa diperoleh dari *endorsement*. Para produsen akan membayar para *Youtuber* yang menggunakan barang-barang mereka di tayangan video atau media sosial. Kemudian melalui *Google Adsense* yaitu sejenis *banner* iklan itu akan muncul di bagian bawah video secara random saat video diakses khalayak. Selanjutnya ada *Youtube* yang akan memberikan uang kepada pengisi konten dengan menaruh pop-up iklan pada awal, tengah dan akhir video dan itu tergantung berapa lama durasi video tersebut. Terakhir *Patreon* sebuah platform yang bekerjasama dengan *Youtube*, di mana penggemar diharuskan membayar untuk perbulannya untuk setiap akun *Youtube* atau *influencer* favoritnya (Dermawan, 2019).

Indikator tambahan berikutnya adalah capaian jumlah pengikut seseorang (*follower*) di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* dan sebagainya. Sedangkan *influencer* adalah orang yang mempunyai *follower* yang banyak di dalam media sosial tertentu dan para *influencer* tersebut dianggap sebagai pemimpin opini yang dipercaya oleh komunitas atau penggemarnya (Abednego, 2021). Jumlah *follower* seorang *influencer* dapat dilihat dari banyaknya *like* dan *share* serta jumlah komentar pada akun mereka (Hanifawati et al., 2019). Indikator pendapatan dan jumlah pengikut yang besar berkorelasi atau melengkapi indikator dasar ketenaran dan publisitas *influencer*.

Mengacu pemanfaatan selebriti seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar serta Anji sebagai *influencer* kesehatan, bila ditinjau dari perspektif popularitas, tentu bukan sebuah persoalan karena secara faktual ketiganya memiliki ketenaran, dominasi dalam publisitas dalam pandangan masyarakat, baik dengan isi wacana yang positif maupun negatif. Begitu juga dalam hal pendapatan dan jumlah *follower* yang banyak. *Follower* Raffi Ahmad mencapai 54,9 juta, Atta Halilintar 17 juta *follower* dan Anji 19 juta *follower*. Angka-angka tersebut menunjukkan, ketiga *influencer* memiliki popularitas tinggi dalam pandangan masyarakat.

Kedua, kompetensi, yaitu pengetahuan, keterampilan, wawasan serta pendidikan formal, nonformal maupun sikap yang dimiliki seseorang pada sebuah bidang atau keilmuan tertentu. Sedangkan menurut Richey (2001) kompetensi mencakup pengetahuan, keterampilan serta sikap yang memungkinkan seseorang melakukan aktivitas secara efektif pada saat menjalankan tugas dan fungsi pekerjaan yang disesuaikan dengan standar yang telah ditentukan (Pribadi, 2009).

Sedangkan Mc.Lelland dalam Moeherono (2012) mendefinisikan kompetensi merupakan karakteristik dasar personel yang menjadi faktor penentu sukses tidaknya seseorang dalam mengerjakan pekerjaan atau pada situasi tertentu (Pattiasina, n.d.). Dimensi kompetensi seseorang dapat juga disebut kepakaran, dan keahlian seseorang ditentukan banyak instrumen seperti disebut di awal kompetensi tidak selalu disertai legalisasi akademik, tetapi kompetensi selalu berkaitan dengan profesionalitas.

Pemilihan *influencer* untuk tujuan membantu sosialisasi dan penyuluhan kesehatan perlu mempertimbangkan faktor kompetensi. Indikator pengetahuan dan wawasan terhadap pesan yang akan disampaikan menjadi tolak ukur sejauhmana seorang selebriti dianggap berkompeten sebagai *influencer* kesehatan. Dalam hal ini pengetahuan yang dimiliki yaitu terkait penerapan protokol kesehatan dan

perilaku hidup bersih dan sehat. Untuk itu perlu melihat karakteristik *influencer* yang dapat menarik audiens yaitu menunjukkan baik secara verbal, kecerdasan, ambisius, dan produktif. Adapun personal yang positif untuk seorang *influencer* yaitu melakukan aktivitas posting dengan frekuensi yang telah ditentukan serta melibatkan audiens, memiliki rujukan yang memperlihatkan seberapa kredibel seorang *influencer* (Arief et al., 2019).

Indikator kompetensi berikutnya adalah keterampilan atau kecakapan seorang selebriti dalam upaya penanganan masalah kesehatan. Bersama indikator pendidikan, merupakan indikator kompetensi yang berorientasi pada kemampuan seseorang yang direkomendasikan oleh legalitas akademik. Legalitas dimaksud ditunjukkan dengan pengalaman mengikuti pendidikan formal seperti Sekolah Keperawatan, Perguruan Tinggi Kesehatan dan sejenisnya. Atau pengalaman menjalani pendidikan nonformal berupa kursus atau pelatihan singkat berbasis kesehatan.

Persoalan kompetensi yang diragukan adalah faktor utama pemicu kontroversi pemanfaatan selebriti sebagai *influencer*. Sosok selebriti yang diundang ke istana seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar dan Anji atau lainnya dituding tidak memiliki cukup kompetensi mengenai pandemi, terlebih dengan adanya wawancara Anji dengan Hadi Pranoto sebagai pakar mikrobiologi yang mengakui sudah menemukan obat Covid 19, dan tidak sesuai fakta. Epidemiolog dari Griffith University Australia, Dicky Budiman, mengatakan penggunaan artis untuk jadi *influencer* kurang tepat sebagai penyampai pesan. Mereka hanya pas sebagai magnet untuk meramaikan suatu kegiatan (Bernie, 2021).

Ketiga, perilaku terkait dengan aktivitas manusia yang terlihat dari tindakan maupun aktivitas manusia itu sendiri, atau bisa juga dikatakan perilaku merupakan tanggapan atau reaksi seseorang terhadap rangsangan di sekelilingnya. Jadi, bisa dikatakan perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang yang terjadi akibat adanya stimulus dari luar (Suharyat, 2009). Sehingga dapat disimpulkan perilaku merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya dan itu terwujud di dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan.

Perilaku muncul didasarkan atas sikap yang telah diambil. Perilaku yang ditampilkan para *influencer* kesehatan, idealnya menunjukkan sikap yang positif atau sejalan dengan tujuan yang dititipkan oleh pengguna jasa. Sikap positif tersebut dipresentasikan dengan tindakan yang bersifat memberi dukungan atau pro pada program atau regulasi yang mereka sampaikan kepada publik. Dengan demikian sikap menerima, menyetujui dan mendukung program yang nantinya akan disosialisasikan para selebriti, merupakan indikator bahwa perilaku mereka mencerminkan kredibilitasnya sebagai *influencer* kesehatan.

Hal ini berkaitan dengan penelitian perilaku *influencer* yang positif akan mempengaruhi tindakan perilaku konsumen ke arah yang positif. Sehingga apabila terjadi perubahan terhadap *influencer* maka akan diikuti oleh perubahan perilaku konsumen (khalayak). Dengan demikian perubahan tingkah laku *influencer* ke arah positif akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumennya (Adha et al., 2020).

Setelah sikap dalam bentuk respon atau pernyataan, maka indikator perilaku paling menentukan tindakan tingkah laku *influencer* yang mempresentasikan diri sebagai sosok contoh, permodelan, *prototype* pelaksana program. Idealnya *influencer* sebagai penyampai pesan dalam sebuah penyebaran informasi dan sosialisasi sepatutnya adalah pelaksana terbaik dan terdepan.

Kontroversi *influencer* kesehatan di Indonesia terjadi karena kenyataan tidak sesuai harapan. Terjadi kontradiksi antara sikap yang disampaikan dalam bentuk perkataan tidak sejalan dengan tindakan. Seperti dilakukan *influencer* Raffi Ahmad yang mengabaikan protokol kesehatan dengan tidak memakai masker dan terlibat dalam sebuah kerumunan. Perilaku *influencer* yang negatif dan menimbulkan kontroversial di media sosial maupun dalam tayangan televisi, akan memberikan dampak buruk bagi pengikutnya (Mahdia, 2018).

Keempat, kepercayaan, pihak tertentu terhadap seseorang dalam hal melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya itu akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai harapan (Rofiq, 2007). Demikian juga dengan kepercayaan publik kepada para *influencer* kesehatan yang berasal dari selebriti sangat tergantung pada citra (*image*) yang bersangkutan di mata publik. Apabila citra figur tidak baik maka kepercayaan pada sosok tersebut juga rendah. Kondisi ini menunjukkan *influencer* yang mempunyai *followers* terbanyak dan aktif, menunjukkan bahwa akun media sosialnya tersebut mempunyai tingkat keterpercayaan yang tinggi. Jadi, apapun informasi yang disampaikan melalui media sosialnya akan menjadi salah satu sumber acuan dari para pengikutnya (Zuhri, 2020).

Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap *influencer* dibangun atas hubungan yang kuat sehingga ketika mendapat sesuatu hal yang baru berupa program, aktivitas atau trend baru akan mudah diikuti oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan *influencer* mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih di media sosial terutama di dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau *brand* baru (Adrianto, 2021). Adapun salah satu cara menjaga hubungan yang baik antara komunikator atau *influencer* dengan masyarakat sebagai komunikan yaitu melakukan komunikasi interpersonal secara intens dengan memanfaatkan media sosial (Madonna et al., 2021).

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia kepercayaan terhadap *influencer* sebenarnya cukup tinggi namun sifatnya terbatas hanya pada *influencer* yang berasal dari kalangan selebriti, hiburan dan *influencer* marketing. Berdasarkan hasil penelitian, banyaknya jumlah *follower* seorang *influencer* di media sosial sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terutama dalam hal meningkatkan minat beli terhadap produk. Contohnya ada peningkatan hasil penjualan sebanyak 25 persen karena menggunakan *influencer* (Wahyuni, 2019). Faktanya, banyak *influencer* dari kalangan biasa yang direkrut industri atau perusahaan periklanan sepanjang aktif di media sosial dan memiliki *follower* dalam jumlah besar sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk, seperti produk kosmetik, fashion, kuliner dan sebagainya yang sifatnya komersil.

Sejumlah indikator penentu kredibilitas *influencer* kesehatan yang telah diuraikan di atas menjadi pedoman mendasar dalam upaya menghasilkan sosialisasi dan penyebaran informasi yang efektif dan berdampak langsung bagi ketahanan kesehatan masyarakat. Ketahanan kesehatan masyarakat yaitu kesehatan lingkungan yang sifatnya universal milik suatu bangsa atau secara nasional dengan demikian perlu diberikan sosialisasi dan pemahaman kepada masyarakat bahwa faktor kesehatan merupakan aspek penting dalam upaya menjaga ketahanan nasional (Sutomo, 2011).

KESIMPULAN

Pemerintah sepatutnya mengevaluasi keterlibatan *influencer* dalam komunikasi dan penyuluhan kesehatan. Pemerintah berargumen, banyak negara maju memanfaatkan *influencer* dan riset menyatakan *influencer* cukup membantu dalam penanganan masalah kesehatan. Realita tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan soal dampak pemanfaatan *influencer* di Indonesia dengan hasil positif yang terjadi beberapa negara lainnya seperti di Kanada yang memanfaatkan *influencer* dalam mengatasi obesitas dan mengkampanyekan konsumsi makanan sehat bagi masyarakat.

Sesungguhnya pemanfaatan *influencer* dapat memberi dampak positif dan mempercepat penyebaran informasi dan sosialisasi kesehatan, namun harus memperhatikan beberapa indikator kredibilitas bagi seorang *influencer* kesehatan. Indikator yang dimaksud adalah (1) popularitas yang mencakup ketenaran, dominasi publikasi, pengikut yang banyak dan pendapatan yang besar; (2) kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan pendidikan yang ditempuh; (3) perilaku yang berkaitan erat dengan sikap dan tindakan, serta (4) kepercayaan publik terhadap *influencer* yang ditunjuk. Apabila keempat indikator itu dipenuhi maka pemanfaatan *influencer* sebagai bagian dari strategi membangun ketahanan kesehatan masyarakat akan memperoleh hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130.
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Anugerah, P. (2020). Kasus Anji: Kontroversi soal klaim obat Covid-19, perlukah kode etik bagi influencer? BBC News.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53644116>
- Arief, N. N & Ariel Saputra, M.A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. <https://apic.id/jurnal/index.php/jsc/article/view/19/19>
- Bernie, M. (2021). Jokowi yang Tak Jera Gaet Influencer Selama Pandemi COVID-19. Tirto.Id. <https://tirto.id/jokowi-yang-tak-jera-gaet-influencer-selama-pandemi-covid-19-f9jR>

- Dermawan, I. (2019). Pengenaan Pajak Penghasilan Bagi Youtuber di Indonesia. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/profile/Irvan-Dermawan/publication/337085682_Pengenaan_Pajak_Penghasilan_Bagi_Youtuber_Di_Indonesia/links/5dc43258a6fdcc2d2ffb57f7/Pengenaan-Pajak
- Fadhilah, O. N. (2021). Digital Influencer: Penyebab Meningkatnya Perilaku Konsumtif Masyarakat di E-Commerce pada Era Ekonomi Digital (Studi Kasus pada Aplikasi Instagram). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (Nsafe), No.1*. <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1421>
- Fitroh et al. (2017). Pentingnya Implementasi ISO 27001 dalam Manajemen Keamanan: Sistematis Review. *Prosiding SEMNASTEK Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1916>
- Girsang, C. N. (2019). The Use of Micro-Influencer on Social Media as Public Relations Strategy in Digital Era. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM, 12(2)*. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1299>
- Hakim, S. (2021). Raffi Ahmad digugat karena langgar protokol kesehatan usai vaksin. *Antaranews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/1947944/raffi-ahmad-digugat-karena-langgar-protokol-kesehatan-usai-vaksin>
- Hanifawati et al., T. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9*. <https://pdfs.semanticscholar.org/5348/551a3f5d56951187daea3d019a409ea1a854.pdf>
- Hariyati, R. T. S. (2010). Mengenal Systematic Review Theory dan Studi Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia, 13(2)*. <http://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/242>
- Iswinaro, C. et al. (2020). *Pemerintah Guyur Miliaran Rupiah Influencer, Pengamat: Pemborosan Anggaran*. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/news/2020/08/21/132253/pemerintah-guyur-miliaran-rupiah-influencer-pengamat-pemborosan-anggaran?page=all>
- Krystyna, K. et al. (2019). Assessing general public and policy influencer support for healthy public policies to promote healthy eating at the population level in two Canadian provinces. *Public Health Nutrition, 22(8)*. <https://doi.org/10.1017/S1368980018004068>
- Listyaningrum, N. et al. (2021). Penegakan Hukum Protokol Kesehatan Di Masa Pandemi. *Jemeah Media Bina, No.15*. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/943>
- Madonna et al., M. (2021). The Potential of Social Media in Strengthening Interpersonal Relations between the Legislature and Constituents During a Pandemic. *Jurnal Turkish*. <http://repository.ubharajaya.ac.id/10737/>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi, No.11*. <file:///C:/Users/USER/Downloads/2262-5278-2-PB.pdf>
- Maulana, I. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak, 17(1)*, 28–34. <file:///C:/Users/USER/Downloads/823-1790-1-SM.pdf>
- Nathaniel, F. (2020). Mengapa Jokowi Undang Influencer Corona ke Istana Adalah Sia-Sia? *Tirto.Id*. <https://tirto.id/mengapa-jokowi-undang-influencer-corona-ke-istana-adalah-sia-sia-fTc7>
- Noor, I. F. (2008). *Pengaruh Popularitas Selebritis Sebagai Model Iklan Deterjen Rinso Dan Daia Di Televisi Terhadap Keputusan Membeli Deterjen (Studi Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Rt 03 Rw 01 Desa Landungsari Kecamatan DAU Kabupaten Malang)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/28947/>
- Pattiasina, M., Roring, M., & Rumawas, W. (2016). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. Kantor Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 4(2)*. doi:<https://doi.org/10.35797/jab.4.2.2016.12258.%p>
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi, No.3*. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7390>
- Permata Aulia, T. M., Arifin, N., & Mayasari, R. (2021). Perbandingan Kernel Support Vector Machine (Svm) dalam Penerapan Analisis Sentimen Vaksinasi COVID-19. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal, 4(2)*, 139-145
- Pribadi, R. B. A. (2009). *Model-Model Desain Sistem Pembelajaran (Pertama)*. IKAPI. <http://repository.ut.ac.id/9318/2/BP0009-21.pdf>
- Raine, K. D., Nykiforuk, C. I. J., Vu-Nguyen, K., Nieuwendyk, L. M., VanSpronsen, E., Reed, S., & Wild, T. C. (2014). Understanding key influencers' attitudes and beliefs about healthy public policy change for obesity prevention. *Obesity, 22(11)*. <https://doi.org/10.1002/oby.20860>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi.5(2)*. 156-175.. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/27628>
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Thesis Universitas Brawijaya, Malang.

- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan dan Kepemimpinan. *Jurnal Region*. 1(2).
- Sutomo, A. (2016). Kesehatan Masyarakat Indonesia Berbasis Ketahanan Nasional. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 16(2), 1-8. /*doi:<http://dx.doi.org/10.22146/jkn.22354>*/ doi:<https://doi.org/10.22146/jkn.22354>
- Taher, A. P. (2021). *Raffi Ahmad Melanggar Prokes, Istana: Kami Sudah Menasihati*. Tirto.Id. <https://tirto.id/raffi-ahmad-melanggar-prokes-istana-kami-sudah-menasihati-f9cv>
- Wahyuni, S. N. & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal*, 1(4), 31-35.
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di Mi). *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 94-111.
- Zuhri, A. (2020). Instagram, Pandemi dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 351-382.