

**EFEK MEDIA TERHADAP MASYARAKAT ATAS
FRAMING *BEAUTY HEALTH* PADA INSTAGRAM**

@dr.richard.lee

(STUDI NETIZEN KOTA MEDAN)

SKRIPSI

OLEH:

FRANCES ADITYA GINTING

208530104



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

EFEK MEDIA TERHADAP MASYARAKAT ATAS FRAMING

***BEAUTY HEALTH* PADA INSTAGRAM @dr.richard_lee**

(STUDI NETIZEN KOTA MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH:

FRANCES ADITYA GINTING

208530104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

LEMBAR PENGESAHAN

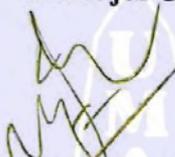
Judul Skripsi : Efek Media Terhadap Masyarakat Atas Framing *Beauty Health*
Pada Instagram @dr.richard_lee (Studi Netizen Kota Medan)

Nama : Frances Aditya Ginting

Npm : 208530104

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh,



(Dr. Dedi Sahputra, MA)
Pembimbing



Walid Musthafa, S.Sos. M.IP
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Kaprodi

Tanggal Lulus: 17 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frances Aditya Ginting

Npm : 208530104

Tempat/Tanggal Lahir : Kubu Simbelang, 18 Januari 2002

Alamat : Kubu Simbelang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Efek Media Terhadap Masyarakat Atas Framing *Beauty Health* Pada Instagram @dr.richard_lee (Studi Netizen Kota Medan)”** adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang nanti saya dapatkan.

Medan, 17 Maret 2025



Frances Aditya Ginting

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frances Aditya Ginting
NPM : 208530104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Noneklusif (*Non-exclusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Efek Media Terhadap Masyarakat Atas Framing Beauty Health Pada Instagram @dr.richard_lee (Studi Netizen kota Medan)**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media /formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 17 Maret 2025

Yang Menyatakan



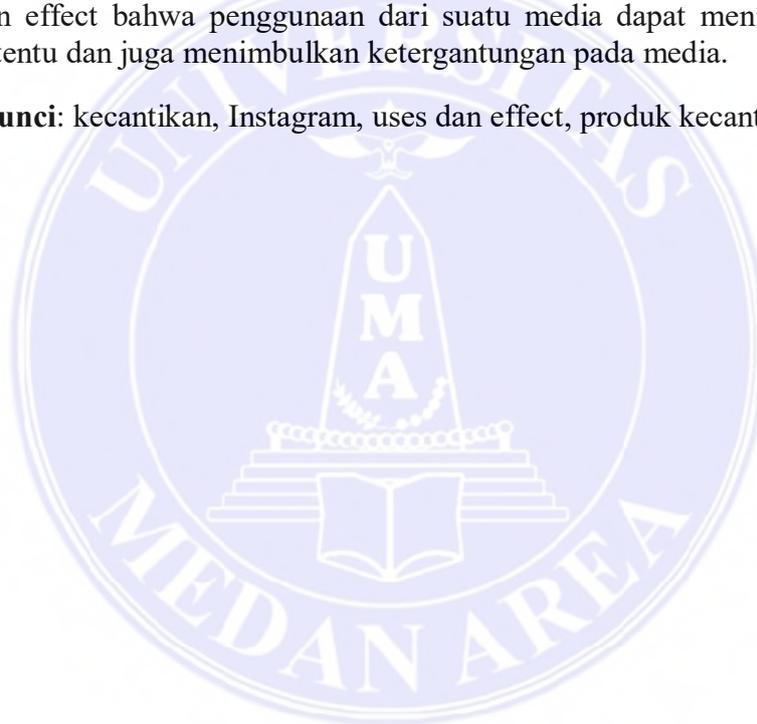
Frances Aditya Ginting

208530104

ABSTRAK

Kecantikan merupakan hal yang universal setiap orang memiliki pandangan yang berbeda terhadap konsep cantik. Oleh karena itu banyak masyarakat menggunakan produk kecantikan sebagai penambah kecantikan dan tidak peduli terhadap kesehatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek media dari framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee di Instagramnya yaitu @dr.richard_lee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan pengikut dokter Richard Lee di media sosial Instagram. Data-data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa, framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee memberikan sebuah efek kepada pengikutnya dan memberikan edukasi cara pemilihan dan penggunaan produk kecantikan dengan cara yang benar. Dari teori uses and effect bahwa penggunaan dari suatu media dapat menimbulkan suatu efek tertentu dan juga menimbulkan ketergantungan pada media.

Kata Kunci: kecantikan, Instagram, uses dan effect, produk kecantikan



ABSTRACT

Beauty is a universal concept, and everyone has different views on what is considered beautiful. Therefore, many people use beauty products to enhance their appearance without considering skin health. This research aimed to identify the media effect of framing conducted by Dr. Richard Lee on his Instagram account, @dr.richard_lee. This research used a qualitative approach with a descriptive method. Data collection was conducted through observation and interviews with followers of Dr. Richard Lee on Instagram. The collected data were analyzed qualitatively. The results of this research revealed that the framing conducted by Dr. Richard Lee had an effect on his followers and provided education on how to choose and use beauty products correctly. According to the uses and effect theory, the use of a certain media can produce specific effects and also create media dependency.

Keywords: *Beauty, Instagram, Uses and Effect, Beauty Products.*



RIWAYAT HIDUP

Frances Aditya Ginting merupakan nama penulis dari skripsi ini. Penulis dilahirkan di Kubu Simbelang pada tanggal 18 Januari 2002. Penulis adalah anak dari Bapak Terkenal Ginting dan Ibu Mesra Br Sembering, serta merupakan anak kedua dari 4 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan pertama di SD Negeri 046421 sejak tahun 2008 hingga 2014. Setelahnya penulis kembali melanjutkan jenjang pendidikan ke SMP Negeri 3 Berastagi pada tahun 2014 hingga 2017. Di tahun yang sama, penulis juga kembali melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Tigapanah hingga 2020. Pada tahun 2020, akhirnya penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas cinta kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“EFEK MEDIA TERHADAP MASYARAKAT ATAS FRAMING BEAUTY HEALTH PADA INSTAGRAM @dr.richard_lee (STUDI NETIZEN KOTA MEDAN)”**. Penulisan ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dukungan serta saran-saran dalam penyusunan tugas akhir ini, kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan tiada henti-hentinya sehingga penulis semangat dalam menulis skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang membantu, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan juga memberikan motivasi, kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik.
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi.
5. Bapak **Dr. Dedi Sahputra, MA**, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, M.AP**, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada penulis.
7. Bapak **Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.

8. Ibu **Agnita Yolanda, B. Comm, M. Sc**, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Para Staf Administrasi beserta seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman penulis yang selama ini membantu saya yaitu, Aidil Pratama, Jodi Setiawan, Frans Michael Samosir dan kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Beserta teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA, khususnya Angkatan 2020.

Akhirnya, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca, barang kali dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui berbagai kesalahan dan kekurangan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita penulis dan pembaca.

Penulis,

Frances Aditya Ginting

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Framing	7
2.1.1 Teknik Framing	7
2.1.2 Model Framing	8
2.1.3 Efek Framing	9
2.2 Media Baru (<i>new media</i>)	9
2.2.1 Karakteristik Media Baru	11
2.3 Definisi Komunikasi Massa	12
2.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	13
2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa	14
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa	15
2.3.4 Hambatan Komunikasi Massa	16
2.4 Efek Media Massa	18
2.5 Definisi Media Sosial	19
2.5.1 Karakteristik Media Sosial	20
2.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial	21
2.6 Instagram	22
2.6.1 Fitur-Fitur Pada Instagram	23
2.7 Teori Uses dan Effect	24
2.7.1 Hubungan Penggunaan dan Hasil (<i>uses and effect</i>)	24

2.8	Penelitian Terdahulu	25
2.9	Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Metode Penelitian	29
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1	Lokasi.....	30
3.2.2	Waktu.....	30
3.3	Sumber Data Penelitian.....	31
3.4	Informan Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Wawancara	33
3.5.2	Observasi.....	33
3.5.3	Dokumentasi.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	34
3.7	Teknik Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Biografi dr. Richard Lee	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.3	Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....		49
LAMPIRAN		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2 Waktu Penelitian	31
Tabel 3 Informan Penelitian	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Framing Robert N. Entman	8
Gambar 2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3 Foto dr. Richard Lee	36
Gambar 4 Beranda Instagram dr. Richard Lee	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan selalu dikaitkan dengan kecantikan, terutama pada fisik dan tubuh mereka. Akibatnya, kita melihat banyak perempuan yang berlomba-lomba melakukan perawatan tubuh luar tetapi mengabaikan kualitas internal mereka, seperti kepintaran, keistimewaan, dan sebagainya. Perempuan cenderung bersaing satu sama lain dalam perawatan tubuh untuk menjadi yang paling cantik. Hal itu dilakukan untuk menarik lawan jenis dan merasa senang mendapat pujian fisik dari orang lain.

Kecantikan sering kali dipandang sebagai sesuatu yang relatif, artinya setiap individu memiliki pandangan berbeda tentang apa yang dianggap cantik. Namun, di era sekarang, kecantikan juga dapat dianggap sebagai konsep yang universal, berkat adanya standar dan kriteria tertentu yang digunakan untuk mendefinisikan kecantikan. Meskipun kriteria ini terus berubah seiring waktu, dalam beberapa dekade terakhir, media cenderung menampilkan gambaran kecantikan yang serupa, seperti tubuh ramping, tinggi, kulit cerah, rambut panjang, mata besar, dan hidung mancung. Persepsi masyarakat tentang kecantikan sangat dipengaruhi oleh paparan media yang terus-menerus, yang dikenal sebagai budaya populer (pop culture). Budaya populer ini diproduksi dalam jumlah besar, sehingga memerlukan standarisasi untuk menetralkan selera masyarakat dan memenuhi harapan berbagai kalangan. Namun, adanya standarisasi ini juga mengakibatkan kelompok-kelompok tertentu terpinggirkan karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh media (Aprilita & Listyani, 2016).

Internet, salah satu teknologi yang berkembang pesat, telah membuat kehidupan manusia saat ini lebih mudah. 9 dari 10 orang yang menggunakan internet lebih memilih media sosial daripada media konvensional seperti koran, majalah, dan tabloid.

Seiring perkembangan teknologi, masyarakat secara tidak langsung mengubah cara mereka menggunakan dan menerima informasi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media sosial, yang semakin mudah digunakan untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi (Tosepu, 2018).

Media sosial menawarkan berbagai kemampuan, seperti mengirim dan menerima informasi, berbagai foto dan video, dan lainnya, yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain secara lebih efisien dari jarak jauh. Karena banyaknya data yang mudah diakses dan disebarluaskan, hal ini berdampak pada dunia berkembang dengan lebih cepat. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) hiburan berbasis web adalah panggung media yang menyoroti kehadiran klien yang bekerja bersama mereka untuk latihan dan usaha terkoordinasi. Karena itu, hiburan virtual dianggap sebagai fasilitator berbasis web yang memungkinkan iklan sosial dan jaringan pelanggan untuk terhubung satu sama lain.

Dunia digital menawarkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, dan Instagram, yang menciptakan cara baru dalam berkomunikasi melalui Influencer. Hal ini mendorong para pelaku industri kecantikan untuk memanfaatkan influencer digital dalam mempromosikan produk mereka. Dr. Richard Lee, seorang dokter estetika sekaligus pemilik beberapa klinik kecantikan di Indonesia, merupakan salah satu influencer digital yang

memanfaatkan kesempatan ini. Sebagai dokter kecantikan yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, Dr. Richard Lee diharapkan dapat memberikan panduan kepada orang-orang tentang cara memilih produk kecantikan melalui akun Instagram pribadinya.

Pada dasarnya media sosial memang mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunanya, disamping sebagai media hiburan Instagram juga bisa dijadikan sebagai sarana pengembangan edukasi dan pendidikan yang menarik dan interaktif. Banyak pelaku Instagram atau yang biasa disebut *influencer* yang kerap kali membagikan pengetahuan mereka dan menjadi sumber referensi bagi masyarakat dalam memilih produk, bahkan menjadi representasi standar kecantikan bagi pengikutnya. Dalam konteks industri kecantikan, *influencer* memainkan peran penting sebagai medium pemasaran digital, mengunggah konten berupa ulasan produk, tutorial kecantikan, dan gaya hidup melalui akun media sosial mereka (Evelina & Handayani, 2018). Fenomena ini telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu komponen utama dalam menjadi *center* masyarakat dalam mendapatkan edukasi produk kecantikan, mengingat tingginya daya tarik dan pengaruh mereka terhadap preferensi konsumen.

Akan tetapi, maraknya endorsement produk oleh *influencer* ini juga menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait keandalan klaim produk kecantikan yang dipromosikan. Beberapa *influencer* memasarkan produk tanpa verifikasi yang memadai, yang dapat membahayakan konsumen jika produk tersebut tidak aman atau efektif. Hal ini mendorong munculnya sosok *influencer* yang mengklaim diri sebagai “mafia *skincare*” atau “dokter pemberantas *skincare* berbahaya,” yang mengambil posisi kritis dalam mengedukasi masyarakat tentang

keamanan dan keaslian produk *skincare*. *Influencer* jenis ini menempatkan diri sebagai pengawas sosial, memberikan informasi terkait bahan berbahaya dalam *skincare* dan risiko produk palsu, serta berusaha meningkatkan literasi konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk kecantikan (Kurniati et al., 2022)

Riset yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023, mengatakan bahwa sebanyak 84,4 perempuan di Indonesia mendefinisikan kecantikan perempuan dengan kebersihan tubuh, cerah dan glowing (Markplus, 2023). Pemikiran seperti ini membuat perempuan berlomba-lomba menjadikan dirinya berkulit cerah dan putih dengan berbagai cara, bahkan tidak memperdulikan kesehatan kulitnya dengan menggunakan produk kosmetik yang mengandung bahan kimia yang berbahaya.

Pemahaman masyarakat pada produk yang mengandung zat berbahaya tersebut tidak terlalu diketahui oleh masyarakat atas dampak yang dapat ditimbulkan dari pemakaian produk berbahaya tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi kesehatan kecantikan dan kesehatan kulit. Bahan kimia yang terkandung didalam produk-produk kecantikan seperti merkuri dapat menyebabkan bintik hitam, iritasi, alergi dan bahkan bisa menyebabkan kanker kulit. Salah satu dampak penggunaan hidrokinon adalah dapat menyebabkan kulit panas dan terbakar atau yang biasa disebut ookronosis (Indriaty et al., 2018).

Dr. Richard Lee, seorang dokter di Indonesia, berbagi konten di media sosial mengenai risiko menggunakan krim pemutih yang mengandung merkuri dan hidrokinon karena banyaknya penjualan dan korban krim pemutih palsu. Dokter Richard Lee membuat konten tentang produk perawatan kulit yang

mengandung bahan kimia yang berbahaya untuk kesehatan kulit serta produk-produk yang tidak terdaftar di BPOM dan tidak memiliki izin edar. Dia juga membagikan konten-konten tersebut di berbagai media sosial.

Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "**Efek Media Terhadap Masyarakat Atas Framing Kesehatan Kecantikan Pada Instagram @dr.richard_lee**" berdasarkan latar belakang tentang bagaimana seorang dokter kecantikan mengajarkan penggunaan skincare dan perawatan kulit wajah melalui platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

1. Bagaimana efek media terhadap masyarakat atas *framing beauty health* pada Instagram @dr.richard.lee?
2. Bagaimana *framing beauty health* pada Instagram @dr.richard.lee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui efek media terhadap masyarakat atas *framing beauty health* pada Instagram @dr.richard.lee.
2. Untuk mengetahui *framing beauty health* pada Instagram @dr.richard.lee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber pandangan pbingkaian *beauty health* dan menambah pengetahuan yang bersifat teoritis tentang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan wawasan penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan inspirasi kepada penulis dan pembaca tentang cara menampilkan kesehatan kecantikan.

3. Manfaat Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan masyarakat dan juga pengalaman bagi peneliti, terutama dalam memahami suatu pbingkaian dalam Instagram. Penelitian ini bertujuan agar pembaca dapat teredukasi dan dapat memahami bagaimana suatu pbingkaian yang baik dalam media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Framing

Menurut ahlinya, framing adalah proses memilih elemen realitas sehingga elemen tertentu dari sebuah peristiwa lebih jelas daripada elemen lainnya. Robert N. Entman menjelaskan framing sebagai penempatan sumber informasi secara khusus sehingga sumber informasi menerima alokasi yang lebih besar pada titik tertentu, Mulyana (2006) dalam (Khoirul Anam, 2021) .

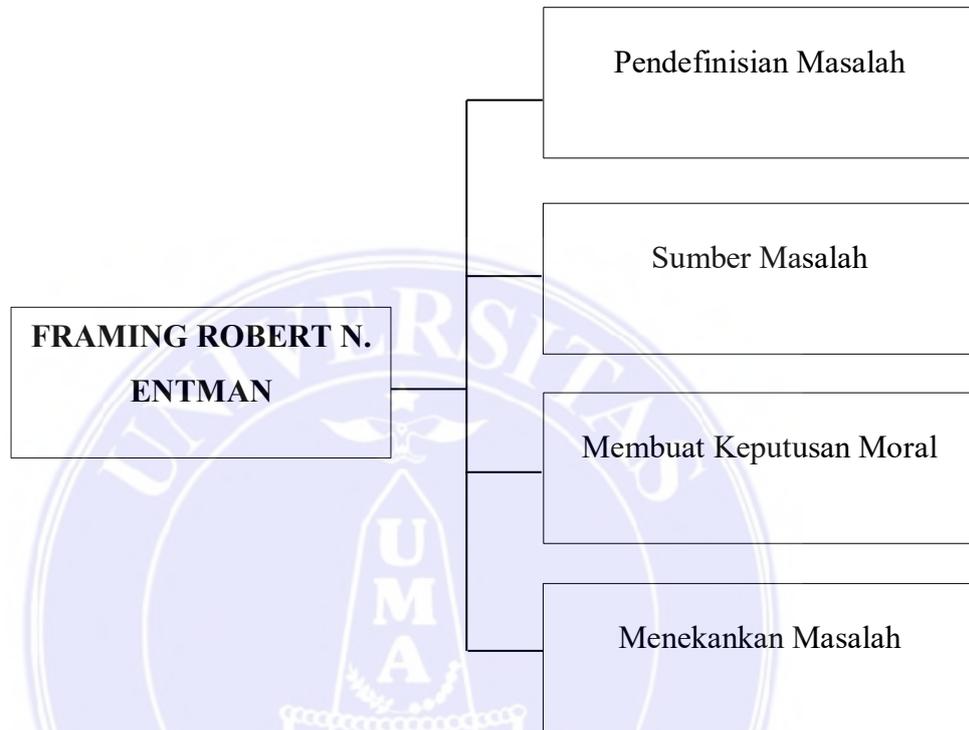
Framing menurut William A. Gamson menggambarkan framing sebagai cara cerita dan konsep ide disusun dengan cara yang memungkinkan konstruksi tentang makna peristiwa yang terkait dengan diskusi. pemahaman tentang struktur dan skema yang digunakan oleh orang untuk menghasilkan pesan dan makna yang mereka sampaikan, dan untuk menentukan bagaimana pesan dan makna yang disampaikan oleh orang tersebut merupakan inti dari cerita (Eryanto 2007) dikutip dalam (Khoirul Anam, 2021).

Meskipun ada perbedaan dalam apa yang mereka pahami dan berikan perhatian, ada titik utama yang jelas dalam definisi framing. Framing adalah metode untuk mengetahui dan mengkonstruksi realitas yang dibuat oleh media. Hasil dari proses pembentukan dan konstruksi realitas ini adalah bahwa ada bagian titik spesifik dari realitas yang ditonjolkan dan dapat lebih dikenali (Eryanto, 2007).

2.1.1 Teknik Framing

Menurut Entman (dikutip Qodari, 2000: 20), “framing dalam berita dilakukan dengan empat cara, yakni: pertama, pada identifikasi masalah (*problem identification*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau nilai negatif apa; kedua, pada identifikasi penyebab masalah (*casual interpretation*), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; ketiga, pada evaluasi moral (*moral evaluation*), yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (*treatment recommendation*), yaitu

menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksi hasilnya”.



Sumber: Peneliti 2025

2.1.2 Model Framing

Tiga langkah biasanya dilakukan oleh komunikator massa dan pekerja media untuk membangun realitas sosial. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk menciptakan makna dan perspektif baru tentang fenomena sosial (Hamad, 2001).

Pertama, Pemilihan kata atau simbol dalam pembuatan berita, editorial, dan berbagai jenis pemberitaan sangat penting untuk menarik perhatian media. Ini berlaku apakah media mengutip tokoh atau peristiwa secara langsung atau menggunakan kutipan langsung. Bagaimanapun, penyusunan kalimat sangat penting untuk membuat framing yang diinginkan.

Kedua, Editor atau media massa sering menghapus atau menyederhanakan peristiwa yang terlalu panjang dan kompleks untuk menghasilkan framing yang pantas untuk dipublikasikan.

Ketiga, Framing yang efektif dapat meningkatkan perhatian publik terhadap suatu topik. Ini berarti bahwa framing harus membiarkan publik menyuarakan pendapat mereka, sehingga topik yang dibahas dapat berkembang sejalan dengan apa yang dilihat khalayak.

2.1.3 Efek Framing

Framing berkaitan dengan cara membingkai realitas dan penyajiannya kepada publik. Salah satu efek dasar dari framing adalah menyederhanakan realitas sosial yang kompleks, beragam, dan tidak teratur menjadi lebih sederhana dan terstruktur sesuai dengan logika tertentu dalam pemberitaan. Framing memberikan cara untuk mengkategorikan dan mengemas suatu peristiwa agar dapat dikenali oleh khalayak. Oleh karena itu, framing menjadi kunci untuk memahami bagaimana suatu peristiwa dapat dimengerti oleh media dan ditafsirkan dalam berita. Karena berita disajikan dari perspektif tertentu, realitas yang diterima oleh publik adalah realitas yang telah dibentuk oleh media (Eriyanto, 2008).

Menonjolkan satu aspek dan mengabaikan yang lain, atau menampilkan elemen tertentu dengan penggunaan kata-kata tertentu dalam berita, dapat mengakibatkan elemen-elemen lain yang penting untuk memahami kenyataan tidak terliput dengan baik. Menyoroti satu aktor dapat mengesampingkan aktor lainnya. Fakta bahwa berita sering berfokus pada satu pihak atau aktor tertentu memiliki konsekuensi yang jelas: fokus pada satu pihak atau aktor membuat pihak atau aktor lain yang mungkin lebih relevan dalam pemberitaan tidak terlihat (Mulyana, 2006: 34)

2.2 Media Baru (*new media*)

Dalam bukunya yang berjudul *The New Media Reader*, Lev Manovich mengatakan bahwa media baru adalah objek budaya dalam paradigma baru dari dunia media modern dalam masyarakat. Mereka mendorong penyebaran melalui

model-model aplikasi dan teknologi komputer dan data digital. Model penyebaran informasi yang menggunakan teknologi jaringan perangkat lunak mengalami perubahan (Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003).

Media baru dapat diartikan secara sederhana sebagai media yang muncul dari interaksi antara manusia dan komputer, terutama melalui smartphone dan internet, serta berasal dari teknologi informasi dan komunikasi digital. Sebagian besar teknologi media baru digital ditandai oleh kemampuan untuk melakukan interaksi antara dua sistem atau lebih, serta memiliki konektivitas, netralitas, kekompakan, kemampuan berbagi informasi, dan sifat interaktif (Aurora et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital pada era digitalisasi saat ini semakin cepat dan canggih berkat penggunaan teknologi digital yang terkoneksi dengan internet. Akibatnya, digitalisasi memiliki kemampuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi data dan informasi (Watie, 2016).

Perkembangan media baru, termasuk jejaring sosial, terlihat dari munculnya komunitas virtual atau dunia maya. Teknologi ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memanfaatkan internet dengan cara yang lebih kreatif. Dengan keterbukaan media sosial yang mendorong kompetisi yang sehat, adil, dan transparan, platform media sosial seperti Instagram menjadi tempat yang sangat cocok bagi masyarakat untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan.

Teori yang dikembangkan oleh Pirre Levy ini mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy terkait *new media*, yaitu:

1. Pandangan tentang interaksi sosial membedakan media berdasarkan seberapa dekatnya dengan interaksi langsung. Pierre Levy melihat World Wide Web (WWW) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang dapat mengarahkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia demokratis yang menekankan pada

pembagian informasi secara bersama dan pemberian kekuasaan yang lebih interaktif serta berbasis masyarakat.

2. Pandangan tentang integrasi sosial menggambarkan media tidak hanya sebagai informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi juga sebagai ritual, yaitu bagaimana manusia memanfaatkan media untuk membangun masyarakat. Selain berfungsi sebagai alat teknologi informasi dan komunikasi atau sebagai sarana untuk kepentingan pribadi, media juga menyatukan manusia dalam berbagai bentuk komunitas dan memberikan rasa saling memiliki.

Salomo (2011) menyatakan bahwa definisi lain dari media baru adalah digitalisasi konsep pemahaman yang berpartisipasi seiring dengan perkembangan teknologi dan sains. Hal ini mencakup pergeseran dari cara manual menjadi otomatis, serta dari yang kompleks menjadi lebih sederhana (Napitupulu; 2011).

2.2.1 Karakteristik Media Baru

Karakteristik pada media baru, yaitu:

1. Jaringan (*network*): kita akan mengetahui bahwa *network* berfungsi sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer satu sama lain dan berbagai perangkat eksternal, memungkinkan pengguna berkomunikasi dan bertukar data.
2. Interaktivitas: Interaktivitas menunjukkan bagaimana pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses media, memberi mereka kemampuan untuk bertindak sebagai pengendali.
3. Digital: Media digital mewakili transisi dari media analog saat ini, data diubah menjadi representasi angka tanpa perlu mengonversinya menjadi objek fisik, yang memungkinkan akses data yang lebih cepat dan efektif.
4. Hipertekstual: merujuk pada tautan teks yang meningkatkan aksesibilitas dan memudahkan pencarian, memungkinkan pengguna terhubung dengan informasi terkait secara cepat dan mudah.
5. Virtual: Media baru mengubah realitas fisik menjadi realitas virtual. Pengalaman virtual ini mencerminkan perkembangan budaya postmodern,

di mana teknologi memungkinkan orang untuk meniru kehidupan sehari-hari dalam dunia digital.

6. Simulasi: Simulasi dalam media baru berarti imitasi dan representasi. Dengan bantuan teknologi, orang dapat mereplikasi proses yang terjadi di dunia nyata ke dalam dunia maya.

2.3 Definisi Komunikasi Massa

Para ahli percaya bahwa ada banyak definisi komunikasi massa, dengan pendapat yang berbeda tentang apa yang mereka katakan. Namun, ada beberapa kesamaan di antara banyak definisi tersebut.

Menurut Bittner, komunikasi massa paling sederhana adalah pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media massa. Intinya, komunikasi massa memerlukan media massa. Media massa tidak dapat berfungsi secara mandiri karena ada orang yang mengelola informasi sebelum disampaikan kepada publik, yang disebut gatekeeper. Gatekeeper sebenarnya mengelola informasi yang diterima publik dan disesuaikan dengan visi dan misi media (Kriyantono, 2014).

Komunikasi massa, menurut Gerbner, adalah proses produksi dan distribusi yang didasarkan pada lembaga dan teknologi, dan melibatkan arus pesan yang paling luas diakses oleh masyarakat industri (Mulyana&Rakhmat,2010). Pesan yang disampaikan kepada publik disebut hasil komunikasi massa, menurut Gerbner. Pendistribusian pesan ini dapat terjadi setiap hari, minggu, bulan, atau bahkan tahunan. Selain itu, komunikator dalam komunikasi massa harus terorganisir, yang berarti mereka tidak dapat dilakukan secara individu.

Menurut Hafiend Cangara (2002) dikutip dalam (A. K. Siregar & Qurniawati, 2022), Komunikasi massa berarti menyampaikan pesan dari satu sumber ke khalayak yang luas melalui alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Penyampaian pesan melalui media apa pun disebut komunikasi massa. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pesan satu arah, menerima tanggapan yang lambat atau tertunda, dan menyebar dengan cepat, serempak, dan luas.

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi, Effendy menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat universal, berarti pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh semua orang. Namun, jika media cetak, film, radio, dan televisi digunakan secara pribadi dalam organisasi yang tertutup, maka tidak bisa dianggap sebagai komunikasi massa.
2. Komunikasi bersifat beragam, artinya terdapat banyak penerima pesan dalam komunikasi massa dan adanya keterbukaan dalam mengakses informasi.
3. Media massa menghasilkan keserempakan, yaitu interaksi dengan banyak orang yang terpisah dan jauh dari komunikator. Radio dan televisi lebih baik daripada media cetak dalam hal ini karena keduanya dapat diakses dari mana saja dan dalam waktu yang berbeda.
4. Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat tidak pribadi, yang berarti orang-orang yang terlibat tidak dikenal secara pribadi dan hanya dikenali melalui peran mereka sebagai komunikator umum. Sifat tidak pribadi ini muncul akibat penggunaan teknologi dan penyebaran informasi secara massal, serta karakteristik peran komunikator yang bersifat umum (Effendy & Surjaman, 2019).

2.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Jika dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, proses komunikasi massa lebih rumit. Pesan di media massa lebih sulit untuk diidentifikasi siapa yang menciptakannya atau siapa yang bertanggung jawab untuk menanganinya. Selain itu, komunikasi massa memiliki karakteristik yang tidak hanya sulit untuk diidentifikasi siapa pembuatnya, tetapi juga komunikasi yang awam, seperti namanya.

Karena media komunikasi massa mudah diakses dan digunakan, masyarakat umum dapat dengan cepat menerima informasi yang disampaikan. Selain itu, sifat

serempak dari media komunikasi massa memungkinkan masyarakat untuk segera mendapatkan informasi yang disebarkan.

Komunikasi massa memiliki karakteristik umpan balik yang tertunda atau tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa komunikasi massa bersifat satu arah, di mana tidak ada diskusi antara komunikator dan komunikan; komunikator fokus pada penyampaian pesan sementara komunikan sibuk mencari informasi (Gushevinalti et al., 2020).

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat.

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Media massa berfungsi sebagai pengawas sosial dengan mengungkapkan masalah atau ketidakadilan yang terjadi di masyarakat, baik yang berkaitan dengan pemerintah, perusahaan, atau individu. Tugas ini sangat penting untuk menjaga akuntabilitas.

2. Penafsiran (*interpretation*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga memberikan interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa penting. Tujuan dari interpretasi media adalah untuk mengajak pembaca atau pemirsa memperluas pemahaman mereka dan mendiskusikannya lebih dalam.

3. Pertalian (*linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga menciptakan ikatan berdasarkan kepentingan dan minat yang sama. Kelompok-kelompok dengan kepentingan serupa yang terpisah secara geografis dapat terhubung melalui media.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*trasmision of value*)

Media massa membantu proses sosialisasi dengan menyebarkan norma, ideologi, dan nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Ini dapat membentuk cara masyarakat melihat masalah sosial dan budaya tertentu.

5. Hiburan (*entertainment*)

Media massa memberikan hiburan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti film, musik, acara televisi, dan media sosial. Ini membantu mengurangi stres dan memberi mereka kesenangan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam sistem komunikasi massa, segala sesuatu yang dapat mempengaruhi reaksi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi dipelajari (Halik, 2013). Beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi reaksi khalayak terhadap komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Teknologi dan Media: Cara orang menyebarkan dan menerima informasi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi media, seperti internet, radio, televisi, dan media sosial. Semakin maju teknologi, semakin luas dan cepat jaringan komunikasi massa.
- b) Pesan yang Disampaikan: Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh konten atau pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima dan dipahami.
- c) Audien atau Penerima Pesan: Audiens dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, pendidikan, sosial, dan budaya. Faktor-faktor ini mempengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa.
- d) Pengaruh Sosial dan Budaya: Norma sosial, budaya, dan prinsip masyarakat yang berlaku sangat memengaruhi bagaimana pendengar menerima dan memproses pesan.

- e) Ekonomi: Ekonomi suatu negara atau wilayah dapat memengaruhi kemampuan audiens untuk mengakses media dan membeli barang atau jasa yang dipromosikan melalui komunikasi massa.
- f) Kepentingan Politik: Kebijakan politik atau kekuatan yang ada sering memengaruhi media massa, yang dapat memengaruhi bagaimana pesan tertentu disampaikan atau dipilih untuk dipublikasikan.
- g) Pengaruh Publik: Opini publik dapat mempengaruhi cara media menyampaikan pesan. Media cenderung merespons keinginan dan pendapat mayoritas audiens untuk tetap relevan dan menarik perhatian.
- h) Kecepatan dan Akses Informasi: Cara audiens memproses dan menerima informasi melalui media massa, terutama dengan internet, dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi. Informasi yang cepat tersebar dapat mempengaruhi pendapat dan tindakan orang dalam waktu singkat.

2.3.4 Hambatan Komunikasi Massa

Di bawah ini merupakan hambatan komunikasi massa:

1. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut kendala psikologis karena kendala tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi.

Menurut pemaparan awal kepentingan, orang hanya akan memperhatikan stimulus yang berkaitan dengan kepentingan, dan karena itu, itu akan hilang. Persepsi adalah pemahaman seseorang tentang seseorang atau kelompok lain, serta sikap dan perilakunya terhadap mereka. Persepsi didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki seseorang tentang objek, peristiwa, atau korelasi-hubungan yang diperoleh melalui proses mengumpulkan data dan

menafsirkan pesan. Gambaran atau tanggapan tertentu terhadap sifat-sifat dan watak pribadi individu atau golongan lain yang bercorak negatif disebut stereotip. Karena pengaruh besarnya, motivasi komunikasi juga memengaruhi efektivitas komunikasi massa. Lebih dianggap sebagai penghambat dalam proses komunikasi massa.

2. Hambatan Sosiokultural

Tantangan ini tidak diragukan lagi melibatkan lingkungan sosial dan budaya komunikasi. Ardito membagi tantangan ini menjadi beberapa kategori: keberagaman etnik, perbedaan normal sosial, ketidakmampuan berbahasa, faktor semantik, pendidikan yang kurang merata, dan berbagai tantangan mekanis.

3. Hambatan Interaksi Lisan

Polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis, dan diskriminasi adalah jenis hambatan interaksi lisan. Polaritas adalah kecenderungan untuk melihat dunia dengan cara yang berbeda atau sebaliknya. Contoh ekstrem termasuk hal-hal seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dll.

Orientasi internasional terjadi ketika kita bertindak seakan-akan label lebih penting daripada karakteristik individunya sendiri; ini disebut orientasi nasional.

Salah satu risiko yang harus diketahui komunikator dalam komunikasi massa adalah evaluasi statis, karena evaluasi ini dipengaruhi oleh titik awal proses komunikasi massa. Komunikasi akan terus bertindak jika dia merasa komunikatornya tidak baik

pada awalnya. Indiskriminasi terjadi ketika kita fokus pada kelompok orang, benda, atau peristiwa tetapi tidak bisa melihat bahwa masing-masing adalah unik atau spesial dan harus diamati secara individual.

2.4 Efek Media Massa

Menurut Steve M. Chaffe, efek media massa dapat dianalisis melalui tiga pendekatan. Pendekatan pertama berfokus pada efek yang terkait dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa, termasuk perubahan sikap, perasaan, dan perilaku, yang dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan perilaku. Pendekatan ketiga adalah mengamati khalayak, baik individu, kelompok, organisasi, masyarakat, maupun bangsa, yang terpengaruh oleh komunikasi massa (Ardianto & Erdinaya, 2007).

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pesan media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi komunikasi dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Untuk memahami dampak tersebut, digunakan tiga pendekatan. Namun, penelitian ini hanya fokus pada pendekatan kedua, yang menganalisis perubahan pada khalayak dalam tiga aspek:

1. Kognitif

Dampak yang muncul pada komunikasi yang membuat seseorang lebih tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Ini berarti media massa berfungsi sebagai komunikator yang ingin mengubah pemikiran, pemahaman, dan pengetahuan khalayak.

2. Afektif

Dampak afektif memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan dampak kognitif. Pada tahap ini, komunikator tidak hanya berusaha meningkatkan pengetahuan, tetapi juga berupaya

menyentuh perasaan komunikan, sehingga timbul berbagai emosi seperti sedih, marah, atau bahagia

3. Behavioral

Dampak perilaku adalah efek dari komunikasi massa yang terlihat pada komunikan dalam bentuk tindakan atau aktivitas. Dengan kata lain, pada tingkat ini, efek komunikasi massa ditunjukkan melalui respon khalayak yang melakukan suatu tindakan (N. E. Siregar, 2011).

2.5 Definisi Media Sosial

Di era digital yang maju saat ini, penggunaan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan media sosial berbasis internet sebagai alat komunikasi mengalami lonjakan signifikan setelah internet dapat diakses melalui telepon seluler, yang kemudian melahirkan istilah *smartphone*. Dengan hadirnya berbagai *smartphone* yang menawarkan beragam fasilitas komunikasi, seperti SMS, MMS, chatting, email, browsing, dan media sosial lainnya, penggunaan media sosial meluas di semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan mudah ke semua lapisan masyarakat tanpa memperhatikan lokasi mereka (Ginting et al., 2021).

Menurut (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial secara aktif bertindak sebagai alternatif sebagai medium (fasilitator) online yang membantu pengguna membentuk hubungan dan merepresentasikan diri mereka sendiri, serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan khalayak ramai melalui pembentukan ikatan sosial virtual. Pengenalan (kognitif), komunikasi (komunikasi), dan kerjasama adalah tiga cara media sosial menggambarkan makna bersosial. Munculnya berbagai jenis media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan khalayak ramai.

Pada dasarnya, media sosial memberi Anda kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas dua arah, seperti pertukaran, kerja sama, dan komunikasi dalam

bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Menurut Puntondi (2011), yang dikutip dalam (Ginting et al., 2021), inti dari media sosial adalah berbagi, bekerja sama, dan terhubung. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial di Indonesia memungkinkan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka sebagai media komunikasi. Akibatnya, muncul pertanyaan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan lebih baik, dengan fokus pada pemasaran, politik, dan pendidikan.

2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Karena setiap komputer yang terhubung dapat berkomunikasi, termasuk pengiriman data, konektivitas ini sangat penting.
2. Informasi (*information*), adalah komponen penting dalam media sosial karena memungkinkan pengguna melakukan interaksi dan menciptakan identitas dan konten sesuai dengan harapan mereka.
3. Arsip (*archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip berfungsi sebagai simbol yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan pengguna yang berinteraksi satu sama lain. Jaringan ini melibatkan interaksi antar pengguna, bukan hanya pertemanan atau pengikut.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial berfungsi sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Dalam beberapa kasus, media sosial ini memiliki pola dan ciri unik yang tidak ditemukan dalam struktur masyarakat yang sebenarnya.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan

pengguna untuk berpartisipasi. Inilah yang membedakan dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dari berbagai sumber yang ada, penulis menyimpulkan bahwa terdapat enam kategori utama untuk mengklasifikasikan media sosial (Nasrullah, 2015), yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media sosial adalah platform yang paling populer saat ini dan berfungsi sebagai alat bagi pengguna untuk membangun hubungan sosial, termasuk dampak dari interaksi yang terjadi di internet. Situs jejaring sosial utamanya memungkinkan setiap pengguna untuk membentuk jaringan pertemanan online dan dengan orang-orang yang mereka kenal secara pribadi. Beberapa situs jejaring sosial yang paling populer termasuk Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog adalah media sosial di mana pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, saling mengomentari, dan berbagi informasi serta tautan ke situs web lain. Pada awalnya, blog adalah jenis situs pribadi yang isinya terdiri dari kumpulan tautan ke situs web lain yang dianggap menarik dan diupdate setiap hari. Namun, seiring berjalannya waktu, blog telah berkembang menjadi banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) yang memiliki kolom komentar yang dapat digunakan oleh pemilik media.

3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Mirip dengan jurnal online (blog), microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka. Salah satu platform microblogging yang paling populer adalah Twitter.

4. Media berbagi (media *sharing*)

Media berbagi adalah jenis media sosial di mana orang dapat berbagi dokumen, seperti gambar, video, audio, dan dokumen (file), seperti halnya media berbagi di YouTube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau social bookmarking seperti delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe di Indonesia adalah contoh media sosial yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online.

6. Media konten bersama atau Wiki

Situs media sosial wiki ini menampung karya-karya dari pengguna. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki menyediakan definisi, sejarah, dan tautan ke buku atau sumber rujukan untuk setiap kata. Fakta bahwa semua artikel di situs ini ditulis oleh pengunjung menunjukkan bahwa mereka berkolaborasi untuk menghasilkan konten bersama.

2.6 Instagram

Menurut Irma dalam (Nisrina, 2015) Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video. Aplikasi ini juga merupakan bagian dari Facebook, sehingga keduanya saling terhubung. Dengan semakin populernya Instagram saat ini, banyak orang memanfaatkannya sebagai platform untuk bisnis online dan mempromosikan produk mereka.

Menurut (Irma, 2018) Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video, selain itu Instagram dapat menerapkan filter digital dalam foto yang dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang berpusat pada pembuatan aplikasi ponsel.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang atau jasa dengan membagikan foto atau video singkat

berdurasi hanya satu menit sehingga pelanggan atau publik dapat melihat apa yang dijual. (Rahmawati, 2016).

2.6.1 Fitur-Fitur Pada Instagram

Instagram memiliki fitur unik yang membedakannya dengan media sosial lainnya (Saleh et al., 2020), yaitu:

1. Profil dan Bio

Instagram melakukan perubahan dengan mengubah tampilan profil dan bionya. Fokus Instagram kini pada *followers* dan *following*, dengan mempersingkat bio. Sebelumnya, tampilan profil Instagram lebih berfokus pada informasi profil pengguna.

2. *Upload photo*

Instagram memiliki banyak keunggulan, termasuk kemampuan untuk meng-upload foto dan video serta kemampuan untuk berbagi dengan orang lain.

3. *Filter*

Adanya filter atau efek pada Instagram membedakannya dengan jejaring sosial lainnya. Efek ini dapat mempercantik foto dan video yang diupload.

4. Komentar

Komentar terletak dibawah foto atau video, tepatnya dibagian tengah. Fungsinya adalah untuk mengomentari postingan atau unggahan yang dianggap menarik. Pengguna juga dapat menggunakan tanda @ dan memasukkan nama pengguna agar komentar dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

5. *Hashtags*

Tanda pagar Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah sehingga orang lain dapat dengan mudah menemukan gambar atau tema yang sesuai. Misalnya, orang yang mengunggah sebuah foto atau video dengan menyertakan *hashtags* atau tanda pagar akan otomatis dikelompokkan dengan postingan dari akun lainnya.

6. *Geotagging*

berfungsi untuk menunjukkan lokasi tinggal pemilik akun.

7. *Direct message (DM)*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto atau video kepada satu orang bahkan beberapa orang.

8. *Like*

Suatu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk memberi *like* atau tanda suka apabila pengikut tertarik dengan unggahan foto atau video yang dibuat oleh pengguna. Ini dapat dilakukan dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* di bagian bawah foto atau video.

2.7 Teori Uses dan Effect

Sven Windah (1979) pertama kali mengemukakan teori uses and effect, yang merupakan sintesis dari pendekatan uses and gratifications dengan teori tradisional mengenai efek. Dalam teori penggunaan dan efek sendiri, hanya satu faktor yang mendorong atau memaksa penggunaan media; namun, dalam teori penggunaan dan gratifikasi, penggunaan media yang disebabkan oleh kebutuhan individu lebih ditekankan (Daryanto, 2014).

Pemahaman akan memberikan penggunaan, penyebab, dan dampak dari suatu media, teori penggunaan dan dampak menjelaskan hasil dari proses komunikasi. Namun, teori ini tidak sepenuhnya bergantung pada kebutuhan, meskipun kebutuhan adalah salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan media. Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi dan harapan individu terhadap media yang mereka inginkan mendorong penggunaan media. Keinginan seseorang untuk menggunakan konten media akan dipengaruhi oleh persepsi dan harapan ini.

2.7.1 Hubungan Penggunaan dan Hasil (*uses and effect*)

Suatu media yang penggunaannya berhubungan dengan hasilnya, tetapi juga mempertimbangkan isi (Daryanto, 2014), beberapa diantaranya adalah:

1. Hasil atau efek penggunaan media sebagian besar dipengaruhi oleh sifat isi media.
2. Hasil atau efek dari penggunaan isi media adalah salah satu konsekuensi dari penggunaan isi media. Penggunaan media adalah faktor utama yang mempengaruhi hasil, yang disebut sebagai konsekuensi.
3. Hasil atau efek ditentukan oleh isi media dan pengguna media. Karena kedua hal ini bekerja bersamaan, hasil yang dihasilkan adalah gabungan dari konsekuensi dan efek, juga dikenal sebagai konsekuensi efek.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	
				Perbedaan	Persamaan
1	“Analisis Framing Pada Akun @drichardlee terhadap Akun @dr.okypratama Sebagai Media Edukasi Skincare” Nuzul, Tresna, Julyanto, Ariyan. (2023)	Teori yang digunakan yaitu teori Robert N. Entman.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa bagaimana masyarakat menafsirkan konten skincare di media sosial, dan dampaknya pada industri skincare yang menyoroti pentingnya pengetahuan dalam memilih produk skincare yang aman untuk digunakan.	Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori yang berbeda yaitu penulis menggunakan teori <i>uses and effect</i> .	Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama memberikan edukasi kepada masyarakat.
2	“Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard.lee” Nurul, Annisa	Teori yang digunakan adalah teori 4C media sosial yaitu, communication, collaboration dan connection dan metode penelitian kualitatif dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Dr. Richard Lee dalam menjalankan tugasnya sangat menarik, dengan komunikasi yang unik, berani, dan	Perbedaan teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teori 4C media sosial	Persamaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kecantikan dan kesehatan.

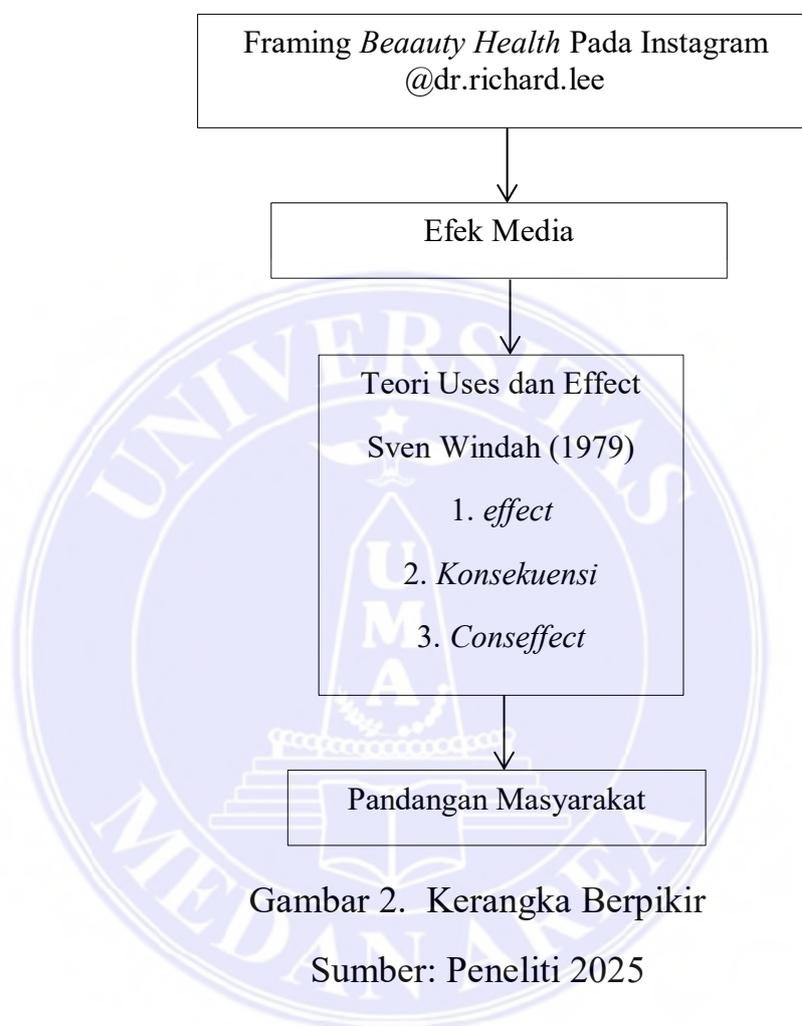
No	Judul, Nama dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	
				Perbedaan	Persamaan
	Hidaya (2022)	pendekatan studi kasus.	berisiko. Ia juga berkolaborasi dengan rekan dokter, artis, dan tokoh publik, serta secara konsisten membangun koneksi yang masih perlu ditingkatkan.	sedangkan yang penulis gunakan adalah teori <i>uses and effect</i> .	
3	“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl)” Dini Aprilita, Refli Handini (2016)	Teori yang digunakan adalah semiotika dari Roland Barthes dan konsep tubuh dan kecantikan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga akun tersebut merepresentasikan kecantikan secara berbeda-beda. Mitos kecantikan yang ditampilkan akun @mostbeautyindo adalah cantik modern dan cantik sensual. Akun @bidadarisurga menunjukkan mitos kecantikan islami. Akun @papuan_girl menciptakan mitos kecantikan berupa cantik lokalitas.	Teori yang digunakan dalam penelitian Aprilita,dkk adalah teori semiotika Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan teori <i>uses and effect</i> .	Persamaannya adalah kedua penelitian ini membahas tentang kecantikan di media sosial Instagram.
4	“Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial Covid-19 Pemprov DKI Jakarta Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Framing pada Akun Instagram @dkijakarta)” Steffan, Ivan, Andy (2021)	Teori yang digunakan adalah teori opini public dan pembingkaiian media dengan metode penelitian analisis framing struktur retorik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.	Hasil dari penelitian ini adalah akun Instagram @dkijakarta membentuk citra Pemprov DKI Jakarta melalui unggahan foto bansos dengan menggunakan penekanan pada kata-kata tertentu	Teori yang digunakan dalam penelitian Steffan,dkk adalah teori opini publik sedangkan peneliti menggunakan teori <i>uses and effect</i> .	Persamaannya dengan yang dilakukan peneliti adalah persamaan metode penelitian kualitatif.

No	Judul, Nama dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	
				Perbedaan	Persamaan
			yang selalu diulang pada penulisan <i>caption</i> . Dengan memilih jenis tautan yang tepat dalam media sosial ternyata berdampak pada opini yang positif bagi Pemprov DKI Jakarta.		
5	<p>“Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun TikTok @drichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam TikTok @drichardlee)”</p> <p>Reyhana, Saifuddin (2022)</p>	Teori yang digunakan adalah teori encoding-decoding dari Stuart Hall dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan data Hasil penelitian dari para informan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pemaknaan konten review skincare pada akun tiktok @drichardlee. Dua informan termasuk dalam kategori dominan hegemonik, empat informan termasuk dalam kategori bacaan negosiasi, dan tidak ada informan yang termasuk dalam kategori bacaan kontras.</p>	Penggunaan teori yang berbeda dengan peneliti yaitu teori encoding-decoding dan teori <i>uses and effect</i> .	Persamaanya di dalam metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas dr.richard lee.

Sumber: Peneliti 2025

2.9 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat intergrasi karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Metode pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai efek media terhadap masyarakat atas framing beauty health pada instagram @dr.richard_lee. Pendekatan ini dipilih karena fokus pada makna, pengalaman, dan konteks dalam komunikasi dan framing.

Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, yang diterapkan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan). Data yang dikumpulkan cenderung berupa data kualitatif, dengan analisis data yang bersifat induktif atau deduktif. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna, menggali keunikan, mengkonstruksi fenomena, serta mengembangkan hipotesis (Sugiyono, 2022).

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan masalah dengan cara yang sistematis dan akurat. Sudah jelas bahwa penelitian kualitatif ini dapat menemukan jawaban atas permasalahan pada penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moelang, 2007:6). Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara menyeluruh dan

secara deskriptif dengan menggunakan berbagai metode alamiah dalam konteks alami.

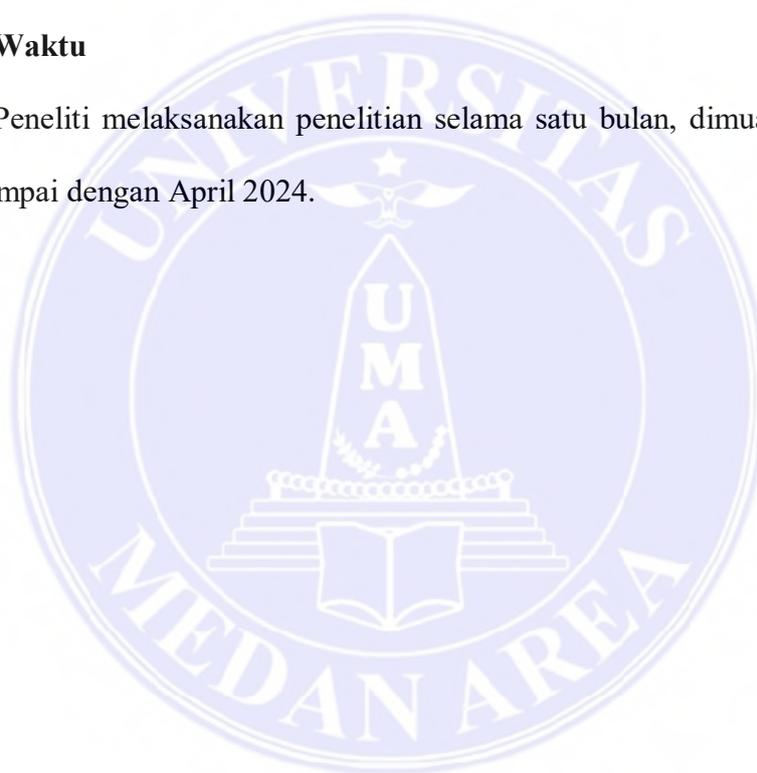
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis sebagai tempat penelitian adalah Kota Medan.

3.2.2 Waktu

Peneliti melaksanakan penelitian selama satu bulan, dimulai bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024.



No	Uraian Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Jul 2024	Sep 2024	Feb 2025	Mar 2025
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal	■	■	■							
3	Seminar Proposal					■					
4	Perbaikan Proposal					■	■				
5	Penelitian/Pengambilan Data							■			
6	Penulisan Skripsi								■		
7	Seminar Hasil									■	
8	Perbaikan Skripsi									■	
9	Sidang Meja Hijau										

Sumber: Peneliti 2025

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian sangat penting karena mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian digunakan oleh penulis sebagai acuan untuk penelitian ini (Sugiyono, 2018). Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari informan melalui wawancara dan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah bagian penting dari proses pengambilan data atau informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan untuk penelitian ini. Teknik ini digunakan dalam pengambilan data dengan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian

ini informan atau narasumber yang dipilih dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dengan mengaplikasikan *purposive sampling*, diharapkan informan akan sesuai dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga hasil menjadi lebih obyektif. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aplikasi Instagram
2. Pengikut dokter Richard Lee
3. Perempuan yang berusia 17-30 Tahun

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan yang berusia 17-30 tahun dikarenakan konten yang disajikan dalam postingan dokter Richard Lee kebanyakan diutamakan kepada orang dewasa yang mayoritas memahami penggunaan *skincare*.

Tabel 3. Informan Penelitian

Informan Kunci	Followers Instagram @dr.richard_lee dan pengguna skin care.
Informan Utama	Followers Instagram @dr.richard_lee yang selektif dalam memilih skin care.
Informan Tambahan	Followers Instagram @dr.richard_lee yang tidak memakai skincare.

Sumber: Peneliti 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat. Jika penulis tidak mengetahui teknik pengumpulan data, mereka tidak akan dapat mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti berbicara dengan informan yang dianggap memiliki informasi penting tentang sesuatu.

Esterberg dalam (Sugiyono, 2018), mendefinisikan wawancara sebagai “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about of a particular topic.*” Dengan kata lain, wawancara adalah pertemuan di mana dua orang bertemu untuk bertukar ide dan informasi dengan menggunakan tanya jawab untuk membuat definisi tentang topik tertentu.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui metode wawancara mendalam, atau wawancara mendalam, di mana informan diwawancarai secara langsung. Untuk tahap wawancara penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan diskusi. Pedoman wawancara dibuat agar proses wawancara dapat lebih berkonsentrasi pada mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.5.2 Observasi

Sugiyono (2017:194) menggambarkan observasi sebagai metode pengumpulan data unik. Mengamati situasi di lapangan secara langsung disebut observasi. Peneliti harus mengamati dengan cermat dan teliti saat menggunakan teknik ini.

3.5.3 Dokumentasi

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumen merupakan bagian dari penelitian kualitatif yang menggunakan metode observasi dan wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai proses membahas dan memahami data untuk menemukan maknanya, tafsirannya, dan kesimpulan penelitian tertentu. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai proses menyikapi data, menyusun memilah dan mengolahnya ke dalam susunan yang sistematis dan bermakna (Ibrahim, 2015). Sugiono mengatakan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan yang saling terhubung: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018), sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Mengorganisasikan data, atau menggabungkan kelompok data tertentu dengan yang lain, disebut penyajian data. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan selanjutnya dengan menampilkan data.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam setiap siklus penelitian, kesimpulan tentang perbaikan atau perubahan ditarik, dimulai dengan kesimpulan sementara, diubah, dan diakhiri dengan kesimpulan akhir. Kesimpulan pertama menjadi dasar untuk kesimpulan berikutnya, dan selama penelitian, kesimpulan diverifikasi untuk validitas. Oleh karena itu, sangat penting untuk meninjau ulang kesimpulan dengan memverifikasi kembali catatan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari berbagai sudut pandang, keabsahan data sangat penting saat mendapatkan data yang tepat. Teknik ini digunakan untuk menguji data dan membuktikan penelitian itu ilmiah. Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan atau menganalisis data menggunakan sumber atau pendekatan lain yang berbeda dari data itu sendiri (Moleong, 2007).

Triangulasi teknik digunakan dalam penelitian ini untuk mencakup upaya penelitian untuk mengumpulkan data tentang topik yang sama dari berbagai sumber dan membandingkannya. Triangulasi melakukan pengecekan pada data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda untuk menguji kredibilitas data tersebut.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, termasuk observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Informasi dari sumber-sumber ini digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang efek dari framing *beauty health* pada Instagram @dr.richard_lee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, yang telah dilakukan oleh peneliti, pada bab sebelumnya mengenai efek media dan framing beauty health pada Instagram @dr.richard_lee yang dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee memberikan suatu realitas yang berkaitan dengan perawatan kulit dan penggunaan bahan kosmetik yang baik. Dalam hal ini, dokter Richard Lee memilih kosa kata yang mudah dipahami oleh orang-orang dan juga memberikan edukasi kepada pengikutnya dan masyarakat tentang pemilihan produk skincare yang tidak mengandung bahan kimia yang dapat menyebabkan kulit rusak, iritasi dan bahkan dapat mengakibatkan kanker kulit.
2. Efek media yang ditimbulkan dari adanya postingan dokter Richard Lee tersebut membuat para pengikutnya di Instagram lebih berhati-hati dalam hal memilih produk kosmetik dan juga memahami penggunaan skincare yang baik dan benar. Dengan demikian, postingan yang diunggah memberikan dampak yang besar kepada pengikutnya dan memiliki efek yang begitu besar atas penggunaan produk kosmetik yang tidak mengandung bahan kimia.

5.2 Saran

Peneliti ingin memberikan rekomendasi berikut kepada instansi dan peneliti lain berdasarkan hasil penelitian:

1. Framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee diharapkan mampu memberikan efek kepada pengguna Instagram terutama pengikutnya dan tereduksi tentang perawatan kulit yang baik dan benar.
2. Terus melakukan evaluasi dan peningkatan dalam memberikan sebuah informasi. Dengan terus memperhatikan umpan balik dari para penonton dan pengikutnya, dokter Richard Lee dapat menyampaikan informasi dengan baik dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya terus tercapai secara optimal
3. Peneliti berharap skripsi ini akan memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang gaya komunikasi akademik. Selain itu, penulis berharap skripsi ini akan menjadi rujukan bagi peneliti dan akademisi lain yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram. *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2007). *Komunikasi massa : Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Daryanto, D. (2014). *Teori komunikasi*. Gunung Samudera.
<https://books.google.co.id/books?id=W0MyDwAAQBAJ>
- Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek / Onong Uchjana Effendy ; Editor, Tjun Surjaman*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Orba, S., & Faried, E. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. UIN Alauddin Makassar.
- Indriaty, S., Hidayati, N. R., & Bachtiar, A. (2018). Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidroquinon serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Surya Masyarakat*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.26714/jsm.1.1.2018.8-11>
- Irma, A. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *KINESIK*.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/view/9382/pdf>
- Khoirul Anam, M. (2021). *Analisis Framing Robert N. Entman Studi Kasus: Pemberitaan " Jerinx Unggahan Instagram Berujung Kurungan Penjara" Pada Media Online Kompas. Com Dan Detik. Com Edisi Kamis, 19 November 2020*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Kurniati, S. S., Valdiani, D., & Rusfien, I. T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 121. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6303>
- Markplus, I. (2023). Beauty Index 2023. *Zap Beauty Index*, 1–38.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FREEZYBROWNIEZZ)* [UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145>
- Saleh, A. ., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-Model Kreatif di Era Industri 4.0*. PT. Cita Intrans Selaras.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo. co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1–15.
- Siregar, N. E. (2011). *Pengaruh Terpaan Media Tentang Pemberitaan Kiamat 2012 Terhadap Sikap Warga Kauman Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Media Tentang Pemberitaan Kiamat 2012 Terhadap SikapWarga Kauman Yogyakarta)*. UAJY.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Cv. Jakad Publishing.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “Efek Media Terhadap Masyarakat Atas Framing Beauty Health Pada Instagram @dr.richard_lee”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana Framing Beauty Health Pada Instagram @dr.richard_lee.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?
5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee akan memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?
7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan dokter Richard Lee tersebut?
8. Apakah dampak yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?

Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Talenta

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
“Iya”
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?

- “Iya”
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
“Bagus”
 4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?
“Suka”
 5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
“Penyelesaian masalah kulit wajah wanita dengan membongkar skincare abal abal”
 6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?
“Iya”
 7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan oleh dokter Richard Lee?
“Mengetahui skincare yang aman digunakan di kulit”
 8. Apakah dampak postingan yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
“Baik”
 9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
“Menyebabkan Kanker kulit”
 10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
“Sederhana dan mudah dimengerti”
 11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?
“Mempengaruhi perilaku pengguna melalui psikologi dengan menonton konten kecantikan yang dibagikan oleh dokter Richard Lee”

Informan 2

Nama : Hariyani

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
“Ya”
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?
“Ya”
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
“Seorang dokter influencer terkenal yang memiliki brand terkenal”
4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?

- “Ya”
5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
“Menedukasi para pengikutnya di media sosial tentang skincare dan kosmetik lainnya”
 6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee akan memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?
“Ya”
 7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan dokter Richard Lee tersebut?
“Menambah pengetahuan tentang skincare dan lebih berhati hati dalam menggunakan skincare”
 8. Apakah dampak yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
“Pengguna lebih berhati hati dalam memilih skincare yang digunakan”
 9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
“Dapat merusak kulit pengguna”
 10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
“Penyampaiannya mudah dimengerti dan bisa diterima dengan mudah karena menunjukkan bukti yang akurat”
 11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?
“Pengguna semakin berhati hati dalam memilih skincare yang digunakan”

Informan 3

Nama : Rut Naomi

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
“Iya”
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?
“Iya”
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
“Menurut saya dia sangat arogan”
4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?
“Tidak”
5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
“Terlihat sombong dan flexing”
6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee akan memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?
“Menurut saya tidak”
7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan dokter Richard Lee tersebut?

- “Tidak ada efek”
8. Apakah dampak yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
“Menimbulkan huru hara”
 9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
“Bisa menimbulkan kanker”
 10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
“Saya kurang tahu, karena tidak terlalu mengikutinya”
 11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?
“Menurut saya, mungkin para pengguna Instagram ataupun pengikut beliau akan percaya atas apa yang dikatakan beliau karena merupakan seorang dokter”

Informan 4

Nama : Kiki Irsani

Usia : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
“Ya”
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?
“Kenal tapi tidak begitu spesifik”
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
“Sebagai seorang dokter, dokter Richard Lee merupakan salah satu dokter di bidang kecantikan selain menjadi seorang dokter, dokter Richard juga berprofesi sebagai konten kreator dimana beliau sering membagikan tips and tric seputar kecantikan dan perawatan kulit melalui akun media sosialnya terutama pada media sosial Instagram”
4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?
“Suka, dikarenakan selain mengedukasi dokter Richad Lee juga memberikan tips dalam penggunaan skincare dan memberikan saran pada setiap pengguna skincare yang memiliki kulit sensitif, dan hal ini sudah sangat bermanfaat terutama bagi saya kaum perempuan yang memang harus melakukan perawatan diri”
5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
“dengan cara memberikan edukasi secara aktif dan berkala selain itu juga penggunaan kosa kata yang baik dan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga mudah untuk dipahami”
6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee akan memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?

- “sangat memberikan dampak yang bagus, terutama terhadap informasi mengenai kandungan-kandungan bahan yang ada di skincare yang mungkin bisa membahayakan penggunaannya”
7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan dokter Richard Lee tersebut?
“saya lebih paham penggunaan basic skincare baik untuk wajah dan bagian tubuh lainnya, mengerti produk apa yang memang cocok untuk jenis kulit saya, dan tahapan-tahapan penggunaan skincare yang benar”
8. Apakah dampak yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
“banyak masyarakat yang teredukasi dalam mengenal penggunaan skincare, tahapan-tahapan dalam penggunaan skincare, produk yang memang cocok untuk jenis kulit dan juga mengatasi keluhan-keluhan dari masyarakat mengenai penggunaan skincare yang salah”
9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
“ya mungkin bisa terjadi kerusakan kulit, muncul ruam-ruam, iritasi, hingga bisa menyebabkan kanker kulit”
10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
“menggunakan intonasi yang baik dan jelas sehingga mudah dipahami dan penggunaan kosakata yang baik sehingga dapat meyakinkan masyarakat bahwa penggunaan skincare yang salah hanya akan merugikan pengguna skincare tersebut”
11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?
“mungkin setiap produk skincare yang memang disarankan oleh dokter Richard Lee akan sering dibeli terutama yang memang pengikut setianya”

Informan 5

Nama : Rosanni

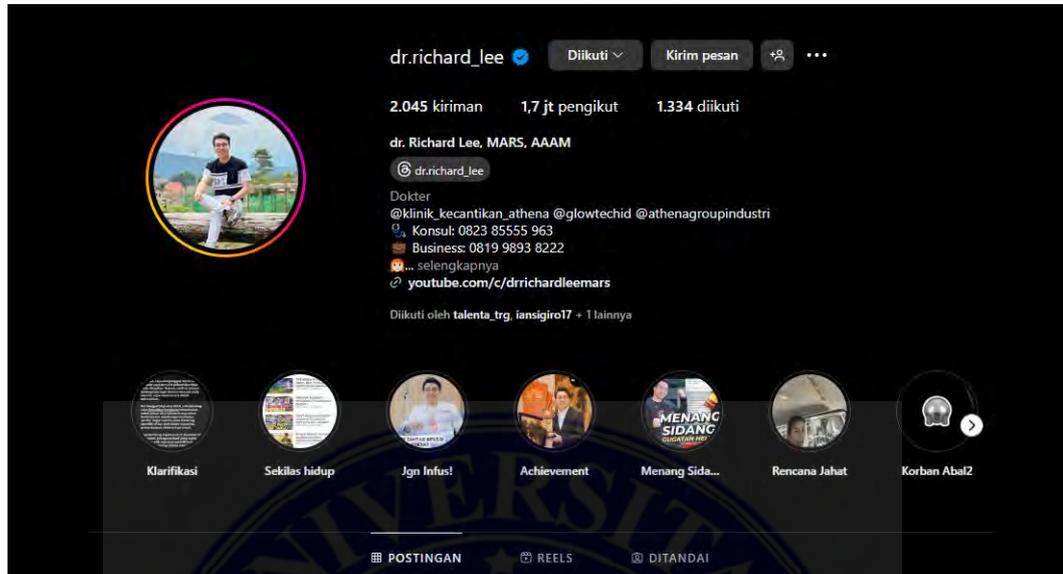
Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Apakah anda menggunakan Instagram?
“Iya”
2. Apakah anda mengenal dokter Richard Lee?
“Iya”
3. Bagaimana pendapat anda tentang dokter Richard Lee?
“dokter Richard Lee adalah seorang dokter spesialis kulit yang cukup terkenal di Indonesia, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Ia dikenal karena membagikan berbagai tips perawatan kulit dan rekomendasi produk skincare, yang umumnya berbasis pada pengetahuan medis dan pengalaman klinisnya”
4. Apakah anda menyukai postingan yang dibagikan dokter Richard Lee terutama mengenai kecantikan dan skincare?

- “Iya”
5. Bagaimana framing yang dilakukan oleh dokter Richard Lee?
“penyampaian yang terlihat tidak seperti iklan konten yang bernilai edukasi, dokter Richard Lee seringkali tidak langsung mengiklankan produk, melainkan lebih kepada berbagi pengetahuan tentang bagaimana merawat kulit yang sehat. Dengan cara ini, pengikut merasa lebih mendapatkan manfaat edukasi daripada sekedar promosi produk. Ketika produk akhirnya direkomendasikan, hal itu terasa seperti informasi yang berguna daripada tekanan untuk membeli sesuatu”
 6. Apakah framing yang dilakukan dokter Richard Lee akan memberikan efek kepada pengikutnya terutama di media sosial Instagram?
“Iya”
 7. Apakah efek yang anda rasakan setelah menonton postingan yang dibagikan dokter Richard Lee tersebut?
“meningkatkan pengetahuan, rasa percaya diri, dan motivasi untuk merawat kulit”
 8. Apakah dampak yang ditimbulkan dari postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare?
“postingan dokter Richard Lee mengenai penggunaan skincare dapat memiliki berbagai dampak positif maupun dampak negatif terhadap audiensnya, terutama dalam hal edukasi, kepercayaan diri, dan perilaku konsumsi produk kecantikan”
 9. Apakah konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan skincare abal abal pada kecantikan kulit?
“penggunaan skincare abal-abal atau produk kecantikan yang tidak terjamin kualitasnya dapat memiliki berbagai konsekuensi negatif terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Meskipun produk-produk ini mungkin terlihat menarik karena harga yang lebih murah atau klaim yang menjanjikan, efek sampingnya bisa sangat merugikan”
 10. Bagaimana visual dan bahasa yang digunakan dokter Richard Lee untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan?
“dokter Richard Lee menggunakan kombinasi visual yang menarik dan bahasa yang informatif untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan di Instagram”
 11. Bagaimana framing beauty health mempengaruhi perilaku pengguna Instagram terutama pada Instagram dokter Richard Lee dalam hal konsumsi produk kecantikan?
“framing beauty health yang dilakukan oleh dokter Richard Lee di Instagram dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam konsumsi produk kecantikan dengan berbagai cara. Dokter Richard Lee yang dikenal sebagai seorang dokter kulit dan influencer di media sosial, sering membagikan konten terkait kesehatan kulit, kecantikan, dan rekomendasi produk kecantikan”

Lampiran Dokumentasi



Tangkapan layar beranda Instagram dokter Richard Lee, 06 Februari 2025, pukul 10.23 WIB



Tangkapan layar kuesioner, 07 Februari 2025, pukul 16.12 WIB