



Peran Edukasi Digital Oleh Influencer Kesehatan dalam Meningkatkan Kesadaran Gizi Anak pada Ibu Muda

Rahmadiana¹, Tyas Kasusilaningrum²

^{1&2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Indonesia

Email Koresponden: rhmdiana@gmail.com

Abstract. *Improving child health remains a key priority within the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in efforts to prevent stunting in Indonesia. As information-seeking behavior shifts from conventional to digital platforms, social media has emerged as a significant channel for health education. This study aims to analyze the digital communication strategies employed by health influencers, specifically the Instagram account @mizaafrizal, in educating young mothers on child nutrition. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through content observation, in-depth interviews, and literature review. The findings indicate that Dr. Miza applies persuasive communication strategies based on active interaction, the use of relatable and friendly language, and the presentation of information supported by scientific evidence. His credibility as a medical professional, combined with an approachable and educational communication style, enhances message reception among young mothers. These results emphasize the role of health influencers as change agents in raising public awareness and understanding of child nutrition issues, contributing positively to digital-based health promotion efforts in Indonesia.*

Keywords: *digital communication, health influencer, stunting, persuasive communication*

Abstrak. Peningkatan kualitas kesehatan anak menjadi salah satu prioritas dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam upaya pencegahan stunting di Indonesia. Di tengah pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat dari konvensional ke digital, peran media sosial sebagai saluran edukasi kesehatan semakin signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh dokter influencer, khususnya akun Instagram @mizaafrizal, dalam menyampaikan edukasi terkait gizi anak kepada ibu muda. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dr. Miza menerapkan strategi komunikasi persuasif berbasis interaksi aktif, penggunaan bahasa yang humanis, serta penyampaian informasi yang didukung bukti ilmiah. Kredibilitas sebagai tenaga medis, dikombinasikan dengan gaya komunikasi yang akrab dan edukatif, meningkatkan penerimaan pesan di kalangan ibu muda. Temuan ini memperkuat peran dokter influencer sebagai agen perubahan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya gizi anak, serta memberikan kontribusi positif terhadap upaya promosi kesehatan berbasis digital di Indonesia.

Kata Kunci: komunikasi digital, influencer kesehatan, stunting, komunikasi persuasif

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan berkelanjutan yang diusung oleh agenda global *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pada poin ketiga dari 17 tujuan SDGs, tercantum komitmen global yaitu “*Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages.*” Dalam konteks ini, perhatian terhadap kesehatan anak menjadi sangat vital, karena masa anak-anak merupakan periode emas tumbuh kembang yang menentukan kualitas generasi mendatang. Kesehatan anak tidak hanya berkaitan dengan kelangsungan hidup, tetapi juga dengan kualitas kehidupan jangka panjang, baik dari aspek fisik, kognitif, maupun sosial.

Di Indonesia, isu mengenai kesehatan dan gizi anak memang masih menjadi pusat perhatian. Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan (BKPK) merilis hasil Survei Status Gizi

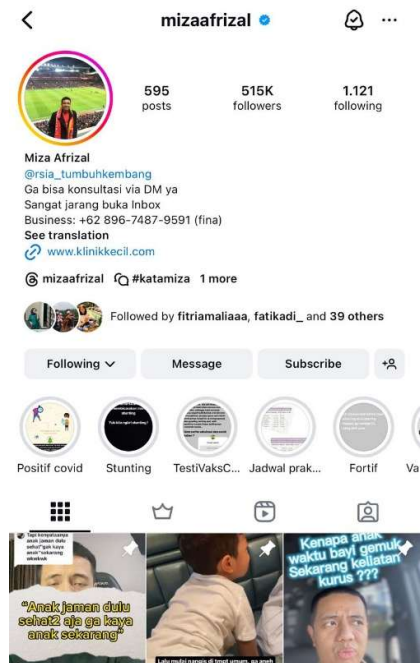
Indonesia (SSGI) yang mencatat prevalensi stunting nasional di angka 19,8% pada tahun 2024 atau sekitar 4 juta anak balita. Stunting adalah ketika tinggi badan anak lebih rendah dari rata-rata untuk usianya karena kekurangan nutrisi yang berlangsung lama. Ini dapat terjadi karena ibu tidak mendapatkan cukup nutrisi selama kehamilan atau saat anak sedang dalam masa pertumbuhan. Tidak hanya berdampak pada tinggi badan anak, stunting juga berdampak pada perkembangan otak dan kemampuan belajar anak, yang pada akhirnya dapat memengaruhi produktivitas dan kualitas hidup saat dewasa. Oleh karena itu, pemerintah berkomitmen untuk menurunkan stunting menjadi sebesar 14,4% pada tahun 2029 dan mencapai 5% pada tahun 2045 sebagaimana ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025-2045.

Dalam rangka mencapai target tersebut, pemerintah telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan strategis. Salah satunya adalah Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan Stunting, yang menekankan pentingnya pendekatan konvergensi lintas sektor dan kerja sama multipihak. Program-program edukatif seperti Bapak/Bunda Asuh Anak Stunting, kampanye “Cegah Stunting Itu Penting”, serta penguatan peran Tim Percepatan Penurunan Stunting (TPPS) di berbagai daerah menunjukkan bahwa penanggulangan stunting tidak bisa hanya menjadi tanggung jawab sektor kesehatan semata, melainkan memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat, media, akademisi, dan pelaku komunikasi.

Dalam konteks perubahan sosial akibat revolusi digital, cara masyarakat mencari dan memproses informasi juga mengalami transformasi signifikan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang dan kontribusi paling banyak adalah generasi Z dan generasi milenial. Artinya sebagian besar ibu muda aktif menggunakan internet. Mereka tidak lagi mengandalkan sumber informasi konvensional seperti konsultasi langsung dengan tenaga medis atau mencari informasi lewat media cetak. Sebagian besar mulai beralih ke arah pencarian digital, terutama melalui media sosial dan platform daring lainnya. Perubahan ini dapat dilihat pada kelompok ibu muda, yang mengandalkan internet, khususnya media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, untuk mencari referensi seputar pengasuhan anak dan gizi.

Fenomena ini turut memunculkan tokoh-tokoh baru dalam lanskap komunikasi kesehatan, yakni *influencer* kesehatan. Mereka adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan secara aktif membagikan konten terkait informasi kesehatan, gaya hidup sehat, pencegahan penyakit, edukasi medis, atau promosi kesehatan publik. Salah satunya adalah dr. Miza Afrizal Azwir dengan akun Instagram miliknya yaitu @mizaafrizal. Dengan

memadukan kredibilitas ilmiah dan pendekatan komunikasi yang lebih personal, visual, dan interaktif, beliau berupaya menjembatani kesenjangan informasi kesehatan anak antara institusi medis dan masyarakat awam. Melalui akun media sosialnya dapat dilihat dr. Miza Afrizal rutin membagikan konten edukatif seputar MPASI, imunisasi, tumbuh kembang anak, dan pencegahan stunting.



Gambar 1 : Tampilan Akun instagram milik dr. Miza Afrizal

Sumber : <https://www.instagram.com/mizaafrizal?igsh=MWg1bjN3dXBvMXE2bg==>

Salah satu kekuatan dari para influencer kesehatan, khususnya yang berlatar belakang medis, terletak pada kompetensi dan keilmuan medis yang sah, sehingga informasi yang dibagikan cenderung berbasis bukti (*evidence based*). Hal ini membuat pesan-pesan kesehatannya lebih dipercaya oleh masyarakat dibanding influencer yang tidak berlatar belakang medis (Sundar & Shyam, 2008). Saat ini, komunikasi kesehatan yang efektif sangat penting untuk memastikan masyarakat menerima informasi yang akurat dan dapat dipercaya di tengah banjirnya konten dan maraknya hoaks kesehatan di media sosial. Sebagai dokter spesialis anak, Dr. Miza Afrizal menjalankan fungsi komunikasi kesehatan dengan memanfaatkan media sosial miliknya untuk berbagi informasi dan menjadi media edukasi seputar kesehatan anak.

Kehadiran influencer kesehatan seperti dr. Miza Afrizal menjadi sumber informasi yang mudah dijangkau oleh ibu muda, bukan hanya informatif, tetapi juga komunikatif.

Misalnya dalam unggahan akun Instagram @mizaafrizal dapat dilihat konten-konten yang dibagikan mengenai stunting dan gizi anak dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menjawab langsung pertanyaan dari pengikutnya. Pendekatan ini membangun *engagement*, meningkatkan pemahaman, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat.

Meski demikian, efektivitas peran edukasi digital oleh influencer kesehatan dalam meningkatkan kesadaran gizi anak pada ibu muda masih jarang dikaji secara ilmiah. Belum banyak penelitian yang secara khusus melihat sejauh mana konten yang disampaikan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan tindakan nyata para ibu dalam pemenuhan gizi anak. Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting untuk memahami dinamika komunikasi digital dalam konteks kesehatan, khususnya pada segmen ibu muda yang sangat potensial sebagai agen perubahan perilaku gizi keluarga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran edukasi digital oleh dokter influencer dalam meningkatkan kesadaran gizi anak pada ibu muda. Fokus utama meliputi strategi komunikasi yang digunakan oleh dr. Miza Afrizal, tingkat penerimaan pesan oleh audiens, serta dampak komunikasi terhadap pemahaman dan perilaku gizi ibu muda. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan komunikasi kesehatan berbasis digital yang lebih efektif dan inklusif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Digital dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat modern. Salah satu bentuk perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran dari komunikasi konvensional ke komunikasi berbasis digital. Komunikasi digital didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan melalui perangkat dan saluran berbasis teknologi digital, yang memungkinkan pertukaran informasi secara real-time, interaktif, dan lintas batas geografis (McQuail's, 2010)

Dalam konteks sosial, komunikasi digital memberikan peluang lebih luas bagi individu maupun organisasi untuk menyebarkan informasi secara langsung kepada publik tanpa perantara media tradisional. McQuail's (2010)) menegaskan bahwa media digital mengubah sifat komunikasi massa menjadi lebih personal, partisipatif, dan terfragmentasi.

Salah satu wujud utama komunikasi digital saat ini adalah melalui media sosial. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial seperti Instagram, Facebook,

dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform komunikasi, pemasaran, advokasi sosial, dan edukasi publik.

Dalam penelitian komunikasi kesehatan, media sosial telah terbukti menjadi sarana efektif untuk penyebaran informasi kesehatan, termasuk kampanye kesehatan masyarakat dan promosi perilaku hidup sehat (Moorhead et al., 2013). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi kesehatan memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif, visual, dan mampu menjangkau target audiens secara lebih luas.

Ibu muda sebagai bagian dari kelompok masyarakat yang aktif di media sosial sering memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi terkait pengasuhan dan kesehatan anak (Alonso-Centeno et al., 2022). Oleh karena itu, penggunaan media sosial oleh influencer kesehatan menjadi strategi yang relevan dalam komunikasi digital, khususnya dalam meningkatkan kesadaran gizi anak.

Influencer Kesehatan dan Kredibilitas Sumber

Fenomena influencer kesehatan muncul sebagai bagian dari perkembangan komunikasi digital, di mana individu yang memiliki pengikut (*followers*) di media sosial menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan informasi dan membangun pengaruh di kalangan audiensnya. Influencer kesehatan dapat berasal dari berbagai latar belakang, namun mereka yang memiliki kredensial di bidang kesehatan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari masyarakat (Sokolova & Kefi, 2019).

Kepercayaan tersebut sejalan dengan konsep kredibilitas sumber yang diungkapkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), di mana kredibilitas terdiri atas dua komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Sumber yang dianggap kompeten dalam bidang tertentu dan menunjukkan integritas personal akan lebih mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiensnya. Dalam konteks komunikasi kesehatan, kredibilitas sumber sangat penting karena menyangkut isu-isu yang berhubungan dengan keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan publik.

Menurut Sundar (2008), di era digital, kredibilitas sumber informasi tidak hanya dinilai dari latar belakang profesional, tetapi juga dari cara penyampaian pesan yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Influencer kesehatan di media sosial memiliki kesempatan membangun personal branding sebagai figur yang kompeten dan dipercaya melalui interaksi yang aktif, penyampaian informasi berbasis data, serta gaya komunikasi yang relatable dengan target audiens, seperti ibu muda.

Dalam penelitian lain, influencer yang dianggap kredibel terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan edukasi kesehatan dan memotivasi perubahan perilaku, dibandingkan

dengan sumber yang tidak memiliki kredibilitas atau hubungan emosional dengan audiens (Jin & Ryu, 2020). Dengan demikian, kehadiran influencer kesehatan yang berbasis di media sosial, khususnya yang berlatar belakang medis, menjadi strategi penting dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat, termasuk kesadaran akan pentingnya gizi anak.

Strategi Komunikasi

Strategi merupakan bentuk perencanaan manajemen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, strategi tidak sekadar menjadi panduan atau arah saja, melainkan juga harus menjelaskan bagaimana taktik operasionalnya dilakukan. Selain itu, strategi juga merupakan bentuk komunikasi yang mengarahkan perencanaan manajemen komunikasi agar tujuan dapat tercapai (Effendy, 1992 dalam Fadjarini, 2005:107). Komunikasi ada di dalam setiap aktivitas kehidupan manusia. Bentuknya bisa berupa tulisan, ucapan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, sensasi fisik, suara, komunikasi kimia, dan juga komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antar manusia, dialogis, serta bentuk-bentuk lainnya. Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti berpartisipasi, memberi informasi, atau menjadi kepemilikan bersama. Beberapa ahli memiliki definisi yang berbeda mengenai komunikasi, namun tampak adanya kesamaan dalam telaah fenomena komunikasi tersebut. Kesamaan itu terlihat dalam elemen-elemen yang terdapat di dalamnya, seperti komunikator, penerima pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, umpan balik, efek, dampak, tujuan, serta munculnya pemahaman bersama.

Salah satu bentuk komunikasi paling dasar adalah komunikasi persuasif, yaitu proses yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi persuasif sudah digunakan oleh manusia sejak lama. Simons (1976) menjelaskan bahwa studi tentang persuasif berasal dari zaman Yunani Kuno. Pada masa itu, orang-orang bermaksud memanfaatkan persuasi untuk berbagai tujuan, seperti mengadukan masalah yang dihadapi masyarakat dalam ruang pengadilan, menyampaikan pidato dalam upacara khusus, serta mengadakan perdebatan terkait isu-isu kebijakan umum (Soemirat, 2012:1. 31).

Komunikasi persuasi merupakan upaya mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan audiens agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, komunikasi persuasif yang efektif adalah kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang membuat audiens merasa memiliki pilihan serta memutuskan untuk menyepakati apa yang disampaikan. Di dalam suatu organisasi, persuasif digunakan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberikan saran agar prosedur operasional lebih efisien, serta mengumpulkan dukungan untuk suatu kegiatan.

Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, atau sifat dari sasaran tersebut. Dengan demikian, isi pesan persuasif berusaha mengatur, memperkuat, atau mengubah tanggapan dari sasaran yang menjadi target. Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi persuasif, yaitu (a) membentuk tanggapan, (b) memperkuat tanggapan, dan (c) mengubah tanggapan (Soemirat, 2012).

Menurut Nothstine (1991), pesan persuasif yang efektif merupakan fungsi dari (1) analisis sasaran, (2) pesan disampaikan dengan jelas dan menghormati perbedaan-perbedaan individual antara orang-orang dan sasaran, (3) meningkatkan dan memelihara motivasi sasaran, (4) tujuan yang realistis, (5) pemahaman atas perbedaan individual, (6) pemahaman atas penggunaan informasi yang berbeda, (7) pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan, (8) pemahaman atas fakta yang hanyalah dasar bagi berfikir, merasa dan berbuat, dan (9) pemahaman atas makna fakta, bahwa tidak hanya sekedar fakta (Soemirat, 2012:5.9).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, bertujuan untuk memahami secara mendalam peran edukasi digital yang dilakukan oleh dokter influencer dalam meningkatkan kesadaran gizi anak pada kalangan ibu muda. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, pemaknaan, dan interpretasi subjek terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan kesehatan. Seperti dikemukakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman makna dan pemaknaan subjektif dari perspektif partisipan dalam situasi kehidupan nyata.

Penelitian ini dilaksanakan di ranah media sosial, khususnya Instagram sebagai platform yang banyak digunakan oleh dokter influencer untuk menyampaikan edukasi kesehatan. Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria ibu muda berusia antara 20 hingga 35 tahun, memiliki anak usia 0–5 tahun, serta aktif mengikuti dan mengakses konten edukasi dari akun dokter influencer @mizaafrizal. Pemilihan informan menggunakan pertimbangan subjektif berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Patton (2015), bahwa purposive sampling memungkinkan peneliti memilih partisipan yang dianggap paling memahami fenomena yang dikaji. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti di awal, melainkan disesuaikan dengan prinsip saturasi data—ketika informasi yang diperoleh dianggap cukup dan tidak lagi menghasilkan tema baru (Guest, Namey, & Mitchell, 2013).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan dan observasi konten media sosial yang dikelola oleh dr. Miza Afrizal. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pengalaman dan pandangan ibu muda terhadap pesan edukasi yang diterima dari laman akun Instagram @mizaafrizal, serta dampaknya terhadap kesadaran mereka dalam memenuhi kebutuhan gizi anak. Selain itu, observasi dilakukan terhadap jenis konten, gaya komunikasi, serta interaksi antara akun @mizaafrizal dan pengikutnya, guna memperkaya pemahaman terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari unggahan edukasi, komentar pengikut, dan respons dokter influencer turut dikumpulkan sebagai data pendukung.

Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, meliputi : reduksi data dan penyajian data. Penyajian data akan dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan karakteristik komunikasi dan peran dr. Miza Afrizal.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan konfirmasi atau member checking kepada beberapa informan guna memastikan validitas interpretasi peneliti terhadap pernyataan informan. Menurut Moleong (2017) triangulasi dan *member checking* merupakan strategi penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data dan hasil penelitian.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh tentang bagaimana peran edukasi dr. Miza Afrizal sebagai influencer kesehatan di media sosial mampu berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran ibu muda terhadap pentingnya gizi anak, sekaligus memperkaya kajian komunikasi kesehatan di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, peran seorang profesional kesehatan tidak hanya terbatas di ruang praktik klinik atau rumah sakit. Mereka juga dapat menjadi agen perubahan melalui kanal digital seperti media sosial. Hal ini terlihat jelas pada sosok dr. Miza Afrizal, seorang dokter spesialis anak yang aktif berbagi edukasi kesehatan melalui akun Instagram pribadinya @mizaafrizal.

dr. Miza Afrizal Azwir, Sp.A, Bmedsci.Mkes adalah seorang Dokter Anak. Beliau menamatkan pendidikan Kedokteran Spesialis Anak di Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Ia dikenal luas sebagai influencer kesehatan yang aktif membagikan informasi seputar kesehatan dan tumbuh kembang anak. Sebagai influencer kesehatan, dr. Miza mengambil posisi yang unik dan strategis, tidak sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai figur

otoritatif yang mampu membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, terutama kalangan ibu muda yang menjadi audiens utamanya. Dalam perspektif komunikasi massa, keberadaan figur seperti dr. Miza memenuhi konsep opinion leader sebagaimana dikemukakan oleh Katz & Lazarsfeld dalam teori *two-step flow of communication*, di mana informasi dari sumber terpercaya dapat memengaruhi kelompok masyarakat tertentu secara efektif (Nurudin, 2004).

Keberadaan dr. Miza berperan sebagai penghubung antara ilmu kedokteran yang bersifat ilmiah dan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh ibu muda. Ia menjadi figur yang menjembatani dunia medis dan dunia parenting, terutama dalam isu gizi dan kesehatan anak, yang selama ini seringkali diwarnai oleh informasi yang simpang siur di media sosial.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh dr. Miza di media sosial tampak terstruktur dan konsisten. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis konten, strategi tersebut meliputi beberapa aspek penting, yaitu : 1) Komunikasi interaktif melalui Q&A (*Question & Answer*), Dr. Miza secara aktif membuka ruang dialog dengan pengikutnya, khususnya melalui fitur Q&A di Instagram Story. Ia menjawab pertanyaan secara langsung, menggunakan bahasa yang santai, penuh humor, tetapi tetap informatif. Pendekatan ini menciptakan suasana komunikasi dua arah yang memperkuat *engagement* audiens, sebagaimana diungkapkan oleh Sundar & Shyam (2008) bahwa interaktivitas adalah kunci dalam membangun kepercayaan di media digital. 2) Penggunaan bahasa yang humanis dan akrab, gaya komunikasi dr. Miza memadukan unsur *pathos* dalam teori retorika menyentuh sisi emosional audiens dengan bahasa yang tidak menggurui, menggunakan humor, serta memahami keresahan para ibu. Ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan *relatable*, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. 3) Penyampaian informasi berbasis ilmiah (*logos*), setiap jawaban yang diberikan tidak hanya berbasis opini, tetapi disertai dengan data ilmiah, referensi penelitian, atau guideline kesehatan anak yang diakui secara medis. Hal ini menunjukkan konsistensi dr. Miza dalam menjaga kredibilitas dengan penggunaan logika dan fakta sebagai kekuatan argumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kennedy (2007) dalam retorika klasik. 4) Debunking mitos dan hoaks kesehatan, mengingat banyaknya mitos seputar kesehatan anak yang beredar di masyarakat, dr. Miza secara aktif meluruskan informasi yang salah, memberikan penjelasan berbasis sains, dan mengedukasi dengan cara yang mudah dipahami. Strategi ini penting dalam upaya *risk communication*, yaitu mengatasi informasi keliru yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat. 5) Pemilihan topik yang kontekstual dan relevan, Dr. Miza cermat dalam memilih topik yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan ibu-ibu, seperti tren MPASI, imunisasi, alergi anak, dan pola makan sehat. Ini menunjukkan penerapan *strategi*

audience-centered, di mana konten disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pengikut, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi kesehatan oleh Rimal & Lapinski (2009)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa ibu muda yang menjadi pengikut aktif akun @mizaafrizal, ditemukan bahwa pesan-pesan edukasi yang disampaikan oleh dr. Miza memiliki tingkat penerimaan yang tinggi. Mereka menyatakan memilih mengikuti akun tersebut karena kredibilitas dr. Miza sebagai dokter, gaya komunikasi yang ramah, humoris, dan tidak menghakimi, selain itu informasi yang jelas, mudah dipahami, dan berbasis sains, serta dr. Miza dianggap responsif dalam menjawab pertanyaan dari pengikutnya. Hal tersebut selaras dengan konsep *persuasive communication* yang dikemukakan oleh Hovland et al. (1953), bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kredibilitas komunikator dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens. Penerimaan yang baik ini turut mendorong penyebaran pesan secara organik melalui fitur *share*, *repost*, dan *word of mouth* di lingkungan para ibu muda.

Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa setelah mengikuti akun dr. Miza, mereka merasa lebih memahami isu-isu gizi anak, seperti pentingnya pemberian ASI, pemberian MPASI sesuai usia, serta pola makan seimbang. Tidak sedikit dari mereka yang mengubah kebiasaan sebelumnya setelah memahami penjelasan dari dr. Miza. Sebagai contoh, seorang ibu mengaku sebelumnya percaya mitos bahwa telur harus dihindari sebelum usia satu tahun. Setelah membaca penjelasan dari dr. Miza yang disertai referensi ilmiah, ia merasa yakin untuk memberikan telur sesuai rekomendasi medis. Ini menunjukkan terjadinya perubahan kognitif (pemahaman) yang berujung pada perubahan perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam *Social Cognitive Theory* oleh Bandura (2001), yang menyatakan bahwa pengaruh model (*role model*) dapat memicu perubahan sikap dan perilaku audiens.

Fenomena dr. Miza sebagai influencer kesehatan menjadi contoh nyata bagaimana tenaga kesehatan dapat menjadi agen perubahan di era digital. Kegiatan edukasi yang dilakukan oleh dr. Miza mendukung strategi komunikasi kesehatan berbasis media sosial, yang sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat. Keberhasilan pendekatan ini memperlihatkan pentingnya sinergi antara kredibilitas profesi, komunikasi persuasif, dan pemanfaatan media digital dalam kampanye kesehatan, khususnya di isu-isu prioritas nasional seperti pencegahan stunting.

Selain itu, keberadaan influencer kesehatan seperti dr. Miza secara tidak langsung mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan literasi gizi dan menekan angka stunting, yang merupakan salah satu target utama SDGs di Indonesia. Media sosial menjadi jembatan yang efektif dalam diseminasi informasi kesehatan secara luas dan cepat.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dr. Miza sebagai dokter influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran gizi anak di kalangan ibu muda melalui strategi komunikasi digital yang persuasif, interaktif, dan berbasis ilmiah. Tingkat penerimaan pesan yang tinggi serta dampak positif terhadap pemahaman dan perilaku ibu muda membuktikan bahwa edukasi digital yang dilakukan oleh profesional kesehatan melalui media sosial dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam promosi kesehatan masyarakat. Perpaduan antara kredibilitas profesional, pendekatan humanis, dan penyampaian informasi berbasis bukti menjadi kunci keberhasilan komunikasi persuasif di era digital. Hal ini sejalan dengan prinsip retorika klasik (Aristoteles, 2007) dan didukung oleh perkembangan teori komunikasi kesehatan kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso-Centeno, A., Ortiz-Revilla, J., Greca, I., & Sanz de la Cal, E. (2022). *Perceptions of STEAM+CLIL integration: results of a co-teaching proposal during initial teacher training* (pp. 135–151). https://doi.org/10.1007/978-3-031-08697-7_10
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, Volume 53*(Issue 1).
- McQuail's, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res, 15*(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Nurudin. (2004). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. In *Bulletin of the World Health Organization* (Vol. 87, Issue 4, pp. 247-247a). <https://doi.org/10.2471/blt.08.056713>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sundar, S. S., & Shyam. (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*.