



Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Konten Ganja Medis pada Akun Instagram @Tm420.Id

Mochammad Ulul Azmi

Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: nurhmuhammad8@gmail.com

Article History:

Received: August 29, 2026

Revised: September 22, 2026

Accepted: September 30, 2026

Keywords:

Persuasive communication,
content analysis, Instagram,
medical cannabis,
Elaboration Likelihood
Model, visual rhetoric

Abstract: *The growth of social media has made Instagram an important platform for disseminating health information, including medical cannabis, which remains a controversial issue in Indonesia. This study aims to examine the construction of persuasive messages in medical cannabis educational content on the Instagram account @tm420.id. Using a qualitative approach and content analysis, the study analyzed 20 posts consisting of 14 carousel posts and 6 reels. The analysis focused on persuasive message forms, message appeals, persuasion routes based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), and visual rhetoric. The findings reveal that argumentative messages dominate the content, supported by informative and educational messages. Rational appeal serves as the primary persuasive strategy through the presentation of facts, empirical evidence, research findings, regulatory developments, and scientific references. Nineteen posts primarily employ the central route, while one post relies more on the peripheral route. Visual rhetoric, including carousels, infographics, typography, illustrations, and screenshots of scientific journals and official documents, enhances credibility and facilitates audience understanding.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Azmi, M. U. (2026). Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Konten Ganja Medis pada Akun Instagram @Tm420.Id. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4621–4636. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7188>

PENDAHULUAN

Ilmu komunikasi tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana pesan membangun makna, membentuk pemahaman, dan memengaruhi sikap masyarakat. Salah satu bidang penting dalam kajian tersebut adalah komunikasi persuasif. Persuasi merupakan proses simbolik ketika komunikator menyusun pesan secara strategis agar khalayak mempertimbangkan atau menerima suatu gagasan tanpa paksaan (Perloff, 2021). Dalam konteks media digital, kemampuan mengonstruksi pesan menjadi semakin penting karena audiens berhadapan dengan arus informasi yang cepat, beragam, dan tidak selalu memiliki kualitas sumber yang sama.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi kesehatan. Instagram memiliki karakteristik visual yang memungkinkan teks, gambar, infografis, video, dan caption dipadukan dalam satu lingkungan komunikasi. Penelitian Firsti et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan pesan edukasi kesehatan melalui kombinasi format visual dan verbal. Namun, keterbukaan media sosial juga memungkinkan beredarnya informasi yang tidak sepenuhnya didukung bukti ilmiah sehingga kemampuan menyusun pesan yang kredibel menjadi persoalan penting dalam komunikasi kesehatan.

Salah satu isu kesehatan yang menarik perhatian publik Indonesia adalah ganja medis. Isu tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek medis, tetapi juga hukum, kebijakan, ekonomi, budaya, dan pengalaman pasien. Perdebatan publik semakin berkembang setelah kasus Fidelis Arie Sudewarto pada 2017 serta Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 106/PUU-XVIII/2020. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini menempatkan ganja medis sebagai konteks komunikasi, bukan sebagai objek penilaian mengenai benar atau salahnya penggunaan ganja maupun efektivitas terapi.

Akun Instagram @tm420.id menjadi objek penelitian karena secara konsisten menyampaikan konten mengenai ganja medis melalui infografis, carousel, reels, ilustrasi, dan caption. Berdasarkan observasi penelitian, terdapat 20 unggahan yang secara khusus membahas isu tersebut selama periode Juli 2025 sampai Januari 2026. Konten mencakup manfaat medis, penelitian ilmiah, regulasi, potensi ekonomi, kebijakan publik, sejarah, serta pengalaman manusia. Dengan demikian, akun tersebut menyediakan materi yang relevan untuk mengkaji bagaimana pesan persuasif dibentuk dalam komunikasi digital berbasis visual.

Penelitian ini penting karena kajian mengenai persuasi media sosial sering menyoroti efektivitas atau respons audiens, sementara penelitian ini memusatkan perhatian pada konstruksi pesan. Kebaruan penelitian terletak pada objek @tm420.id dan integrasi analisis isi kualitatif dengan ELM, daya tarik pesan, dan retorika visual. Fokus tersebut memungkinkan penelitian melihat pesan bukan sekadar sebagai teks, melainkan sebagai kombinasi argumen, bukti, visual, dan strategi penyajian.

Komunikasi persuasif dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dirancang untuk memengaruhi pemahaman, sikap, atau pertimbangan audiens tanpa paksaan. Pesan persuasif diklasifikasikan menjadi pesan informatif, argumentatif, dan edukatif. Pesan informatif menekankan penyampaian fakta atau informasi; pesan argumentatif membangun alasan melalui bukti dan hubungan logis; sedangkan pesan edukatif berorientasi pada peningkatan pemahaman audiens.

Daya tarik pesan dianalisis melalui pendekatan message appeals. Berdasarkan instrumen penelitian, kategori yang tersedia meliputi rational appeal, emotional appeal, moral appeal, dan fear appeal. Dalam hasil coding, kategori yang paling menonjol adalah rasional dan emosional. Daya tarik rasional ditandai fakta, data, penelitian, dan argumentasi logis, sedangkan daya tarik emosional terlihat melalui narasi kemanusiaan, pengalaman pasien, atau unsur yang membangun empati.

ELM yang dikembangkan Petty dan Cacioppo (1986) digunakan untuk memahami kecenderungan jalur persuasi. Central route terjadi ketika pesan mendorong audiens memperhatikan kualitas argumen, bukti, dan logika. Peripheral route lebih bergantung pada isyarat sederhana seperti daya tarik visual, simbol, tokoh, atau emosi. Dalam penelitian ini, klasifikasi route tidak dimaksudkan untuk membuktikan proses psikologis aktual setiap pengikut, melainkan untuk mengidentifikasi kecenderungan strategi yang dibangun oleh isi pesan.

Retorika visual digunakan untuk menganalisis fungsi komunikasi dari warna, tipografi, ilustrasi atau gambar, layout, ikon, dan simbol. Instagram menjadikan aspek visual sebagai bagian integral dari pesan. Karena itu, visual dipandang bukan sekadar hiasan, tetapi sebagai perangkat yang membantu mengarahkan perhatian, menyusun alur informasi, memperkuat kredibilitas, dan mempermudah pemahaman.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi persuasif digital, terutama pada isu kesehatan yang sensitif dan kontroversial. Secara praktis, hasil

penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pembuat konten agar mampu menyajikan informasi kesehatan secara kredibel, mudah dipahami, dan bertanggung jawab. Bagi audiens, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran bahwa pesan media sosial memiliki strategi retorik tertentu yang perlu dibaca secara kritis.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menafsirkan pola pesan secara sistematis. Krippendorff (2018) menekankan bahwa analisis isi memungkinkan peneliti membuat inferensi yang dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan konteks penggunaannya. Dalam penelitian ini, analisis isi diarahkan untuk memahami bagaimana pesan persuasif dikonstruksi melalui unsur verbal dan visual.

Objek penelitian adalah konten ganja medis pada akun Instagram @tm420.id. Unit analisis berupa unggahan yang membahas isu ganja medis dan mengandung unsur komunikasi persuasif. Berdasarkan proses seleksi purposive, diperoleh 20 unggahan yang diberi kode D-01 sampai D-20. Data tersebut terdiri atas 14 unggahan carousel dan 6 unggahan reels. Dokumentasi meliputi tangkapan layar, caption, bentuk konten, tema, dan unsur visual.

Kategori analisis terdiri atas empat aspek. Pertama, bentuk pesan persuasif: informatif, argumentatif, dan edukatif. Kedua, daya tarik pesan: rasional, emosional, dan bentuk kombinasi yang ditemukan dalam data. Ketiga, jalur persuasi ELM: central route dan peripheral route. Keempat, retorika visual yang meliputi warna, tipografi, ilustrasi/gambar, layout, ikon atau simbol, serta bentuk representasi sumber.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap unggahan yang menjadi unit analisis dan studi pustaka terhadap teori maupun penelitian terdahulu yang relevan. Data kemudian dianalisis melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap reduksi, peneliti memilih konten sesuai fokus penelitian. Pada tahap penyajian, data disusun dalam tabel kategorisasi dan uraian deskriptif. Tahap akhir dilakukan dengan mengidentifikasi pola, menghubungkan temuan dengan teori, dan melakukan verifikasi.

Keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi teori. Ketekunan pengamatan dilakukan dengan mencermati ulang caption, visual, dan unsur pendukung pada setiap unggahan. Triangulasi teori dilakukan dengan memperbandingkan interpretasi menggunakan teori komunikasi persuasif, ELM, message appeals, dan retorika visual. Peneliti juga membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu.

Batasan penelitian perlu ditegaskan. Artikel ini tidak menguji efektivitas terapi ganja medis, tidak menilai legalitas penggunaan ganja secara normatif, dan tidak mengukur perubahan sikap audiens. Seluruh kesimpulan mengenai persuasi merujuk pada karakteristik pesan yang tampak pada 20 unggahan yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji Akun Instagram @tm420.id dalam penelitian dipahami sebagai media digital yang mempublikasikan konten edukatif mengenai ganja, terutama aspek yang berkaitan dengan kepentingan medis. Materi yang ditemukan mencakup penelitian ilmiah, manfaat medis, regulasi di Indonesia dan negara lain, kebijakan publik, potensi ekonomi, budaya,

sejarah, serta pengalaman pasien. Karakter tersebut memperlihatkan bahwa isu ganja dibingkai melalui lebih dari satu dimensi.

Dari 20 unit analisis, 14 berbentuk carousel dan 6 berbentuk reels. Carousel digunakan untuk menjelaskan informasi secara bertahap melalui beberapa slide, sedangkan reels digunakan untuk menyampaikan informasi dengan kombinasi video, narasi, teks, dan ilustrasi. Struktur konten carousel umumnya dimulai dengan headline atau pernyataan utama, kemudian diikuti penjelasan, data, sumber, dan kesimpulan. Pola tersebut menciptakan alur informasi yang relatif sistematis.

Unit D-01 membahas hubungan legalisasi ganja rekreasional dengan kriminalitas berdasarkan penelitian di Oregon. D-02 menyampaikan informasi berbasis fakta. D-03 mengangkat kisah Fidelis Arie dengan narasi kemanusiaan. D-04 membahas kebijakan BNN. D-05 membandingkan dua hasil penelitian mengenai NPD, sedangkan D-06 menggabungkan argumen hukum dan fakta medis. D-07 dan D-08 mengangkat aspek budaya, antropologi, dan politik hukum. D-09 membandingkan model regulasi global dengan Indonesia. D-10 berangkat dari riset neurobiologi.

Pada bagian berikutnya, D-11 menggunakan bukti ilmiah medis dan landasan hukum, D-12 menyajikan informasi jurnalistik mengenai manfaat ganja medis, dan D-13 memuat wacana advokasi kebijakan oleh pejabat publik. D-14 menyajikan simulasi potensi pajak dan pendapatan negara. D-15 menampilkan bukti visual terkait efikasi minyak CBD pada pasien Parkinson. D-16 mengangkat kearifan lokal penggunaan akar ganja dan advokasi penelitian. D-17 menjelaskan mekanisme kerja ganja pada otak dan aspek kesehatan mental. D-18 menampilkan usulan Baleg DPR RI mengenai legalisasi ganja medis di Aceh. D-19 membahas sejarah pemanfaatan ganja dalam tradisi spiritual kuno. D-20 menjelaskan informasi mengenai potensi ganja dalam membantu meredakan stres.

Secara keseluruhan, variasi tema menunjukkan bahwa konten tidak hanya diarahkan pada manfaat ganja medis. Ada pula konten yang membahas risiko, hukum, sejarah, kebijakan, dan konteks sosial. Variasi ini penting karena menunjukkan bahwa konstruksi persuasi tidak berlangsung melalui satu jenis pesan saja, melainkan melalui kombinasi edukasi, argumentasi, fakta, narasi, dan visual.

BENTUK PESAN PERSUASIF

Hasil coding menunjukkan bahwa bentuk pesan argumentatif merupakan kategori yang dominan dalam 20 unggahan. Pesan argumentatif tampak ketika konten menyusun alasan, perbandingan, data, hasil penelitian, perkembangan regulasi, atau contoh kasus untuk mengarahkan audiens pada suatu pemahaman. Pola tersebut paling jelas pada konten yang membahas kebijakan, hukum, penelitian medis, dan potensi ekonomi.

Pesan informatif juga ditemukan secara konsisten. Bentuk ini terlihat pada konten yang menyajikan perkembangan kebijakan BNN, informasi jurnalistik, usulan lembaga negara, maupun fakta mengenai ganja medis. Informasi tersebut pada dasarnya bersifat deskriptif, tetapi dalam konteks komunikasi persuasif tetap memiliki fungsi strategis karena menyediakan bahan pengetahuan yang menjadi dasar pembentukan pertimbangan audiens.

Pesan edukatif menjadi bentuk lain yang melengkapi konstruksi komunikasi. Konten D-17, misalnya, menjelaskan mekanisme kerja ganja pada otak dan mengaitkannya dengan kondisi psikologis. D-20 memberikan penjelasan ilmiah mengenai hubungan ganja dengan stres. Bentuk edukatif membantu mengubah materi yang kompleks menjadi pengetahuan yang lebih mudah dipahami.

Ketiga bentuk pesan tersebut tidak berdiri sendiri. Sebuah unggahan dapat memulai komunikasi dengan informasi, kemudian membangun argumentasi, lalu memberikan penjelasan edukatif. Pola semacam ini menunjukkan bahwa persuasi dalam akun @tm420.id lebih bersifat tidak langsung. Audiens tidak selalu diberi ajakan eksplisit, tetapi diarahkan untuk mempertimbangkan suatu isu melalui informasi dan alasan yang tersedia.

Temuan ini sesuai dengan karakter komunikasi persuasif yang menempatkan pesan sebagai instrumen perubahan pemahaman secara sukarela. Ketika sebuah konten menghadirkan data penelitian dan membandingkan beberapa kebijakan, komunikator menyediakan dasar bagi audiens untuk melakukan evaluasi. Dengan demikian, bentuk argumentatif menjadi penting karena isu ganja medis merupakan topik yang mengandung dimensi ilmiah sekaligus kontroversi hukum dan sosial.

Dominasi argumentasi juga menunjukkan orientasi evidence-based persuasive communication. Bukti digunakan bukan hanya sebagai pelengkap informasi, tetapi sebagai bagian utama dari konstruksi pesan. Dalam beberapa unggahan, screenshot jurnal, berita, dokumen hukum, atau pernyataan pejabat ditempatkan sebagai elemen pendukung. Hal ini membuat pesan memiliki struktur yang relatif kuat: headline menarik perhatian, isi memberikan alasan, dan sumber menjadi penopang kredibilitas.

Dengan demikian, hasil kategori bentuk pesan menunjukkan bahwa @tm420.id lebih mengutamakan pembentukan pemahaman melalui argumentasi daripada persuasi yang berbasis ajakan langsung. Pesan informatif dan edukatif berfungsi menopang argumentasi tersebut.

DAYA TARIK PESAN

Daya tarik rasional merupakan kategori yang paling dominan. Strategi ini terlihat melalui penggunaan fakta, data empiris, hasil penelitian, kutipan jurnal, perkembangan regulasi, dan informasi yang dapat ditelusuri. Daya tarik rasional menjadi relevan karena isu ganja medis membutuhkan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, terutama ketika audiens berhadapan dengan klaim yang berpotensi menimbulkan perbedaan pandangan.

D-01, misalnya, menggunakan data ekonomi dan hasil penelitian sebagai dasar penyampaian isu legalisasi. D-05 menggunakan perbandingan dua hasil penelitian mengenai NPD. D-09 membandingkan tiga model hukum global dengan posisi Indonesia. D-14 menggunakan simulasi angka mengenai potensi pajak dan pendapatan negara. Pola tersebut menunjukkan bahwa data berfungsi sebagai bahan untuk mengarahkan proses berpikir audiens.

Daya tarik emosional juga ditemukan, tetapi proporsinya lebih terbatas. D-03 merupakan contoh paling jelas karena menggunakan kisah Fidelis Arie dan konteks perjuangan keluarga. Narasi manusiawi semacam itu memungkinan isu kebijakan dan akses pengobatan dipahami melalui pengalaman konkret. D-19 juga menggunakan unsur historis dan spiritual yang memiliki potensi membangun keterhubungan emosional dengan nilai budaya.

Beberapa konten menggabungkan rasional dan emosional. D-07 memadukan nilai kearifan lokal dengan referensi akademis. D-08 menggabungkan literatur ilmiah dengan kritik sosial dan bahasa yang tajam. D-11 memadukan bukti ilmiah dengan foto atau konteks humanis. Pola kombinasi tersebut memperlihatkan bahwa bukti dan emosi dapat bekerja secara komplementer.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi tidak menjadi fondasi utama persuasi. Emosi digunakan terutama untuk memberikan konteks kemanusiaan terhadap informasi.

Hal ini membedakan strategi @tm420.id dari pendekatan persuasi yang hanya mengandalkan sentimen. Data tetap ditempatkan sebagai sumber utama legitimasi, sedangkan emosi memperkuat kedekatan dan daya ingat terhadap pesan.

Dalam perspektif komunikasi kesehatan, pola ini memiliki makna penting. Informasi kesehatan yang terlalu teknis dapat sulit dipahami, tetapi informasi yang terlalu emosional berisiko kehilangan landasan bukti. Akun @tm420.id cenderung mengambil posisi di antara keduanya dengan mempertahankan informasi ilmiah sebagai dasar dan menggunakan emosi secara selektif.

Dengan demikian, daya tarik pesan memperlihatkan konsistensi dengan bentuk pesan argumentatif. Rasional appeal menjadi jembatan antara informasi dan persuasi karena audiens diberi fakta serta alasan untuk menilai isu. Emosi berfungsi sebagai penguat, bukan pengganti bukti.

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Hasil coding terhadap 20 unggahan menunjukkan bahwa 19 unggahan dikategorikan menggunakan central route, sedangkan 1 unggahan menggunakan peripheral route. Dominasi central route merupakan temuan penting karena memperlihatkan bahwa konstruksi persuasi akun @tm420.id terutama mengandalkan kualitas argumen dan informasi.

Central route terlihat pada konten yang menyajikan data, fakta, hasil penelitian, kutipan jurnal, analisis hukum, atau penjelasan ilmiah secara bertahap. Carousel menjadi format yang mendukung pola tersebut karena audiens diarahkan membaca informasi dari slide awal hingga bagian akhir. Struktur tersebut membuat pesan tidak berhenti pada headline, tetapi berkembang menjadi penjelasan yang lebih lengkap.

D-05, D-08, D-09, D-10, D-11, D-14, D-16, D-17, dan D-18 menunjukkan karakteristik central route secara kuat. Masing-masing membutuhkan perhatian terhadap isi, baik berupa perbandingan penelitian, analisis hukum, mekanisme neurobiologi, simulasi data, maupun perkembangan legislasi. Dalam perspektif ELM, kualitas argumen menjadi sumber utama persuasi pada jenis pesan tersebut.

Peripheral route ditemukan pada D-03, yang lebih menonjolkan narasi kemanusiaan, pengalaman personal, ilustrasi naratif, dan ekspresi tokoh. Dalam konteks ini, perhatian audiens lebih diarahkan pada kedekatan emosional dibandingkan evaluasi bukti secara mendalam. Namun, satu temuan tersebut tidak mengubah pola keseluruhan akun.

Dominasi central route menunjukkan bahwa strategi @tm420.id memiliki orientasi literasi. Audiens diberikan informasi agar dapat melakukan elaborasi sebelum membentuk sikap. Penelitian tidak menyatakan bahwa setiap audiens benar-benar melakukan elaborasi tinggi karena proses aktual pada diri audiens tidak diukur. Yang dapat disimpulkan adalah bahwa karakteristik pesan yang dibangun memiliki kecenderungan central-route.

Hubungan antara ELM dan daya tarik pesan juga terlihat jelas. Dominasi rational appeal berjalan searah dengan dominasi central route. Data dan bukti memberikan materi yang dapat diproses secara kognitif, sedangkan visual membantu audiens mengikuti struktur informasi. Sebaliknya, emotional appeal pada D-03 berhubungan dengan peripheral cue yang lebih sederhana dan afektif.

Temuan tersebut memperkuat kesimpulan bahwa persuasi dalam akun @tm420.id bukan terutama persuasi instan. Strategi lebih diarahkan pada penyediaan informasi yang memungkinkan audiens membangun pertimbangan berdasarkan bukti. Dengan demikian, ELM membantu menjelaskan mengapa argumentasi ilmiah menjadi elemen yang begitu konsisten dalam konten.

RETORIKA VISUAL

Retorika visual menunjukkan bahwa visual pada @tm420.id memiliki fungsi komunikasi yang lebih luas daripada sekadar memperindah tampilan. Unsur visual digunakan untuk mengarahkan perhatian, mengorganisasi informasi, membangun identitas akun, memperjelas data, dan memperkuat kredibilitas sumber. Bentuk yang paling sering ditemukan meliputi carousel, infografis, tipografi tegas, ilustrasi, ikon, screenshot jurnal, pemberitaan, dan dokumen resmi.

Carousel merupakan salah satu perangkat retorika paling penting. Slide pertama umumnya berfungsi sebagai headline untuk menarik perhatian, sedangkan slide berikutnya menjelaskan konteks dan bukti. Pola ini menghasilkan alur naratif yang membuat audiens bergerak dari perhatian menuju informasi. Dengan demikian, fitur teknis Instagram dimanfaatkan menjadi struktur argumentasi.

Infografis digunakan untuk menyederhanakan data dan informasi kompleks. Ketika data statistik atau perkembangan regulasi ditampilkan dalam bentuk visual, audiens dapat mengenali poin utama dengan lebih cepat. Fungsi tersebut mendukung proses elaborasi karena informasi menjadi lebih terstruktur. Visual bukan pengganti argumen, tetapi membantu audiens mengakses argumen.

Tipografi juga menjadi unsur penting. Judul berukuran besar dan penggunaan penekanan kata tertentu membentuk hierarki informasi. Audiens dapat membedakan headline, data utama, dan keterangan pendukung. Pada beberapa konten, kontras warna digunakan untuk menonjolkan istilah tertentu. Penggunaan warna dan ukuran teks dengan demikian memiliki fungsi retorika dalam mengarahkan perhatian.

Screenshot jurnal ilmiah, artikel berita, dan dokumen resmi memiliki fungsi yang berbeda. Kehadiran dokumen tersebut berfungsi sebagai visualisasi sumber. Audiens tidak hanya membaca klaim, tetapi juga melihat representasi sumber yang menjadi dasar klaim. Dalam perspektif retorika visual, dokumen menjadi simbol kredibilitas dan memperkuat kesan empiris.

D-20 menjadi contoh penggunaan tipografi dominan, foto hitam-putih, ikon daun ganja, dan kontras warna kuning-hitam. D-08 menggunakan tipografi kontras, penyorotan kata kunci, serta screenshot publikasi jurnal hukum. D-17 menggunakan animasi mekanisme otak dan overlay teks untuk membantu penjelasan neuropsikologi. Perbedaan bentuk tersebut menunjukkan adaptasi visual terhadap tema pesan.

Secara keseluruhan, retorika visual memperkuat tiga temuan sebelumnya. Visual membantu pesan argumentatif menjadi lebih terbaca, memperkuat rational appeal, dan mendukung proses central-route. Artinya, visual dan verbal bekerja sebagai satu sistem komunikasi. Kekuatan persuasi tidak berada pada gambar semata, melainkan pada hubungan antara gambar, teks, bukti, struktur, dan konteks.

Pembahasan

Hasil uji Jika seluruh hasil dianalisis secara terpadu, terlihat pola komunikasi yang relatif konsisten. Bentuk pesan argumentatif, daya tarik rasional, central route, dan retorika visual tidak muncul secara terpisah. Keempatnya membentuk satu konstruksi komunikasi yang dapat disebut evidence-based persuasive communication.

Pesan argumentatif menyediakan struktur penalaran. Rational appeal menyediakan bahan berupa fakta dan bukti. Central route menjelaskan kecenderungan pesan untuk mendorong pemrosesan informasi secara mendalam. Retorika visual menyediakan

perangkat agar argumentasi tersebut dapat dibaca dan dipahami dalam lingkungan Instagram yang cepat dan visual. Keempat unsur tersebut saling menguatkan.

Temuan ini sejalan dengan konsep Perloff (2021) bahwa persuasi bergantung pada penyusunan pesan yang strategis dan relevan dengan audiens. Pada isu ganja medis, strategi tersebut tampak melalui pemilihan data penelitian, sumber hukum, berita, pernyataan pejabat, dan pengalaman manusia. Pesan tidak hanya menyatakan suatu pandangan, tetapi berusaha menyediakan alasan yang dapat dipertimbangkan.

Dalam konteks ELM, dominasi central route menunjukkan bahwa kualitas argumen menjadi pusat konstruksi. Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa central route berkaitan dengan pemrosesan pesan yang lebih mendalam. Penelitian ini tidak mengukur proses mental audiens, tetapi karakteristik isi menunjukkan bahwa komunikator menyediakan materi yang memungkinkan elaborasi tersebut.

Hasil ini juga memperluas temuan penelitian terdahulu mengenai Instagram sebagai media edukasi kesehatan. Studi Firsti et al. (2021) menunjukkan pentingnya kombinasi teks dan visual. Penelitian Asih et al. (2022) menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi dapat mendukung pemahaman. Dalam penelitian ini, visual tidak hanya mendukung pemahaman, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi kredibilitas melalui representasi jurnal dan dokumen.

Konteks isu ganja medis menjadikan strategi tersebut semakin relevan. Karena isu berkaitan dengan kesehatan, hukum, dan kebijakan publik, pesan membutuhkan kehati-hatian. Akun yang hanya mengandalkan klaim emosional akan memiliki keterbatasan ketika berhadapan dengan kebutuhan audiens terhadap bukti. Sebaliknya, penggunaan data dan sumber memungkinkan konten membangun legitimasi argumentatif.

Namun, evidence-based communication tetap perlu dibaca kritis. Kehadiran screenshot jurnal atau dokumen tidak otomatis menjamin bahwa seluruh interpretasi dalam konten benar. Kredibilitas sumber perlu dibedakan dari cara sumber tersebut dipilih dan ditafsirkan. Karena penelitian ini menganalisis konstruksi pesan, penilaian terhadap validitas medis setiap klaim berada di luar lingkup penelitian.

HUBUNGAN PESAN, AUDIENS, DAN MEDIA

Strategi komunikasi @tm420.id dapat dipahami sebagai adaptasi terhadap karakteristik Instagram. Platform ini mengutamakan perhatian visual, konsumsi informasi cepat, dan interaksi berbasis konten. Karena itu, pesan ilmiah yang kompleks perlu dikemas menjadi bentuk yang dapat dipindai secara cepat tetapi tetap menyediakan kedalaman bagi audiens yang ingin membaca lebih lanjut.

Headline pada slide awal menjalankan fungsi attention-getting. Setelah perhatian diperoleh, slide berikutnya memberikan elaborasi. Struktur tersebut memiliki kesesuaian dengan logika ELM: peripheral cue dapat membantu menarik perhatian awal, tetapi central content menyediakan alasan yang lebih substantif. Dengan demikian, unsur visual tidak harus dipertentangkan dengan argumentasi; keduanya dapat bekerja pada tahapan komunikasi yang berbeda.

Caption juga memiliki posisi penting. Caption menyediakan ruang untuk memberikan konteks, sumber, penjelasan tambahan, dan interpretasi. Pada beberapa konten, caption menjadi tempat munculnya argumentasi yang lebih tajam daripada teks visual. Hal tersebut memperlihatkan bahwa unit pesan Instagram sebenarnya bersifat multimodal: gambar, video, teks di dalam gambar, caption, dan sumber bekerja bersama.

Temuan mengenai D-03 memberikan contoh bagaimana pendekatan emosional dapat digunakan secara selektif. Kisah Fidelis Arie menghadirkan dimensi manusiawi dalam isu

yang sebelumnya dapat dipahami sebagai persoalan hukum atau regulasi. Cerita membantu audiens melihat konsekuensi kebijakan dari perspektif individu. Namun, dalam keseluruhan data, narasi tersebut tidak menjadi pola utama.

D-16 juga memperlihatkan hubungan antara kearifan lokal dan argumentasi. Konten mengangkat pengetahuan tradisional sekaligus memberikan pembatasan bahwa klaim tradisional tidak boleh disamakan dengan bukti klinis. Pola ini menarik karena menunjukkan upaya mempertahankan perbedaan antara narasi budaya dan validasi ilmiah.

D-17 memberikan contoh lain mengenai upaya menyajikan perspektif berimbang. Konten menjelaskan efek ganja terhadap kondisi psikologis dengan menekankan adanya kemungkinan pengalaman berbeda berdasarkan kondisi mental pengguna. Dalam konteks komunikasi kesehatan, penyajian risiko penting agar persuasi tidak hanya menghasilkan pemahaman manfaat tanpa konteks.

Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif pada akun @tm420.id cenderung bersifat edukatif. Audiens tidak ditempatkan hanya sebagai target yang harus menerima suatu kesimpulan, tetapi sebagai pembaca yang diberi bahan untuk mempertimbangkan isu. Pola ini konsisten dengan tujuan penelitian yang menempatkan pembentukan pemahaman sebagai aspek utama.

Dengan demikian, Instagram dalam penelitian ini bukan sekadar kanal distribusi. Struktur fitur Instagram memengaruhi bagaimana argumentasi disusun. Carousel, reels, caption, visual, dan screenshot menjadi bagian dari arsitektur pesan. Strategi persuasif terbentuk dari hubungan antara isi, bentuk, dan medium.

KREDIBILITAS DAN FUNGSI VISUAL

Kredibilitas merupakan unsur penting dalam komunikasi kesehatan. Pada konten @tm420.id, kredibilitas dibangun melalui berbagai tanda yang dapat dikenali audiens: penyebutan penelitian, screenshot jurnal, kutipan sumber, data statistik, pemberitaan, dokumen resmi, serta rekaman forum publik. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikator berusaha menghadirkan bukti yang tampak dan dapat ditelusuri.

Dalam retorika visual, cara sebuah sumber ditampilkan dapat memengaruhi persepsi terhadap pesan. Screenshot jurnal tidak hanya menyampaikan informasi mengenai jurnal, tetapi juga berfungsi sebagai simbol akademis. Rekaman pejabat publik memberikan simbol otoritas institusional. Grafik angka memberikan simbol objektivitas. Namun, simbol-simbol tersebut tetap harus dibaca bersama konteks verbal agar tidak menghasilkan kesimpulan yang berlebihan.

D-18 menggunakan rekaman Baleg DPR RI dan format breaking news. Visual tersebut menciptakan kesan bahwa isu telah memasuki ruang politik-hukum formal. D-13 juga menggunakan rekaman pejabat publik sebagai sumber wacana kebijakan. Pada kedua jenis konten, otoritas institusional menjadi bagian dari strategi persuasi, meskipun kesimpulan penelitian tetap didasarkan pada isi pesan.

D-09 menggunakan simbol PBB dan perbandingan model regulasi global. Visual tersebut membantu audiens memahami bahwa posisi Indonesia ditempatkan dalam suatu spektrum kebijakan yang lebih luas. Dengan cara ini, perbandingan visual membantu membangun argumentasi komparatif.

Warna dan tipografi juga memainkan peran. Identitas visual yang konsisten membuat akun lebih mudah dikenali. Pada saat yang sama, kontras dan hierarki teks membantu audiens menemukan informasi penting. Strategi tersebut memiliki fungsi praktis sekaligus

retoris: praktis karena meningkatkan keterbacaan, retoris karena mengarahkan perhatian pada bagian yang dianggap utama oleh komunikator.

Konsistensi visual menunjukkan adanya identitas komunikasi. Ketika format, tipografi, dan gaya ilustrasi digunakan berulang, audiens memperoleh pola yang familiar. Familiaritas dapat membantu proses pengenalan konten. Meski demikian, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa konsistensi visual secara langsung menyebabkan peningkatan engagement, karena engagement tidak menjadi variabel yang diukur.

Temuan ini selaras dengan Kress dan van Leeuwen yang memandang komunikasi visual sebagai sistem pembentukan makna. Tata letak, hubungan teks-gambar, ukuran, dan komposisi memiliki fungsi dalam mengarahkan interpretasi. Pada @tm420.id, struktur visual umumnya diarahkan untuk memperjelas argumentasi.

Dengan demikian, visual bukan ornamen. Visual adalah bagian dari logika persuasi. Ia membantu membangun perhatian, keterbacaan, kredibilitas, dan alur argumentasi. Fungsi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa analisis pesan Instagram perlu mempertimbangkan unsur multimodal.

PERSUASI EDUKATIF DAN ISU SENSITIF

Isu ganja medis memiliki karakter khusus karena berada pada persimpangan kesehatan, hukum, kebijakan, ekonomi, budaya, dan pengalaman pasien. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi mengenai ganja medis tidak sederhana. Pesan dapat dengan mudah dipahami sebagai dukungan legalisasi, kritik kebijakan, edukasi kesehatan, atau narasi kemanusiaan tergantung bagaimana konten dikonstruksi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa @tm420.id cenderung mengelola kompleksitas tersebut melalui informasi dan argumentasi. Konten tidak hanya berbicara mengenai manfaat, tetapi juga risiko, regulasi, sejarah, dan batasan bukti. Pada D-16, misalnya, peneliti skripsi mencatat adanya perbedaan antara klaim tradisional dan bukti penelitian global. Pada D-17, risiko psikologis juga dimunculkan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi edukatif tidak selalu berarti memberikan pesan positif semata.

Penggunaan rational appeal menjadi relevan karena audiens memerlukan dasar untuk memahami isu. Namun, strategi rasional tidak berarti bahwa seluruh konten bebas dari framing. Setiap pilihan tema, judul, data, dan sumber merupakan keputusan komunikatif. Karena itu, persuasi tetap hadir meskipun bentuknya edukatif. Informasi yang dipilih dan cara informasi tersebut disusun dapat mengarahkan cara audiens melihat suatu isu.

Dominasi central route juga memberikan karakter berbeda. Jika persuasi dibangun melalui argumen, audiens diberi ruang lebih besar untuk mengevaluasi. Dalam teori ELM, kualitas argumen menjadi penting ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi. Penelitian ini tidak dapat memastikan kondisi tersebut pada seluruh pengikut, tetapi menunjukkan bahwa pesan yang diproduksi memiliki struktur yang memungkinkan pemrosesan mendalam.

Dari sudut pandang komunikasi kesehatan, temuan ini memiliki implikasi praktis. Konten kesehatan yang membahas isu kontroversial sebaiknya tidak hanya mengandalkan daya tarik visual. Visual perlu mendukung informasi, sementara klaim perlu ditempatkan dalam konteks bukti dan keterbatasannya. Penyederhanaan bahasa juga diperlukan agar istilah ilmiah tidak menciptakan jarak dengan audiens.

Saran penelitian asli menekankan perlunya mempertahankan informasi berbasis data dan bukti ilmiah, tetapi menyeimbangkannya dengan narasi yang lebih dekat dengan pengalaman masyarakat. Penyederhanaan bahasa, konsistensi visual, dan penyajian referensi yang jelas juga dinilai dapat meningkatkan kredibilitas dan daya jangkau.

Dengan demikian, pola persuasi @tm420.id dapat dipahami sebagai persuasi edukatif. Tujuan utamanya bukan sekadar mengarahkan audiens pada respons emosional, tetapi membangun pemahaman melalui kombinasi bukti, penjelasan, dan visual. Dalam konteks isu sensitif, pendekatan ini dapat menjadi model komunikasi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

KEBARUAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

Kebaruan penelitian terletak pada objek dan kombinasi pendekatan analisis. Penelitian sebelumnya yang ditelaah dalam skripsi lebih banyak membahas Instagram sebagai media edukasi kesehatan, komunikasi persuasif pada vaksinasi, retorika visual, atau penerapan ELM pada kampanye kesehatan. Penelitian ini menggabungkan aspek-aspek tersebut untuk mengkaji isu ganja medis pada akun @tm420.id.

Kontribusi pertama berada pada kajian komunikasi persuasif. Penelitian menunjukkan bahwa persuasi tidak selalu berbentuk ajakan langsung. Pesan informatif dan edukatif dapat memiliki fungsi persuasif ketika disusun untuk membentuk pemahaman dan menyediakan dasar evaluasi. Argumentasi menjadi mekanisme utama untuk mengubah cara audiens mempertimbangkan isu.

Kontribusi kedua berada pada penerapan ELM dalam analisis konten media sosial. Penelitian menemukan 19 dari 20 unit analisis memiliki kecenderungan central route. Hasil ini memperlihatkan keterkaitan antara kualitas argumen, bukti ilmiah, rational appeal, dan struktur carousel. Satu peripheral route tidak berarti bahwa unsur emosional tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa fungsi emosional lebih terbatas.

Kontribusi ketiga adalah pada kajian retorika visual. Penelitian memperlihatkan bahwa screenshot jurnal, dokumen resmi, dan rekaman pejabat memiliki fungsi retorik sebagai tanda kredibilitas. Carousel juga berfungsi sebagai struktur argumentasi. Dengan demikian, analisis visual dapat membantu menjelaskan bagaimana pesan persuasif bekerja dalam medium yang multimodal.

Kontribusi keempat berkaitan dengan komunikasi kesehatan digital. Ganja medis merupakan isu yang memerlukan komunikasi hati-hati karena informasi medis, hukum, dan pengalaman pasien saling berinteraksi. Penelitian memperlihatkan bahwa penyampaian berbasis bukti dapat menjadi fondasi komunikasi ketika topik memiliki tingkat kontroversi tinggi.

Secara konseptual, model temuan penelitian dapat diringkas sebagai berikut: argumentasi ilmiah menjadi inti pesan; rational appeal menyediakan bukti; central route menjadi kecenderungan pemrosesan yang ditargetkan oleh struktur pesan; dan retorika visual menjadi penguat kredibilitas serta fasilitator pemahaman. Hubungan tersebut menghasilkan evidence-based persuasive communication.

Model ini bukan teori baru yang berdiri sendiri, tetapi sintesis temuan empiris penelitian. Istilah evidence-based persuasive communication digunakan untuk menggambarkan pola yang ditemukan pada objek penelitian. Penggunaannya membantu memberikan nama konseptual terhadap keterpaduan empat aspek analisis.

Meskipun demikian, kontribusi penelitian memiliki batas. Karena hanya menganalisis satu akun dan 20 unggahan, temuan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh komunikasi ganja medis di Instagram. Penelitian juga tidak menilai kualitas medis setiap klaim dan tidak mengukur efek pada audiens. Batas tersebut penting agar temuan dipahami sesuai ruang lingkup penelitian.

IMPLIKASI TEORETIS DAN PRAKTIS

Secara teoretis, penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dalam media sosial dapat dipahami sebagai proses multimodal. Pesan verbal dan visual tidak berjalan secara terpisah. Argumentasi dapat diperkuat oleh grafik, screenshot, tipografi, dan struktur carousel. Dengan demikian, kajian persuasi digital perlu mempertimbangkan bagaimana medium membentuk cara pesan disusun.

Penerapan ELM menunjukkan bahwa central route dapat diidentifikasi melalui karakteristik pesan yang mengandung data, bukti, dan argumentasi. Namun, peneliti perlu membedakan antara kecenderungan desain pesan dan proses psikologis aktual audiens. Klasifikasi 19 central route dalam penelitian ini merupakan hasil coding terhadap isi konten, bukan pengukuran eksperimental terhadap pikiran pengikut.

Implikasi teoretis lainnya adalah pentingnya menghubungkan message appeals dengan struktur argumentasi. Rational appeal tidak hanya menjadi pilihan gaya komunikasi, tetapi terkait dengan cara pesan mendorong elaborasi. Emotional appeal dapat menjadi pelengkap yang memberikan konteks manusiawi. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa strategi persuasi lebih tepat dipahami sebagai kombinasi unsur daripada kategori yang sepenuhnya terpisah.

Secara praktis, pembuat konten kesehatan dapat mempertahankan strategi penggunaan sumber ilmiah dan data. Namun, bukti perlu disertai konteks yang memadai. Penyebutan penelitian sebaiknya mencantumkan identitas sumber secara jelas agar audiens dapat melakukan verifikasi. Bahasa ilmiah juga dapat disederhanakan tanpa menghilangkan substansi.

Visual perlu digunakan untuk mendukung pemahaman. Infografis sebaiknya tidak terlalu padat, headline perlu mencerminkan isi, dan screenshot sumber sebaiknya disertai keterangan mengapa sumber tersebut relevan. Penggunaan narasi pengalaman manusia dapat membantu menjembatani informasi teknis, tetapi tetap perlu dibedakan antara pengalaman individual dan bukti ilmiah.

Bagi audiens, penelitian ini memberikan pelajaran tentang literasi media. Konten yang tampak ilmiah dan memiliki desain profesional tetap perlu diperiksa sumber, konteks, dan cara data ditafsirkan. Visual kredibel tidak otomatis berarti seluruh klaim benar. Audiens perlu membedakan fakta, interpretasi, opini, dan advokasi.

Bagi penelitian selanjutnya, keterbatasan paling penting adalah belum dikajinya penerimaan audiens. Penelitian berikutnya dapat menggunakan wawancara mendalam, focus group discussion, analisis resepsi, atau survei untuk mengetahui apakah audiens benar-benar memproses konten melalui central route dan bagaimana mereka memaknai pesan tersebut. Perbandingan dengan akun lain juga dapat memperlihatkan variasi strategi persuasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi mengenai konten @tm420.id, tetapi juga menunjukkan pentingnya mengkaji hubungan antara isi, bentuk, sumber, visual, dan proses persuasi dalam komunikasi kesehatan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi pesan persuasif dalam konten ganja medis pada akun Instagram @tm420.id menggunakan analisis isi kualitatif. Sebanyak 20 unggahan dianalisis berdasarkan bentuk pesan persuasif, daya tarik pesan, jalur persuasi ELM, dan retorika visual.

Pertama, bentuk pesan persuasif didominasi pesan argumentatif. Konten menggunakan hasil penelitian, data statistik, perkembangan regulasi, analisis hukum, dan contoh kasus untuk membangun alasan. Pesan informatif dan edukatif berfungsi melengkapi argumentasi sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih utuh.

Kedua, daya tarik rasional merupakan pendekatan dominan. Fakta, data empiris, penelitian, dan referensi ilmiah digunakan sebagai dasar persuasi. Daya tarik emosional tetap ditemukan, terutama pada kisah pasien, pengalaman keluarga, nilai kemanusiaan, dan konteks budaya. Namun, unsur emosional lebih banyak berfungsi sebagai penguat daripada fondasi utama persuasi.

Ketiga, hasil coding menunjukkan 19 unggahan menggunakan central route dan 1 unggahan menggunakan peripheral route. Dominasi central route memperlihatkan bahwa strategi pesan lebih menekankan kualitas informasi dan argumentasi daripada isyarat persuasif sederhana. Temuan ini konsisten dengan dominasi pesan argumentatif dan rational appeal.

Keempat, retorika visual berfungsi memperkuat pesan. Carousel membantu menyusun informasi bertahap; infografis menyederhanakan data; tipografi mengatur hierarki informasi; ilustrasi membantu pemahaman; sedangkan screenshot jurnal, dokumen, dan rekaman resmi menjadi tanda kredibilitas. Visual tidak menggantikan argumentasi, melainkan memfasilitasi pemahaman terhadap argumentasi.

Secara keseluruhan, pola tersebut menunjukkan evidence-based persuasive communication. Strategi @tm420.id mengintegrasikan argumentasi ilmiah, daya tarik rasional, central route, dan retorika visual untuk membangun pemahaman mengenai isu ganja medis.

Saran akademis: penelitian berikutnya perlu mengkaji penerimaan audiens melalui analisis resepsi, wawancara, FGD, atau survei. Perbandingan beberapa akun kesehatan juga dapat menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

Saran praktis: pengelola konten dapat mempertahankan penggunaan bukti ilmiah, sekaligus memperkuat narasi yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Bahasa ilmiah perlu disederhanakan, referensi dibuat lebih jelas, dan visual tetap konsisten. Audiens juga perlu didorong untuk memeriksa sumber dan membedakan fakta, interpretasi, pengalaman personal, serta advokasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu akun dan 20 unggahan. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh komunikasi mengenai ganja medis di media sosial. Selain itu, penelitian tidak mengukur efektivitas pesan dan tidak menilai validitas klinis setiap klaim. Batas tersebut menjadi ruang pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Rizal, A. R., Nordin, S. M., Ahmad, W. F. W., Ahmad Khiri, M. J., & Hussin, S. H. (2022). How Does Social Media Influence People to Get Vaccinated? The Elaboration Likelihood Model of a Person's Attitude and Intention to Get COVID-19 Vaccines. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042378>
- Arya Pandhika, D., Stiawati, T., & Jumiaty, I. E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: Literature Review. *Faletehan Health Journal*, 10(2), 131–136. www.journal.lppm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ

- Asih, L. A., Rakhmawati, A., & Ulya, C. (2022). POSTER DIALOG EDUKASI COVID-19 DALAM INSTAGRAM KEMENTERIAN KESEHATAN: ANALISIS TEKSTUAL. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 10(2), 521. <https://doi.org/10.20961/basastra.v10i2.63001>
- Audy Rachmat Ramadhan. (2022). *PENG GAMBARAN PESAN INFORMASI VAKSIN BOOSTER MELALUI INSTAGRAM @KEMENKES_RI*.
- Belch, G. E. , & B. M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Djurkalem, M. , dkk. (2024). *Komunikasi Kesehatan di Platform Digital: Analisis Sistematis Efektivitas Penyebaran Informasi Medis Melalui Media Sosial*.
- Dona, L., Nouvianti, B., Sellya, N., Amanda, D., & Ayuningrum, N. G. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR BUILDING PUBLIC ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA*.
- Firsti, O., Mukti, W., & Promkes, N. K. P. J. (2021a). Social Media Analytics: Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia. *The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*, 9(1), 35–43. <https://doi.org/10.20473/jpk.V9.I1.2021.35-43>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, (2).
- Hasanah, F., & Destrity, N. A. (2024). From Awareness to Risk Prevention: Developing Messages for Crisis Communication During Pandemics and Infodemics. *Jurnal Komunikasi*, 19(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss1.art1>
- Indinabila, Y., Puspita Sari, R., Arkansyah, M., & Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, S. (2025). Teori-Teori Komunikasi: Telaah Kontemporer atas Tradisi Komunikasi dan Relevansinya di Era Digital. In *Book Review* (Vol. 1, Number 1).
- Ismawardhani, A. N., & Destiny, N. A. (n.d.). *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Analisis Isi Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi Covid-19 pada Instagram Kementerian Kesehatan RI (@kemenkes_ri) Berdasarkan Health Belief Model*. Retrieved <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 746–763. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3807>
- Karunianingsih, Y. P., Kushantoro, J., & Lowing, M. S. E. (2025). Legalisasi Ganja untuk Kepentingan Medis: Urgensi Pembaruan Hukum Kesehatan di Indonesia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1622–1643. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4293>
- Levine, T. R., & Markowitz, D. M. (2024). The role of theory in researching and understanding human communication. *Human Communication Research*, 50(2), 154–161. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqad037>
- Lokollo, L., Formulasi....., K., Ganja, P., Bahan, S., Di, P., Oleh, I., Salamor, Y. B., & Ubwarin, E. (n.d.). *Kebijakan Formulasi Undang-undang Narkotika Dalam Legalisasi*.

- Markowitz, D. M. (2021). The Meaning Extraction Method: An Approach to Evaluate Content Patterns from Large-Scale Language Data. In *Frontiers in Communication* (Vol. 6). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.588823>
- Muthia Azzahra Nurman, D. S. F. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia*.
- Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (n.d.). *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi*.
- Nugroho, R. S., & Audinovic, V. (2022). The discourse of COVID-19 vaccine in the Indonesian Ministry of Health Instagram @kemenkes_ri. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 496–513. <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i42022.496-513>
- Oktaviana, O. A., & Aprilia, M. P. (2019). Maskulinitas dalam Film Indonesia (Analisis Isi Kuantitatif Maskulinitas pada Film Aksi Indonesia Produksi 2011-2021). In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* (Vol. 5, Number 1). Partikelir. <https://vik.kompas.com/gelora-film-laga->
- Prasetyo, E. D. (2022a). Legalisasi Ganja Medis (Analisis Putusan MK Nomor 106/Puu-Xviii/2020). *Jurnal Analisis Hukum*, 5(2), 147–162. <https://doi.org/10.38043/jah.v5i2.3735>
- Raihan Maulana Yudha, D. W. S. N. E. P. (2025). *ANALISIS PUTUSAN MK NOMOR 106/PUU-XVIII/2020 TENTANG LEGALISASIGANJA MEDIS PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 35 TAHUN 2009 TENTANG NARKOTIKA*.
- Runtiko, A. G. (n.d.). KAJIAN LITERATUR NARATIF TIGA PENDEKATAN TEORITIS KOMUNIKASI KELUARGA. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Rustam, M. (2022). Analisis Isi Pro Kontra Pemberitaan Media Massa di Harian Fajar terhadap Kebijakan Di Rumah Saja. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 33–43. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3028>
- Schreiber, F., & Cramer, C. (2024). Towards a conceptual systematic review: proposing a methodological framework. *Educational Review*, 76(6), 1458–1479. <https://doi.org/10.1080/00131911.2022.2116561>
- Tarigan, M. I., & Naibaho, N. (2020). Perbuatan Memberikan Ganja Kepada Orang Lain Sebagai Alternatif Pengobatan Ditinjau Dari Sifat Melawan Hukum Dalam Hukum Pidana (Studi Kasus Fidelis Arie Sudewarto). In *Riau Law Journal* (Vol. 4, Number 1). <https://rlj.ejournal.unri.ac.id>
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. In *The Lancet Digital Health* (Vol. 3, Number 3, pp. e175–e194). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wulandari, A., Dara, ;, Aulia Lekeisha, A., Spania, N., Anggraeni, P., Quamilla, ;, & Khairunnisa, A. (n.d.). T a h u n 2 0 2 2 Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di Instagram @bloomka_id. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology* (Vol. 10, Number 1). Retrieved <http://journal.unj.ac.id/>

Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., Pradnya, N. M., & Wulandewi, M. (n.d.). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. In *Jurnal Sinestesia* (Vol. 13, Number 2). Retrieved <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>