

Etika Pemimpin Pendapat Kesehatan Wanita di Instagram

EMMA MOHAMAD
NUR HAZWANI AHMAD DAMANHURI
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Kemunculan pemimpin pendapat di media sosial telah membuka ruang kepada masyarakat untuk lebih peka terhadap isu kesihatan. Walaubagaimanapun, ia menimbulkan persoalan terhadap isu kredibiliti mesej kerana tidak semua pemimpin pendapat mempunyai latar belakang dalam bidang perubatan dan kesihatan. Pemimpin pendapat media sosial dibahaskan mempunyai kecenderungan dalam mempengaruhi pemikiran dan tingkah laku khalayak. Maka apa yang disampaikan oleh pemimpin pendapat serta bagaimana proses yang dilalui oleh mereka dalam membentuk kandungan di media sosial adalah penting untuk diteliti. Persoalan etika dalam penyampaian mesej adalah antara aspek yang dititikberatkan dalam pemahaman proses pembentukan maklumat. Justeru, kajian ini dijalankan untuk melihat pengawalan diri dan etika pemimpin pendapat kesihatan wanita dalam isu gaya hidup sihat di media sosial *Instagram*. Kajian ini menggunakan Teori Pengampangan Media oleh Kurt Lewin sebagai panduan kajian. Satu temu bual mendalam telah dijalankan ke atas enam orang pemimpin pendapat kesihatan wanita bagi tujuan kajian. Hasil kajian tertumpu kepada pengawalan diri dan etika pemimpin pendapat. Hasil kajian menunjukkan bahawa pemimpin pendapat kesihatan wanita beretika dalam menyebarkan mesej kesihatan di *Instagram*. Selain itu, dapatan kajian ini turut melihat beberapa aspek yang sering diberi perhatian oleh pemimpin pendapat dalam menyampaikan mesej kesihatan seperti isu pemakaian, kesahan maklumat, kredibiliti diri dan mesej yang berbentuk penaajaan.

Kata kunci: *Pengampangan media sosial, komunikasi kesihatan, pemimpin pendapat wanita, gaya hidup sihat, etika pemimpin pendapat.*

Female Health Opinion Leaders and Ethics on Instagram

ABSTRACT

The emergence of health opinion leaders on social media has sparked more awareness on health issues. Social media influencers are able to motivate people to adopt healthy behaviours and make healthy decisions. However, despite this positive influence we raise questions on the credibility of their messagings as not all opinion leaders have proper medical and health background. Therefore, it is important to study how non-expert opinion leaders process and develop health messages in their social media. This study was conducted to look at the negotiations and self-regulations practiced by non-expert female health opinion leaders on issues of healthy lifestyles on their *Instagram*. This research was guided by the Media Gatekeeping Theory by Kurt Lewin to analyse how female social media influencers select and control which health information to be featured on their instagram feed. In depth interviews were conducted on six female health opinion leaders. The results of the study focused on exploring ethical issues faced by opinion leaders. The results showed that female health opinion leaders are generally ethical in communicating health messages on their *Instagram*. In addition, the findings also

highlighted aspects discussed by opinion leaders in gatekeeping health messages such as issues of modesty, authenticity of information, credibility and sponsored messages.

Keywords: *Media gatekeeping, health communication, woman opinion leaders, healthy lifestyle, ethics of opinion leaders.*

PENGENALAN

Peranan pemimpin pendapat telah banyak diperdebatkan dalam bidang komunikasi kesihatan terutamanya dalam disiplin ilmu promosi kesihatan. Kelahiran pemimpin pendapat di media sosial telah memberi impak positif terhadap isu kesihatan khalayak (Albalawi & Sixsmith, 2015). Hal ini kerana, pemimpin pendapat adalah sumber dan kekuatan utama dalam aktiviti promosi kesihatan yang menggunakan platform media sosial.

Komunikasi yang berkesan boleh meningkatkan tahap kesihatan seseorang. Risiko kesihatan yang dialami oleh seseorang individu amat dipengaruhi oleh amalan gaya hidup dan tabiat kesihatan yang mereka amalkan. Gaya hidup sihat memberi banyak impak positif terhadap kehidupan seseorang yang membawa kepada kesejahteraan hidup yang berpanjangan (Farhud, 2015). Terma komunikasi kesihatan muncul pada awal tahun 1980-an dan para sarjana mula memperluaskan definisi komunikasi kesihatan. Komunikasi kesihatan ditakrifkan sebagai peranan interaksi manusia dalam kesihatan dan proses penjagaan kesihatan (Kreps, 1989). Bidang ini meliputi elemen pendidikan kesihatan, promosi kesihatan, komunikasi organisasi dan interpersonal dalam penjagaan kesihatan (Irwin, 1989).

Komunikasi dalam disiplin ilmu kesihatan dianggap sebagai satu interaksi antara dua pihak di mana penyampai mesej kesihatan ialah mereka yang mempunyai pengetahuan dalam bidang perubatan atau kesihatan, doktor dan pendidik kesihatan yang menyedari akan peranan mereka menyebarkan mesej yang tepat kepada khalayak. Penerima mesej pula dianggap sebagai individu yang memerlukan sokongan untuk mengubah tingkah laku dan mereka yang kurang berpengetahuan dalam bidang kesihatan (Freimuth & Mettger, 1990). Walau bagaimanapun, penerima mesej turut aktif dalam pencarian maklumat dan penciptaan maklumat. Kemunculan Web 2.0 mengubah khalayak menjadi pengguna yang aktif dalam berkongsi maklumat khususnya di media sosial. Media sosial menerima semua orang untuk menyuarakan pendapat mereka sendiri. Justeru, khalayak menjadi lebih aktif dalam proses pencarian maklumat dan menyiarkan bahan kandungan mereka sendiri.

Kini, komunikasi kesihatan merupakan satu bidang yang signifikan dalam penyelidikan dan menjadi isu penting dalam kehidupan masyarakat. Para sarjana banyak menyatakan bahawa bidang ini mampu memberi kesan kepada khalayak sepanjang hidup sama ada melalui komunikasi interpersonal, pendedahan kepada maklumat kesihatan melalui media ataupun penglibatan dalam sistem penjagaan kesihatan. Hal ini demikian kerana komunikasi kesihatan boleh meningkatkan kesedaran seseorang di samping menjurus kepada perubahan tingkah laku.

Menurut Rimal dan Lapinski (2009), komunikasi menjadi satu keperluan penting dalam kesihatan bagi mencapai kelangsungan hidup, kesejahteraan, pencegahan penyakit, promosi kesihatan dan kualiti hidup manusia. Memandangkan kini kebanyakan penyakit berpunca melalui amalan gaya hidup manusia, maka komunikasi mempunyai peranan besar dalam menyampaikan maklumat kesihatan agar individu dapat mengamalkan gaya hidup sihat (Rimal

& Lipinski, 2009). Pernyataan ini turut disokong oleh Rogers (1973, 2010) yang menyatakan komunikasi menjadi satu alat yang amat penting untuk orang ramai memperoleh maklumat kesihatan bagi mengubah tingkah laku mereka dan memudahkan perubahan sosial.

Sejak dua dekad lalu, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) telah melaksanakan pelbagai jenis kempen komunikasi kesihatan bagi menggalakkan amalan gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat Malaysia (KKM, 1991; WHO, 2009, 2010, 2012). Pada 11 September 2006, Mantan Perdana Menteri Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi telah melancarkan Majlis Kecergasan Kebangsaan (MKK) sebagai satu usaha untuk membudayakan gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat Malaysia. Pelbagai kempen yang bertemakan cara hidup sihat telah dijalankan seperti Makan Untuk Kesihatan (1997) dan Sihat Sepanjang Hayat (2003-2004) (2005-2007).

Di samping itu, Lembaga Promosi Kesihatan Malaysia telah menerima peruntukan sebanyak RM30 juta pada tahun 2006 bagi merangka pelbagai perancangan untuk menyemai gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat. Lembaga Promosi Kesihatan Malaysia turut mengadakan program penurunan berat badan yang diberi nama Program Mid Term Review @ Ksi Mykomuniti: Fit & Cool Cabaran 24 Minggu pada 16 Januari 2016 yang melibatkan seramai 400 peserta di 10 buah lokasi sekitar Lembah Klang dan Seremban. Program sebegini merupakan satu bentuk usaha pihak kerajaan dalam mempertingkatkan lagi taraf kesihatan rakyat Malaysia di samping mempromosikan gaya hidup sihat dalam kalangan masyarakat.

Sehubungan dengan itu, pihak kerajaan turut mengambil langkah membangunkan infrastruktur dan kempen kesihatan dalam Rancangan Malaysia Ke 10 dan 11 yang memberi penekanan dari sudut amalan gaya hidup sihat. Matlamat utama yang terkandung dalam RMK-10 dan 11 jelas mencerminkan kepentingan amalan gaya hidup sihat dan memperkasakan individu serta komuniti untuk meningkatkan taraf kesihatan (KKM, 2010; Persatuan Promosi Kesihatan Malaysia, 2012). Kedua-dua matlamat ini adalah selari dengan dasar KKM untuk melahirkan masyarakat Malaysia yang sihat.

Pertubuhan Kesihatan Sedunia (*World Health Organisation*) menggunakan intervensi promosi kesihatan sebagai satu langkah utama dalam menggalakkan amalan gaya hidup sihat (Nugent, 2008; WHO, 2013). Promosi kesihatan ini bukan sahaja satu aktiviti penyebaran maklumat, malahan ia juga membabitkan perubahan untuk mempengaruhi aktiviti-aktiviti individu, kumpulan dan masyarakat.

Justeru, komunikasi memainkan peranan utama terhadap perubahan tingkah laku kesihatan. Tambahan pula, komunikasi menjadi perantaraan dalam usaha penyampaian maklumat berhubung promosi gaya hidup sihat. Stephens dan Rains (2011), melaporkan bahawa komunikasi kesihatan yang disalurkan melalui media massa juga turut memberi kesan kepada perubahan tingkah laku kesihatan yang positif. Kennedy et al. (2004) mendapati bahawa khalayak terdorong untuk mendapatkan maklumat kesihatan melalui pemaparan isu-isu kesihatan di televisyen. Walau bagaimanapun, kehadiran teknologi komunikasi baharu seperti media sosial telah memudahkan proses penyebaran maklumat serta meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sumber utama pencarian maklumat (Pepitone, 2010). Media sosial juga banyak digunakan sebagai sumber pencarian maklumat kesihatan. Menurut laporan Fox (2011), 59% daripada 80% pengguna internet di Amerika mencari maklumat kesihatan di media sosial.

Media memainkan peranan besar terhadap pandangan masyarakat ke atas isu-isu kesihatan. Media massa mahupun media baharu berkuasa untuk menetapkan agenda tentang peningkatan mesej dan apa yang perlu diambil perhatian oleh masyarakat (Mc Combs, Maxwell & Shaw, 1972). Golongan profesional bidang kesihatan amat sensitif terhadap kuasa media (Martinson & Hindman, 2005; Lee, 2009) kerana media amat mempengaruhi amalan kesihatan masyarakat (Leask, Hooker & King, 2010). Organisasi dan pertubuhan kesihatan melihat kelebihan media sosial sebagai sumber utama pencarian maklumat kerana ia memberi akses kepada semua orang (McNab, 2009).

Sarjana komunikasi McLuhan (1964) pernah menyatakan bahawa teknologi media elektronik membolehkan manusia melihat dunia serta mengetahui peristiwa-peristiwa yang berlaku pada jarak jauh yang mungkin tidak dapat dialami secara langsung dengan kadar yang lebih cepat dalam proses menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kebanyakan sarjana berpendapat media merupakan alat yang sangat berpengaruh dan apa yang diperkatakan oleh McLuhan (1964) "*medium is the message*" adalah benar, iaitu medium merupakan aspek yang sangat penting dalam memaparkan sesuatu mesej kerana sifat atau ciri-ciri bagi setiap medium adalah berbeza. Perbezaan itulah yang menyebabkan cara mesej itu disampaikan kepada khalayak berbeza.

Perkembangan pantas dalam bidang teknologi maklumat telah mendatangkan kesan yang menyeluruh ke atas masyarakat termasuk dalam bidang kesihatan. Kepesatan teknologi Internet yang berkembang daripada Web 1.0 kepada Web 2.0 telah menyebabkan jumlah peningkatan yang luar biasa dalam penggunaan media sosial di seluruh dunia. Platform media sosial menerima lebih 1.5 juta pelawat setiap hari di seluruh dunia (Universal McCann, 2008). Perkembangan dalam teknologi mudah alih ini membolehkan pengguna mengakses media sosial di mana sahaja dan pada bila-bila masa.

Perubahan teknologi komunikasi dan evolusi Internet Web 2.0 telah mewujudkan banyak medium komunikasi lain. Pendekatan ini boleh digunakan untuk mendidik dan mempengaruhi khalayak untuk mendapatkan lebih banyak maklumat kesihatan di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Perubahan ini turut dilihat sebagai satu alat untuk mempromosi dan menguar-uarkan isu kesihatan kepada masyarakat melalui pemimpin pendapat. Kemunculan media baharu telah mengubah definisi dan fungsi tradisional pemimpin pendapat dan telah melahirkan pemimpin pendapat atas talian (Schafer & Taddicken 2015; Rachele 2018) yang menunjukkan potensi mereka untuk berkongsi maklumat kesihatan menerusi gambar, video, audio dan sebagainya.

Masyarakat kini lebih mudah mendapatkan maklumat di media sosial secara langsung atau secara tidak langsung melalui pemimpin pendapat. Tambahan pula, rangkaian digital tidak hanya tertumpu kepada penyampaian maklumat, malahan pemimpin pendapat ini juga boleh menggunakan media sosial untuk menyampaikan atau mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan yang merentasi sempadan geografi dan masa (Rosenblatt, 2007). Oleh sebab itu, pemimpin pendapat di media sosial perlu dilatih dalam menyampaikan mesej kepada rangkaian sosial mereka (Matthew & Kotcher, 2009).

SOROTAN LITERATUR DAN KERANGKA TEORI

Etika banyak memberi kesan kepada individu dari aspek sosial. Lantaran itu, isu etika di media sosial perlu diberi perhatian kerana platform perkongsian gambar seperti *Instagram* digunakan untuk berkongsi maklumat mengenai kesihatan tetapi masih mendatangkan kesan negatif kepada khalayak. Contohnya, sebanyak 78% daripada imej yang dipaparkan di *Instagram* mengenai krisis ebola telah dikodkan sebagai satu jenaka (Seltzer et al., 2015). Orang ramai memandang remeh terhadap perkara sebegini yang menyebabkan kesahan sesuatu maklumat di media sosial mula dipertikaikan.

Pemimpin pendapat seharusnya bertanggungjawab ke atas khalayak yang bergantung kepada mereka untuk mendapatkan maklumat. Kovach dan Rosenstiel (2001) menggariskan prinsip dan etika seorang penyampai maklumat itu haruslah mengutamakan kebenaran dan ketepatan sesuatu berita. Seorang penyampai maklumat haruslah beretika dalam menyebarkan maklumat kepada khalayak.

Vicki (2012) dalam kajiannya melihat jururawat yang menggunakan media sosial harus mengamalkan etika dalam menyampaikan maklumat kesihatan di media sosial. Mereka perlu menjaga kerahsiaan data pesakit dan tidak melanggar privasi mana-mana pengguna media sosial yang lain untuk menjaga profesionalisme sebagai jururawat. Hal ini ditegaskan lagi oleh Baer dan Schwartz (2011), Faman et al. (2013), Schmitt, Sims-Giddens dan Booth (2012) yang menyatakan *posting* juga turut memberi implikasi terhadap kehidupan di mana tingkah laku yang ditunjukkan di media sosial boleh memberi imej buruk dalam profesion sebagai jururawat. Hal ini kerana, mereka merupakan individu yang dipercayai dalam memberi maklumat kesihatan dan mampu mempengaruhi khalayak. Oleh itu, terdapat garis panduan dan beberapa etika yang perlu dipatuhi oleh jururawat yang menggunakan media sosial iaitu *American Nurses Association* (ANA, 2011) dalam menyampaikan maklumat kesihatan kepada khalayak.

Tambahan pula, risiko kebocoran maklumat atau kerahsiaan data pesakit lebih tinggi di media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* (Kaliyadan et al., 2016). Namun begitu, risiko ini boleh berlaku di mana-mana medium media sosial yang lain, tidak hanya tertumpu di *Instagram* dan *Whatsapp* sahaja (Steele et al., 2016).

Newton dan Ciliska (2006) menyatakan kebimbangan mereka mengenai etika di media sosial yang berbeza dengan interaksi secara bersemuka. Lai et al. (2014) turut menyatakan kebimbangan tentang kesahihan sesuatu maklumat yang dipaparkan di media sosial, kerahsiaan dan ketidakupayaan pemimpin pendapat untuk memberi tindak balas pada masa yang tepat ketika krisis berlaku.

Tiggemann dan Zaccardo (2015) menyatakan imej yang dipaparkan di *Instagram* yang berbentuk *fitspiration* mungkin memberi kesan negatif kepada sesetengah individu. Mereka cenderung untuk berasa negatif dan kurang berkeyakinan terhadap penampilan diri mereka apabila melihat imej seperti model yang mempunyai bentuk badan yang ideal. *Instagram* juga boleh mendatangkan kesan buruk kepada pengguna media sosial kerana terdapat imej yang seolah-olah menggalakkan penggunaan rokok dan alkohol (Richardson et al., 2014; Boyle et al., 2016) serta memaparkan imej makanan yang tidak sihat (Holmberg et al., 2016). Imej-imej yang akan menjejaskan kesihatan mental seseorang individu akan membawa kesan negatif kepada khalayak (Murray et al., 2005; Newton et al., 2006; Bailey et al., 2012; Moorhead et al., 2013; Chang et al., 2013).

Cara kita menggunakan media sosial terus berubah dan berkembang dari semasa ke semasa. Walaupun ia mempunyai kelebihan untuk membangunkan hubungan yang kukuh dengan pengguna, kemunculan pemimpin pendapat di media sosial telah mengubah proses penyebaran maklumat termasuklah dalam aspek pengiklanan dan pemasaran dalam bentuk tradisional.

Pada masa kini, masyarakat cenderung untuk menggunakan aplikasi *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube* untuk mengetahui *trend* terkini dan mengenali selebriti. Sedangkan sebelum ini masyarakat menggunakan majalah dan rancangan televisyen untuk mendapatkan maklumat, hiburan dan berita semasa. Perubahan zaman dan kemajuan teknologi kini membuatkan masyarakat tertumpu pada media sosial. Penulis blog, model bahkan orang biasa kini boleh digelar pemimpin pendapat dalam talian berikutan dengan kredibiliti dan populariti mereka dalam talian. Syarikat dan organisasi perniagaan kini beralih juga ke arah golongan individu berpengaruh ini untuk membantu memasarkan jenama di mata masyarakat. Di samping itu, pengguna media sosial juga aktif secara individu dalam menjana kandungan kesihatan (Fergie, Hunt & Hilton 2016).

Emma dan Wan (2017) mengatakan bahawa masyarakat kini membuat keputusan berkenaan isu kesihatan tanpa bergantung sepenuhnya pada nasihat doktor atau badan profesional, malah mereka juga turut dipengaruhi oleh individu yang dipercayai seperti pemimpin pendapat. Oleh sebab itu, sebagai pemimpin pendapat yang juga merupakan pengeluar maklumat dalam talian, individu ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan maklumat dan pengetahuan khalayak yang lebih luas. Hal ini kerana, pengikut-pengikutnya mempercayai pandangan yang dikongsikan oleh pemimpin pendapat. Sifat bertanggungjawab untuk berlaku adil dan jujur terhadap maklumat yang disampaikan perlu ada dalam diri pemimpin pendapat. Ini menjadikan seorang pemimpin pendapat itu beretika dalam perkongsian maklumat kesihatan di media sosial. Pemimpin pendapat bertanggungjawab sepenuhnya ke atas maklumat dan mesej yang diterbitkan atau disampaikan kepada khalayak di media sosial sama ada dalam bentuk perkataan, gambar, video, audio dan sebagainya.

Akta Komunikasi dan Multimedia (1998) berfungsi untuk mengawal aktiviti-aktiviti dan perkhidmatan-perkhidmatan seperti penyiaran tradisional, telekomunikasi dan perkhidmatan atas talian, serta kandungan yang dibekalkan menerusi kemudahan-kemudahan dan rangkaian tersebut. Selain itu, akta ini turut mengawal selia aktiviti yang mengandungi unsur-unsur lucah, dan maklumat palsu yang bertujuan untuk mencederakan orang lain secara fizikal dan mental (Suhaimi et al., 2004). Namun begitu, tiada peruntukan di dalam akta ini yang membenarkan penapisan maklumat di Internet. Walaupun media sosial merupakan alat yang berkesan sebagai bahan bacaan alternatif, ia juga boleh disalah guna bagi sesetengah pihak untuk menyebarkan kefahaman mereka. Jika penyebaran maklumat menerusi media sosial tidak dilakukan secara berhati-hati, masyarakat akan menjadi lebih keliru dengan lambakan maklumat yang tidak sah.

Kebebasan maklumat merupakan penyebaran maklumat secara bebas tanpa dikawal oleh undang-undang. Kebebasan maklumat yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu maklumat tanpa kawalan ialah kebebasan bersuara di laman blog dan di media sosial. Setiap individu akan menggunakan medium tersebut untuk menjadi penulis dan pemberita bagi berkongsi segala maklumat atau peristiwa yang berlaku di sekeliling. Kebebasan hak bersuara

ini mendatangkan gejala negatif seperti penyebaran maklumat palsu yang dapat memesongkan pemikiran masyarakat.

Tidak dinafikan setiap individu harus mendedahkan diri dengan kemudahan teknologi maklumat dan Internet kerana masyarakat yang hidup pada zaman sekarang perlu menjadi lebih proaktif. Namun begitu, ia haruslah digunakan secara berhemah dan mengikut keperluan yang tidak menyalahi undang-undang. Pandangan ini turut dikongsi oleh Tun Dr. Mahathir, Perdana Menteri ketujuh ketika majlis *Malaysia Social Media Week 2015* yang menyatakan bahawa pengguna Internet dan media sosial harus mengetahui cara menggunakan medium tersebut dengan beretika. Selain itu, beliau juga menegaskan bahawa pengguna Internet dan media sosial harus berwaspada dengan menggunakan kuasa perkongsian dan penerbitan di Internet dan media sosial.

Namun demikian, pada 14 Mac 2017, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) telah membangunkan sebuah portal (www.sebenarnya.my) bagi membolehkan masyarakat menyemak kesahihan suatu berita yang ditularkan di media sosial. Selain itu, portal ini juga membolehkan orang ramai melaporkan berita palsu yang diterima secara dalam talian melalui platform media sosial, perkhidmatan mesej segera, blog, laman sesawang, dan lain-lain. Portal ini diwujudkan sebagai salah satu usaha kerajaan dalam menangani gejala penularan berita palsu dalam talian yang boleh memberi kesan kepada masyarakat dan negara.

Kebangkitan isu pemasaran melalui pemimpin pendapat ini telah menimbulkan kebimbangan banyak pihak dari aspek undang-undang terutamanya mengenai isu hubungan komersial dengan pengusaha-pengusaha untuk memasarkan jenama mereka. Perkara ini membawa isu kesahihan dan ketelusan maklumat terhadap mesej-mesej yang ditaja dan dibayar. Di Australia, selebriti media sosial dikawal oleh undang-undang dan tidak dibenarkan untuk memuat naik *posting* yang ditaja di media sosial. Garis panduan yang ditetapkan oleh Suruhanjaya Perniagaan dan Pengguna Australia (*Australian Competition and Consumer Commission* ACCC) dalam platform perniagaan atas talian menunjukkan bahawa amalan terbaik yang dilakukan adalah dengan bersikap telus terhadap hubungan komersial, tidak menerbitkan ulasan yang mengelirukan dan tidak mengubah ulasan negatif. Justeru, selebriti media sosial ini boleh bekerjasama dengan jenama atau produk yang mereka suka untuk kekal telus dalam hubungan komersial dan membina kepercayaan para pengikutnya.

Pemimpin pendapat boleh juga dikaji dalam konteks peranan mereka sebagai pengawal kandungan media. Tambahan pula, kemunculan media sosial yang menjadi sumber utama dalam pencarian maklumat menjadikan Teori Pengampangan Media masih relevan untuk digunakan bagi melihat peranan pemimpin pendapat di media sosial yang berfungsi sebagai pengawal kandungan media. Dalam mengenal pasti peranan pemimpin pendapat dalam isu gaya hidup sihat di *Instagram*, pengkaji menggunakan Teori Pengampangan Media untuk menunjukkan setiap peringkat dalam proses pembentukan maklumat dan proses penyampaian maklumat kepada khalayak. Teori ini diperkenalkan oleh ahli psikologi sosial Kurt Lewin (1947) yang memperkenalkan beberapa elemen penting berlaku dalam proses penyampaian kepada khalayak iaitu saluran, pengampang (*gatekeeper*) dan mesej yang dipilih.

Teori ini merupakan sebuah teori yang lama tetapi boleh diadaptasikan dalam medium baharu. Bagi sesetengah pengkaji, mereka telah memberi tumpuan kepada mesej manakala pengkaji yang lain memberi tumpuan kepada hasil pengawalan terhadap mesej yang

kadangkala membawa kepada penyelewengan maklumat. Kajian-kajian baru yang menggunakan teori ini mula mempertimbangkan perubahan teknologi Internet dan media baharu.

Secara umum, teori ini menerangkan proses di mana semua maklumat yang terdapat di media ditapis dan dikawal oleh *gatekeeper* sebelum disampaikan kepada khalayak (Shoemaker, 1991). Teori ini melihat kebarangkalian bagi sesuatu maklumat itu dipilih. Pemimpin pendapat yang bertindak sebagai pengeluar dan penyampai maklumat memilih medium dan maklumat yang akan disampaikan kepada khalayak.

Bennet (2004) dalam kajiannya melihat perubahan tradisional di media massa kepada berita dalam talian. Kewujudan Internet sebagai satu sumber dan medium komunikasi mencetuskan lebih banyak kajian pengawalan. Shoemaker (2005) menyatakan bahawa pengawalan akan terus wujud walaupun dalam teknologi baru. Beliau juga mengkaji bagaimana proses pengawalan di Internet dan bagaimana Internet mengubah pengawalan berita tradisional.

Banyak kajian telah melihat keberkesanan media sosial dalam menyampaikan maklumat kesihatan di era teknologi serba canggih kini (Brusilovskiy et al., 2016; Fergie, Hunt, & Hilton, 2016; Galiatsatos et al., 2016; Hollinderbäumer, Hartz, & Uckert, 2013; Lipp et al., 2014; Pander et al., 2014; Whyte & Hennessy, 2017). Pengampangan di media sosial dan media massa adalah berbeza. Hal ini kerana ciri-ciri bagi media sosial dan media massa adalah berbeza. Media sosial lebih memerlukan pengawalan dari segi pembentukan dan penyebaran mesej memandangkan ciri-cirinya yang membolehkan setiap daripada individu menjadi penyampai maklumat. Fook dan Simmonds (2011) menyatakan pengawalan maklumat di media sosial dengan media massa berbeza kerana media sosial cenderung untuk meningkatkan komunikasi dua hala dan interaksi antara individu.

Tambahan pula, mereka juga menyatakan Web 2.0 dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* membenarkan pengguna untuk turut serta dalam perbincangan forum dan berinteraksi dengan penyampai maklumat. Finneman (2011) menyatakan ciri-ciri interaktif dan kepelbagaian fungsi menjadikan media sosial sebagai satu platform yang unik dan memberi potensi besar kepada individu untuk menyampaikan maklumat dengan pelbagai cara. Perkara ini ditegaskan lagi oleh Emma dan Wan (2017) yang mengatakan media sosial membantu pemimpin pendapat untuk menyampaikan mesej kesihatan kepada pengikut dengan lebih mudah, cepat, dan terbuka.

Vos (2015) telah membincangkan perkembangan yang berlaku dalam proses pengawalan maklumat pada kemunculan era digital. Beliau menyatakan perubahan era digital masa kini telah membuka ruang kepada semua orang untuk berkongsi idea dan pandangan. Tambahan pula, teknologi baru menyediakan lebih banyak pilihan dan lebih banyak cara untuk masyarakat menyatakan pandangan mereka.

Mesej atau sesuatu maklumat mempunyai kuasa untuk membentuk agenda dan pendapat masyarakat. *Gatekeeper* atau penyampai maklumat secara umumnya ialah individu yang membuat keputusan, membuat pemilihan berita dan dalam erti kata lain, mereka merupakan sumber maklumat bagi interaksi antara khalayak dengan persekitarannya (Schellenberg, 1978). Penyampai maklumat yang memilih dan membentuk maklumat sebelum hendak disampaikan kepada khalayak mempunyai peranan yang amat penting dalam masyarakat. Penyampai maklumat pada masa kini ialah pemimpin pendapat di media sosial.

Justeru, dalam kajian ini pengkaji cuba meneroka peranan pemimpin pendapat yang bertindak sebagai *gatekeeper* dalam mempromosikan isu gaya hidup sihat di *Instagram*. Teori ini disesuaikan dengan objektif kajian yang ingin melihat etika atau nilai-nilai yang ada pada diri pemimpin pendapat dalam menyampaikan mesej yang tepat.

METODOLOGI

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah kajian temu bual mendalam untuk meneroka peranan pemimpin pendapat dalam isu gaya hidup sihat di *Instagram*. Pengkaji menggunakan jenis persampelan bukan kebarangkalian dengan menggunakan persampelan bertujuan (*purposive sampling*). Pengkaji telah mengenalpasti enam orang pemimpin pendapat wanita di *Instagram* untuk ditemu bual berdasarkan *posting* dan latar belakang mereka yang mempunyai minat dalam isu gaya hidup sihat bagi menjawab objektif dan persoalan kajian. Mereka ialah:

Jadual 1: Profil Instagram informan

Bil.	Pemimpin pendapat	Instagram	Kategori	Jumlah pengikut
1.	Nurul Farhana Mohd Noor	nanaalhaleq	Kesihatan Fizikal (Kecergasan)	194k (4 Dis 2019)
2.	Ong Su Hean	andrea_ong	Kesihatan Fizikal (Kecergasan)	63.4k (4 Dis 2019)
3.	Yasmin Johan Soh	yasminjsoh	Diet Sihat	22.3k (4 Dis 2019)
4.	Farhana Ahmad Azman	nanaazman_	Diet Sihat	15.2k (4 Dis 2019)
5.	Raja Putri Atilia Haron	atiliaharon	Kesihatan Mental dan Emosi (Yoga)	130k (4 Dis 2019)
6.	Farhana Abdul Wahab	fawhanna	Kesihatan Mental dan Emosi (Yoga)	5478 (4 Dis 2019)

Pemilihan informan ini adalah berdasarkan beberapa aspek. Pertama, mereka merupakan individu yang mengamalkan dan mempunyai minat yang mendalam terhadap isu gaya hidup sihat. Pengkaji memilih informan berdasarkan minat dan keterlibatan mereka dalam isu gaya hidup sihat. Nancy (2015) menyatakan ciri-ciri pemberi maklumat atau informan yang baik ialah mereka yang terlibat dalam bidang yang dikaji dan mengamalkan rutin harian mengikut budaya tertentu yang hendak dikaji.

Kedua, mereka mempunyai bilangan pengikut yang ramai di akaun *Instagram*. Cha et al. (2010) menyenaraikan tiga faktor yang menggambarkan pengaruh individu. Antaranya adalah pengaruh dalaman (*degree influence*) iaitu bilangan pengikut yang menunjukkan saiz audiens atau khalayak sasaran bagi individu tersebut. Bilangan pengikut yang ramai menggambarkan pengaruh individu itu sangat kuat dan meluas. Lee et al. (2010) memberi penjelasan bahawa

jumlah pengikut yang ramai atau dikenali sebagai degree centrality mencerminkan hubungan pemimpin pendapat terhadap khlayak dan popularitinya dalam rangkaian sosial di mana populariti tersebut diberi oleh pengguna dalam rangkaian sosial. Degree centrality ini dilihat sebagai satu langkah bagi keupayaan individu mempengaruhi khlayak secara langsung (Borgatti, 2005; Lee et al., 2010). Individu yang mempunyai bilangan pengikut yang ramai ini mempunyai peluang untuk mempengaruhi khlayak kerana kepercayaan khlayak yang diletakkan kepadanya.

Dalam kajian ini, pengkaji memilih informan yang mempunyai bilangan pengikut yang melebihi sepuluh ribu. Walau bagaimanapun, bagi kategori kesihatan emosi, agak sukar bagi pengkaji untuk mencari informan yang menepati ciri-ciri ini. Hal ini kerana, senaman yoga ataupun senaman yang melibatkan mental dan minda amat sukar dijumpai yang melebihi jumlah pengikut sepuluh ribu memandangkan senaman jenis ini tidak begitu popular di Malaysia.

Jadual 1 menunjukkan senarai profil informan yang dipilih merupakan pemimpin pendapat wanita yang mengamalkan gaya hidup sihat serta memberi inspirasi kepada khlayak untuk mengamalkan gaya hidup sihat secara terbuka di Instagram. Mereka membuktikan kepada khlayak melalui perbuatan dan bukannya semata-mata mesej yang disampaikan melalui gambar atau video.

Data yang ditemu bual ditranskrip secara verbatim dan dikod dan disusun mengikut kategori tertentu berdasarkan Teori Pengampangan Media. Proses analisis data akan dibantu dengan menggunakan perisian analisis data kualitatif iaitu NVivo 8.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Kajian ini melihat etika pemimpin pendapat dari pelbagai aspek terutamanya yang melibatkan sensitiviti khlayak dan kesahan maklumat yang disampaikan. Seorang pemimpin pendapat di media sosial akan dilihat sebagai individu yang beretika apabila mereka bertanggungjawab atas segala maklumat yang disampaikan. Oleh yang demikian, mereka perlu menyampaikan maklumat yang benar-benar sahih di samping mengambil kira beberapa aspek yang melibatkan khlayak. Hal ini kerana, pemimpin pendapat yang beretika akan lebih dihormati dan dipercayai.

Pengkaji mendapati bahawa terdapat informan yang menggunakan platform Instagram sebagai salah satu medium untuk berkongsi mesej kesihatan kerana boleh menarik perhatian khlayak menerusi pemaparan gambar yang dimuat naik.

Hanna: ...Bila ambik gambar ni *at least you can trick* sikit macam *some of the poses not all the I can really do but for good photos* macam ada la *trick-trick* dia. Sebab tu ambik gambar *instead of videos*.

Perkara ini menunjukkan etika seorang pemimpin pendapat dalam berkomunikasi tentang gaya hidup sihat di Instagram. Pemimpin pendapat yang bersikap jujur dan telus dalam setiap *posting* mereka dapat meningkatkan kredibiliti. Hasil analisis data mendapati bahawa informan yang berada di bawah kategori kesihatan mental dan emosi menitikberatkan isu pemakaian ketika menyampaikan mesej kesihatan di *Instagram*. Mereka mengawal mesej yang

hendak disampaikan dengan menghormati sensitiviti khalayak supaya tidak menyinggung mana-mana pihak.

Hanna: ...*Right angle, good looking* tak la macam nampak bontot ke kan tak boleh la *post* macam tu kan. Lagi satu kan macam I pakai tudung. So macam kena jaga juga la macam.. Ada satu *post*.. Ada satu *post* yang I buat *wall split*. I tak tahu kenapa yang tu macam banyak gila orang *like*. Maybe sebab *hashtag* kot and banyak keluar dekat *explore*. Pastu ada la orang *comment* macam eeeii apa ni terkangkang. Macam tu la. *That kind of thing*.

Atilia: Dulu I punya *concern was my clothes. What I wear but like I said just now, I try to be very sincere with what I portray outside*. So tak la bila nak *post* je eh eh jap ambik baju jap nak tutup...

Nana Al-Haleq: ...*and of course I need to be aware of two types of people. People who can accept certain certain whatever that I'm wearing and someone that couldn't. So it has to be in between because I know if you wanna gain followers you can just like you know show more skin but I feel that if I want to gain a quality following, I need to be in between. Not too much but okay...*

Aspek pemakaian merupakan isu yang amat sensitif di Malaysia memandangkan majoriti penduduknya yang beragama Islam. Budaya masyarakat Islam menuntut agar semua individu Muslim menutup aurat. Walau bagaimanapun, faktor kemajmukan dan kepelbagaian bangsa menuntut toleransi dalam aspek pemakaian. Setiap rakyat di Malaysia harus saling menghormati agama dan budaya masing-masing. Oleh yang demikian, isu pemakaian amat dititikberatkan dalam kalangan pemimpin pendapat yang beragama Islam.

Data kajian juga mendapati kebanyakan informan boleh dianggap sebagai individu yang beretika dalam penyampaian mesej kesihatan di *Instagram* apabila menitikberatkan soal kredibiliti sesuatu maklumat. Hal ini dapat dilihat dalam dialog informan seperti di bawah:

Nana Al-Haleq: ...*You know acceptable and the information that I delivered as well. It has to be legit and you know if I copy something from others or I get the information from other people, I would credit that...*

Atilia : *The certification. I make sure that I know the shit that I'm talking about because when you do like.. Let say I buat macam ni if I do it on Instagram, people will follow and they are going to break a bone or something because I tak explain. So I try not to do this thing on social media. When I do, I explain. I mesti explain.*

Nana Al-Haleq: *Usually before I post up something, what I've learned to my experience and also practicality and also theories and all this thing. Of course I will double check online in terms of the infos and it's not just one page. Usually I will compare with like ten or fifteen different pages or informations. And if I wanna point which one I cannot because it would come from a research paper, medical research or psychological research or it just probably general write up from advanced athlete or coaches. So I really cannot point on where...*

Dapatan ini menunjukkan bahawa informan akan memastikan mereka menyampaikan mesej kesihatan yang benar-benar sah kerana tidak mahu khalayak mendapat kesan lantaran penyebaran maklumat palsu di *Instagram*. Perkara ini menunjukkan bahawa informan amat mengambil berat terhadap pengikut dan bertanggungjawab atas segala maklumat yang diberikan.

Dalam sesi temu bual, pengkaji melihat sama ada informan ini pernah atau sedang ditaja oleh mana-mana syarikat. Sekiranya mereka ditaja oleh sesebuah syarikat, adakah mesej yang disampaikan mempunyai motif perniagaan atau sebaliknya. Dalam analisis data kajian, terdapat tiga informan yang bekerjasama dengan syarikat berjenama dan mereka memilih untuk menggunakan produk jenama tersebut terlebih dahulu untuk memastikan kebaikan produk tersebut.

Atilia: ...I mesti try benda tu. So usually when client sent me something and say can you do the review to them. I tell them cannot I have to test it out and do the review like in a few days. Yeah. I cannot. Like I said la yeah you have to be sincere in everything you do. So kalau kita nak sell a certain product, I have to know about the product...

Nana Al-Haleq: ...what I usually pick and choose what I put on my Instagram so with Pharmafreak last time, I wouldn't put much on their slimming pills or all of fat burner because that, I don't believe in that. So I usually put something that I believe it...

Yasmin: ... if it is a brand that I'm already using or would like to collaborate with then I'll do the reviews...

Isu kesahihan dan ketelusan sesuatu maklumat terutamanya terhadap ulasan (*review*) yang dibayar dilihat sebagai satu isu yang perlu diberi perhatian dalam aspek etika. Isu ini amat dititik beratkan di Australia oleh Suruhanjaya Perniagaan dan Pengguna Australia (*Australian Competition and Consumer Commission ACCC*), mereka menyediakan satu garis panduan yang perlu dipatuhi oleh semua pemimpin pendapat media sosial supaya tidak menerbitkan ulasan yang bersifat berat sebelah (*bias*).

Kesimpulannya, pengkaji mendapati bahawa walaupun informan yang bekerjasama dengan syarikat berjenama, namun mereka tetap mengambil kira soal kredibiliti mesej yang akan disampaikan. Informan hanya bekerjasama dengan jenama yang mereka suka untuk kekal telus dalam hubungan komersial. Mereka akan memastikan produk atau perkhidmatan tersebut membawa kesan positif dan selamat digunakan sebelum mempromosi atau memasarkannya kepada khalayak.

Isu etika merupakan satu aspek yang amat penting untuk dilihat dalam diri seorang pemimpin pendapat. Hasil kajian mendapati bahawa informan mempunyai beberapa isu yang dititikberatkan. Antaranya adalah seperti isu pemakaian dan kesahan maklumat. Informan memberi penekanan terhadap isu pemakaian kerana perkara itulah yang sering mendapat perhatian ramai dan mengundang komen-komen negatif dari khalayak. Oleh sebab itu, informan lebih berhati-hati dalam memilih dan memuat naik gambar-gambar yang sesuai. Tambahan pula, isu pakaian merupakan isu sensitif dalam masyarakat di Malaysia berhubung dengan aspek budaya dan agama masyarakat Islam di Malaysia. Lebih-lebih lagi, agama Islam

merupakan agama persekutuan di Malaysia. Justeru, setiap penduduk harus menghormati tuntutan agama Islam yang menuntut penganutnya menutup aurat. Berbeza pula dengan pemimpin pendapat di negara Barat yang tidak berdepan dengan isu pemakaian sebagai salah satu aspek dalam etika atau garis panduan seorang pemimpin pendapat di media sosial.

Bagi informan yang sedang ditaja oleh mana-mana syarikat menyatakan bahawa mereka hanya akan menerima tawaran untuk berkolaborasi sekiranya sudah mencuba produk atau perkhidmatan tersebut dan berpuas hati dengan hasilnya. Mereka perlu mencuba dahulu untuk melihat kesan penggunaan produk tersebut. Sekiranya ia boleh mendatangkan kesan buruk kepada pengguna, pemimpin pendapat yang beretika perlu jujur dalam ulasan tentang produk tersebut. Ia jelas menunjukkan informan mengamalkan etika dan pengawalan diri dalam menyebarkan mesej kesihatan di *Instagram*. Perkara ini ditegaskan lagi oleh Lachman (2013) yang melihat jururawat yang menggunakan media sosial sebagai pemimpin pendapat, mereka harus mengamalkan etika dalam menyampaikan maklumat kesihatan di media sosial menerusi garis panduan yang perlu dipatuhi iaitu *American Nurses Association* (ANA, 2011).

Selain itu juga, isu kesahan maklumat turut diberi perhatian oleh informan. Informan memastikan agar maklumat yang hendak disebar di *Instagram* adalah benar-benar sahih. Hal ini ditegaskan lagi oleh Kovach dan Rosenstiel (2006) yang menggariskan etika seorang penyampai maklumat haruslah mengutamakan kebenaran dan ketepatan sesuatu maklumat. Isu-isu yang diberi perhatian oleh informan adalah penting untuk dititik berat sebelum seseorang itu menyampaikan mesej di *Instagram*. Hal ini kerana, pemimpin pendapat seharusnya bertanggungjawab terhadap segala mesej yang disampaikan dan kepada khalayak yang bergantung kepada mereka untuk mendapatkan maklumat.

KESIMPULAN

Artikel ini membincangkan etika pemimpin pendapat kesihatan wanita dalam mempromosikan gaya hidup sihat di *Instagram*. Ternyata, pemimpin pendapat kesihatan wanita mempunyai etika dan mengawal mesej mereka dalam mempromosikan gaya hidup sihat di *Instagram*. Analisis data mendapati mereka menitikberatkan soal pemakaian, isu kesahan maklumat dan kredibiliti sesuatu maklumat berkenaan dengan mesej penajaan. Kajian ini memberi penekanan bahawa pemimpin pendapat tradisional melalui proses pembentukan maklumat dan memilih saluran maklumat yang mungkin berbeza dari pemimpin pendapat di media sosial. Selain daripada itu, kajian ini juga memberi pencerahan kepada pemahaman terhadap pemimpin pendapat kesihatan wanita dan menyumbang terhadap kepimpinan wanita dalam bidang kesihatan. Etika pemimpin pendapat kesihatan wanita dilihat dari segi pemilihan sumber, tapisan kandungan, serta sikap berhati-hati dalam memaparkan produk kesihatan tajaan.

BIODATA

Emma Mohamad merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kajian dan kepakaran beliau adalah komunikasi kesihatan. Emel: emmamohamad@ukm.edu.my

Nur Hazwani Ahmad Damanhuri ialah pelajar PhD di Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION). Bidang pengkhususan beliau ialah Komunikasi Kesihatan. Emel: hazwanidamanhuri@gmail.com

RUJUKAN

- Albalawi, Y., & Sixsmith, J. (2015). Identifying Twitter influencer profiles for health promotion in Saudi Arabia. *Health Promotion International*, 32(3).
- American Nurses Association (ANA). (2011). *ANA's principles for social networking and the nurse*. Silver Spring, Maryland: Nursesbooks.org.
- Baer, W., & Schwartz, A. C. (2011). Teaching professionalism in the digital age in the psychiatric consultation-liaison service. *Psycho-Somatics*, 52(4).
- Bailey, J. V., Murray, E., & Rait, G. (2012). Computer-based interventions for sexual health promotion: Systematic review and meta-analyses. *International Journal of STD & AIDS*, 23(6).
- Bennett, W. L. (2004). Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction. In L. Kaid, (Ed.), *The handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyle, S. C., La Brie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the key? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21–29. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.01.011
- Brusilovskiy, E., Townley, G., Snethen, G., & Salzer, M. S. (2016). Social media use, community participation and psychological well-being among individuals with serious mental illnesses. *Computers in Human Behavior*, 65, 232–240.
- Chang, T., Chopra, V., Zhang, C., & Woolford, S. J. (2013). The role of social media in online weight management: Systematic review. *Journal Medical Internet Research*, 15(11), e262. doi: 10.2196/jmir.2852
- Emma Mohamad, & Wan, C. H. (2017). Komunikasi Pemimpin Pendapat dalam Isu Pembedahan Plastik: Suatu Analisis Kandungan dalam Instagram Selebriti Media Sosial Terpilih. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 261–279.
- Faman, J. M., Sulmasy, L. S., Worster, B. K., Chaudry, H. J., Rhyne, J. A., & Arora, V. M. (2013). Online medical professionalism: Patient and public relationships: Policy statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. *Annals of Internal Medicine*, 158(8), 620-627.
- Farhud, D. D. (2015). Impact of lifestyle on health. *Iranian Journal of Public Health*, 44(11), 1442– 1444.
- Fergie, G., Hunt, K., & Hilton, S. (2016). Social media as a space for support: Young adults' perspectives on producing and consuming user-generated content about diabetes and mental health. *Social Science and Medicine*, 170, 46–54.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *communications. The European Journal of Communication Research*, 36(1), 67-89. doi: 10.1515/comm.2011.004
- Fook, L. C., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *McMaster Journal of Communication*, 8, 7-34.
- Fox, S. (2011). The social life of health information. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved on July 10, 2017, from www.pewinternet.org

- Freimuth, V., & Mettger, W. (1990). Is there a hard to reach audience?. *Public Health Reports* (Washington, D.C.:1974), 105(3), 232-238.
- Galiatsatos, P., Carrriro, F. P., Hayashi, J., Zakaria, S., & Christmas, C. (2016). The use of social media to supplement resident medical education ? The SMART-ME initiative. *Med Educ Online*, (21), 1–5.
- Hollinderbäumer, A., Hartz, T., & Uckert, F. (2013). Education 2.0 -- how has social media and Web 2.0 been integrated into medical education? A systematical literature review. *GMS Zeitschrift Für Medizinische Ausbildung*, 30(1), 1–12.
- Holmberg, C. E., Chaplin, J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99. doi: 10.4018/978-1-5225-7601-3.ch024
- Irwin, H. (1989). Health communication: The research agenda. *Media Information Australia*, 54(1), 32-40.
- Kaliyadan, F., Ashique, K. T., Jagadeesan, S., & Krishna, B. (2016). What's up dermatology? A pilot survey of the use of WhatsApp in dermatology practice and case discussion among members of WhatsApp dermatology groups. *PubMed*, 82(1), 67-69.
- Kementerian Kesehatan Malaysia (KKM). (1991). *Healthy lifestyle campaign: Cardiovascular diseases general information for paramedic*. Kuala Lumpur: Author.
- Kementerian Kesehatan Malaysia (KKM). (2010). *Kertas konsep pelaksanaan kempen cara hidup sihat*. Putrajaya: Author.
- Kennedy, C. (2004). Gender differences in committee decision-making: Process and outputs in an experimental setting. *Women & Politics*, 25(3), 27-45.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kreps, G. L. (1989). Setting the agenda for health communication research and development: Scholarship that can make a difference. *Health Communication*, 1(1), 11-15.
- Leask, J., & Hooker, C. & King, C. (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: A qualitative study. *BMC public health*, 10(1).
- Lee, K. (2009). *Public health advocacy and tobacco control: Making smoking history*. *Drugs-Education Prevention and Policy*, 16, 281-282. doi: 10.1080/09687630802316203
- Lipp, A., Davis, R., Peter, R., & Davies, J. (2014). The use of social media among health care professionals within an online postgraduate diabetes diploma course. *Practical Diabetes*, 31(1), 14-17.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life: Social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Martinson, B. E., & Hindman, D. B. (2005). Building a health promotion agenda in local newspapers. *Health Education Research*, 20(1), 51-60.
- Matthew, C. N., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. United States of America: McGraw-Hill Paperback.
- McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8), 566.

- 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. *Journal Medical Internet Research*, 15(4), 85.
- Murray, E., Burns, J., See T. S., & Lai R, Nazareth I. (2005). Interactive health communication applications for people with chronic disease. *Cochrane Database Systematic Review*, 19(4). doi: 10.1002/14651858.CD004274.pub4
- Newton, M. S., & Ciliska, D. (2006). Internet-based innovations for the prevention of eating disorders: A systematic review. *Eat Disorder*, 14(5), 365-384.
- Nugent, R. (2008). Chronic diseases in developing countries health and economic burdens. *New York Academy of Sciences*, 1136(1), 70-79.
- Pander, T., Pinilla, S., Dimitriadis, K., & Fischer, M. R. (2014). The use of Facebook in medical education a literature review. *GMS Zeitschrift Für Medizinische Ausbildung*, 31(3), 19.
- Pepitone, J. (March 10, 2010). Twitter users not so social after all. *CNNMoney.com*. Retrieved on July 10, 2010 from http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=idGoogle Scholar
- Persatuan Promosi Kesehatan Malaysia. (2012). *Kertas kerja pembangunan kerjaya pegawai pendidikan kesihatan di Malaysia*. Putrajaya: Kementerian Kesihatan Malaysia.
- Rachele Orsola Bugini (2018). *Two-step Flow in the Digital Age. Opinion Leaders on Twitter*. Munich: GRIN Verlag.
- Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2014). The cigar ambassador: How Snoop Dogg uses Instagram to promote tobacco use. *Tobacco Control*, 23(1), 79–80.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4).
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster.
- Rosenblatt, A. (2007). Political discussion, opinion leadership and trust. In Darr, C., & Graff, J. (Eds.), *Poli-Influentials: The New Political Kingmakers*. Washington: Report by the Graduate School of Political Management.
- Schafer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership Mediatized Opinion Leaders: New Pattern of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, Vol9, p. 22. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/277>
- Schellenberg, J. A. (1978). *Masters of social psychology: Freud, Mead, Lewin, and Skinner*. New York: Oxford University Press.
- Schmitt, T., Sims-Giddens, S., & Booth, R. (2012). Social media use in nursing education. *The Online Journal of Issues in Nursing*, 17(3). doi: 10.3912/OJIN.Vol17No03Man02
- Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer-Golinkoff, E., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: A retrospective study. *Public Health*, 129(9), 1273–1277.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.

- Steele, S., Adcock, C., & Steel, A. (2016). Ethical, legal and professional issues arising from social media coverage by UK Helicopter Emergency Medical Services. *Emergency Medical Journal*, 33(1), 57–60.
- Stephens, K. K., & Rains, S. A. (2011). Information and communication technology sequences and message repetition in interpersonal interaction. *Communication Research*, 38(1), 101–122.
- Suhaimi Muda, & Ahmad Shamsul Abd Aziz. (2004). *Undang-undang komunikasi*. Kuala Lumpur: Pearson Prentice Hall.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Universal Mc Cann. (2008). *Power to the people social media tracker (wave 3): Reports study global impacts of social media*. Retrieved from <https://www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf>
- Vicki D. Lachman. (2012). Applying the ethics of care to your nursing practice. *Medsurg Nursing*, 21(2), 112-116.
- Vos, T. P. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In T. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge.
- Whyte, W., & Hennessy, C. (2017). Social Media use within medical education: A systematic review to develop a pilot questionnaire on how social media can be best used at BSMS. *MedEdPublish*, (2013), 1–27. doi: <https://doi.org/10.15694/mep.2017.000083>
- World Health Organization (WHO). (2009). *Global health risks: Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. Geneva, Switzerland: Colin Mathers, Gretchen Stevens, & Maya Mascarenhas.
- World Health Organization (WHO). (2010). *Non communicable diseases and mental health: Global status report on non communicable diseases 2010*. Geneva, Switzerland: Author.
- World Health Organization (WHO). (2012). *Non communicable diseases prevention and control in the South Eastern Europe health network: An analysis of intersectoral collaboration*. Denmark: WHO Regional Office for Europe.
- World Health Organization (WHO). (2013). *Global strategy on diet, physical activity and health*. Geneva, Switzerland: Author.