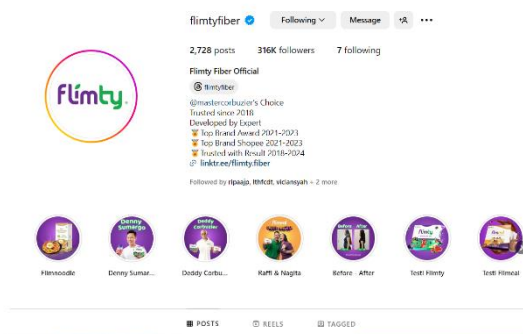


## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin memberikan deskripsi umum mengenai subyek penelitian. Lalu, peneliti memberikan detail jumlah frekuensi postingan pesan edukasi pola gaya hidup sehat yang terdapat dalam akun Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023. Kemudian, peneliti akan mengklasifikasikan data unit analisis yang sesuai dengan kriteria unit analisis dan memilih beberapa konten yang menonjolkan penggambaran dari masing-masing kategori yang dianalisis. Informasi pesan edukasi pola hidup sehat dalam konten Instagram @flimtyfiber, baik yang tertulis maupun visual, akan diuraikan dan diinterpretasikan berdasarkan kategori yang telah dibuat.

Peneliti akan menganalisis pesan edukasi pola hidup sehat yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber dengan menggunakan kategori dan sub-bab untuk memahami maknanya secara mendalam. Kemudian, penggambaran konten-konten ini akan dianalisis berdasarkan kategori-kategori sebagai berikut yakni yang pertama kategori jenis konten yakni terdapat *single image*, *carousel*, dan *video reels*. Kedua, kategori *message sidedness* terdapat indikator yakni *one sided* dan *two sided*. Ketiga, kategori *order of presentation* mempunyai indikator yakni *anti-climax* dan *climax*. Keempat, kategori daya tarik pesan yakni terdapat indikator *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *fear appeals*. Semua konten yang dianalisis berasal dari akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada tahun 2023.

### 4.1. Objek Penelitian



Gambar 4.1. Akun Instagram @flimtyfiber (<https://www.Instagram.com/flimtyfiber/>)

Flimty merupakan sebuah *brand* produk kesehatan milik PT Anugrah Inovasi Makmur Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2018 oleh Dennis Hadi selaku CEO flimty group. Akun Instagram @flimtyfiber menjadi salah satu *owned media* yang digunakan flimty sebagai senjata utama dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk, dan meningkatkan *branding* kesehatan dengan jumlah *followers* pada 7 Mei 2024 sudah mencapai 317 ribu dengan jumlah postingan 2,728 postingan. Konten-konten yang dipublikasi oleh Flimty tidak hanya sekedar seputar pemasaran, interaksi, dan promosi. Tetapi juga, dalam mengimplementasikan visi misi perusahaan yakni membantu masyarakat sadar dan menjalankan pola hidup sehat, flimty mempunyai konten pilar edukasi mengenai pola gaya hidup sehat dengan menggaet para spesialis dibidangnya dan mencantumkan beberapa referensi yang kredibel untuk memvalidasi kebenaran informasi dan pesan yang disampaikan dalam konten yang dipublikasikan di akun Instagram @flimtyfiber. Hal ini dilakukan agar pesan edukasi yang disampaikan oleh akun Instagram @flimtyfiber dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan tidak menimbulkan kebingungan ataupun pesan hoaks khususnya seputar informasi pola gaya hidup sehat. Oleh karena itu, Keberadaan teks pada visual sebuah konten sangat penting untuk membantu audiens memahami maksud dari postingan tersebut.

#### 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Pada sub bab ini, berdasarkan rumusan masalah, peneliti akan menganalisis konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada tahun 2023 untuk mengidentifikasi jenis konten dan elemen pembentuk pesan edukasi kesehatan pola hidup sehat. Peneliti akan memaparkan temuan dan pembahasan mengenai jenis konten dan elemen pembentuk pesan edukasi kesehatan pola hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber. Elemen pembentuk pesan dalam edukasi kesehatan pola hidup sehat di akun Instagram @flimtyfiber dianalisis berdasarkan 4 aspek yakni

*message sidedness, order of presentation, daya tarik pesan, dan bentuk pesan.* Kemudian, peneliti menjabarkan temuan menarik yang terdapat pada konten edukasi pola gaya hidup sehat dalam konten akun Instagram @flimtyfiber berupa *single post, carousel, dan video reels.*

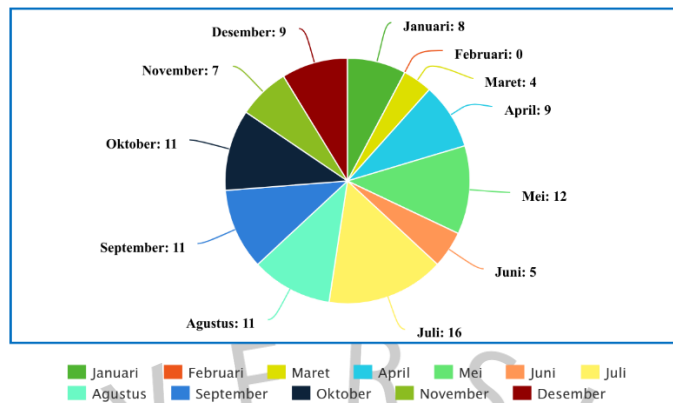
#### 4.2.1. Frekuensi Postingan Instagram Flimtyfiber

Peneliti akan menghitung jumlah postingan konten Instagram @flimtyfiber perhitungan berdasarkan jumlah konten dalam *feeds* Instagram (*single post, carousel post, video reels*) yang membahas pesan edukasi pola gaya hidup sehat selama periode tahun 2023. Dilakukannya perhitungan ini dengan tujuan untuk mengetahui lebih rinci besar persentase tiap bulannya postingan konten yang membahas pesan edukasi pola gaya hidup sehat selama periode tahun 2023.

Tabel 4.1. Frekuensi Postingan Konten Pesan Edukasi Pola Gaya Hidup Sehat pada akun Instagram @flimtyfiber

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konten</b>	<b>Persentase Konten</b>
<b>Januari</b>	8	8 %
<b>Februari</b>	-	0%
<b>Maret</b>	4	4%
<b>April</b>	9	9%
<b>Mei</b>	12	12%
<b>Juni</b>	5	5 %
<b>Juli</b>	16	16 %
<b>Agustus</b>	11	11 %
<b>September</b>	11	11 %
<b>Oktober</b>	11	11 %
<b>November</b>	7	7 %
<b>Desember</b>	9	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.2. Diagram Frekuensi Postingan Konten Pola Gaya Hidup Sehat (Hasil Olahan Peneliti)

Pada konten Instagram @flimtyfiber, total keseluruhan postingan yang sesuai dengan kriteria unit analisis pada periode tahun 2023 berjumlah 103 postingan (100%). Peneliti menemukan bahwa persentase tertinggi akun Instagram @flimtyfiber dalam mengunggah konten pola gaya hidup sehat ada pada bulan Juli dengan rincian 16 (16%) postingan. Sedangkan urutan terendah yakni pada bulan Maret dengan jumlah konten 4 dengan persentase 4%.

Berdasarkan data tabel, dapat disimpulkan bahwa bulan Juli memiliki jumlah postingan konten terbanyak hal ini karena pada bulan tersebut terdapat aktivasi offline pertama Flimty di Pekan Raya Jakarta dan peresmian Denny Sumargo menjadi *Brand Ambassador* Flimty yang diumumkan dalam akun Instagram @flimtyfiber. Dalam momen-momen yang diabadikan menjadi konten *marketing* menghasilkan impresi lebih banyak dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, pada momentum tersebut Instagram @flimtyfiber memanfaatkan *traffic audiens* yang ramai untuk *ridin the wave* dengan mengunggah konten-konten edukasi pola gaya hidup sehat lebih banyak dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya agar *brand ing* Flimty sebagai sebagai *brand* suplemen kesehatan yang *concern* terhadap pola gaya hidup sehat terpatri di benak *audiens* baru.

#### 4.2.2. Jenis Konten

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi jenis konten dalam konten berdasarkan kategori yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian ini mengkaji tiga indikator jenis konten yakni *single image*, *carousel*,

dan video reels.

Pertama, *single image* merupakan jenis konten di Instagram dengan mengunggah satu foto atau gambar saja dalam suatu postingan. Dalam mengunggah postingan di Instagram, pengguna dapat mengunggah postingan dalam 3 pilihan ukuran yang dapat digunakan yakni 1080x1080 (Square), 1080x 1350 (Portrait), 1080x608 (Landscape).

Kedua, *carousel* yang merupakan jenis konten yang dapat memungkinkan para penggunaannya untuk mengunggah hingga 10 foto atau gambar dalam satu kali postingan. Namun, pada jenis konten *carousel* pilihan ukuran yang tersedia terbatas pada dua, yaitu 1080x1080 pixel (persegi) dan 1080x1350 pixel (potret). Akan tetapi, *Carousel post* memungkinkan penggunaannya untuk menyajikan informasi yang lebih kompleks atau bertahap dan juga dapat menggunakan beberapa *slide* untuk menjelaskan suatu produk, menampilkan proses pembuatan sesuatu, atau bercerita runtun. *Carousel post* adalah format konten yang menarik dan efektif untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan kompleks. Dengan kreativitas, *carousel post* bisa menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan konten para penggunanya di media sosial.

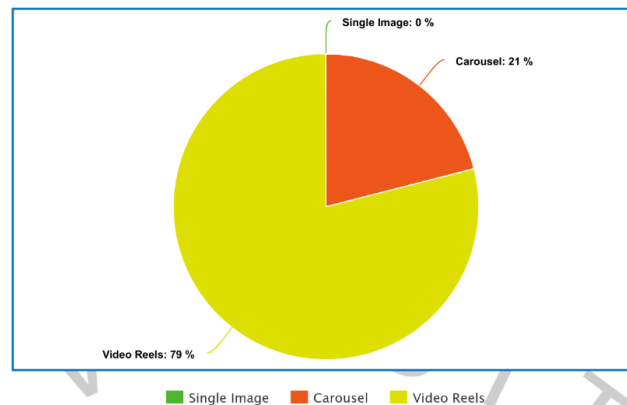
Ketiga, *video reels* yang merupakan jenis konten dalam format video yang berukuran yakni 1080x1920 atau rasio 9:16 yang biasanya berdurasi antara 15-90 detik. Penggunaan jenis konten *video reels* berpotensi dilihat oleh banyak orang dan dapat meningkatkan *engagement* suatu akun.

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 103 konten yang diunggah akun Instagram, @flimtyfiber sesuai dengan kriteria unit analisis yang akan dibagi sesuai dengan indikator pada kategori jenis konten. Lalu, peneliti melakukan analisis isi kualitatif terhadap 103 konten dengan total *slides* yang diteliti yakni sebanyak 206 *slides* konten Instagram @flimtyfiber. Hasil yang diperoleh dari analisis peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tabel Jumlah Postingan dan *Slides* Berdasarkan Kategori Indikator Jenis Konten

Jenis Konten	Jumlah Postingan	Persentase Postingan	Jumlah Slides	Persentase Konten
<i>Single Image</i>	0	0%	0	0%
<i>Carousel</i>	22	21%	125	61%
<i>Video Reels</i>	81	79 %	81	39%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.3. Perbandingan Jenis Konten Pola Gaya Hidup Sehat Akun Instagram @flimtyfiber 2023 (Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan analisis, jenis konten *video reels* mendominasi akun Instagram @flimtyfiber dengan 81 postingan (79%) dan total *slide* konten mencapai 81 (39%). Sedangkan, jenis konten *carousel* terdapat memiliki jumlah unggahan sebanyak 22 (21%) dengan *slides-slides* yang diteliti sebanyak 125 (61%) *slides*. Sedangkan, konten *single image* tidak ditemukan adanya unggahan jenis konten *single image* edukasi pola gaya hidup sehat atau sama dengan 0 (0%) dan 0 (0%) jumlah *slides*. Kemudian, Konten yang dipublikasikan di akun Instagram @flimtyfiber pada periode tahun 2023 akan dikategorikan berdasarkan jenisnya dan dianalisis secara berurutan.

Selama periode tahun 2023, terdapat 22 konten yang termasuk ke dalam jenis konten carousel. Jenis konten carousel di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah lebih dari satu gambar dalam satu postingan. Berbeda dengan postingan gambar biasa, carousel memungkinkan para penggunanya untuk menampilkan cerita dengan visual lebih kompleks dan menarik dengan menggabungkan beberapa gambar dalam satu postingan. Analisis menunjukkan bahwa 22 konten *carousel* pada akun Instagram @flimtyfiber dengan total 125 *slide*.



Gambar 4. 4. Postingan Akun @flimtyfiber 25 September 2023 ([https://www.instagram.com/p/Cxm21clrehN/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/Cxm21clrehN/?img_index=3))

Pada konten di atas menunjukkan postingan jenis konten *carousel post* yang dipublikasi pada periode 25 September 2023. Dalam konten tersebut dikatakan *carousel post* hal ini dikarenakan postingan konten tersebut berjumlah 3 konten gambar yang berisikan informasi mengenai zat besi pada sayuran bayam lebih tinggi dibandingkan dengan daging. Pada *slide* pertama postingan tersebut berisikan mengenai *clickbait* judul “Tahukah Flimty People? Zat Besi Pada Bayam Ternyata lebih Tinggi Dibandingkan Daging” hal ini digunakan untuk menggiring khalayak untuk menggeser *slide* untuk informasi selanjutnya. *Slide* kedua menjelaskan tentang perbandingan berat bayam (100 gram) dengan daging (100 gram) mengenai tingginya zat besi pada konten tersebut menunjukkan zat besi pada bayam berjumlah 3,5 mg sementara zat besi pada daging hanya berjumlah 2,8 mg. Pada teks bawah konten tersebut juga dicantumkan sumber informasi yang didapat. Pada *slide* ketiga menjelaskan mengenai pentingnya zat besi pada tubuh kita dan bahayanya kalau tubuh kekurangan zat besi.

Konten dari akun Instagram @flimtyfiber tersebut dikemas dalam bentuk *carousel post*, di mana terdapat beberapa gambar yang diunggah sekaligus dalam satu postingan. Keunggulan jenis konten *carousel* pada konten adalah memungkinkan penyampaian informasi yang lebih detail dengan memanfaatkan beberapa *slide* untuk menjelaskan berbagai aspek atau informasi mendalam mengenai pesan yang disampaikan dalam konten. Seperti pada konten *carousel* ini, *slide* pertama hanya berisikan judul yang menggiring untuk khalayak menggeser *slide* untuk mengetahui informasi lebih dalam. Lalu, pada *slide* kedua berisikan informasi perbedaan zat besi pada bayam dan daging. Lalu pada *slide* terakhir menambahkan penjelasan mengenai kelebihan dan bahaya kekurangan zat besi pada tubuh manusia. Konten *carousel* memiliki tanda panah pada postingan, yang

memungkinkan pengguna Instagram untuk menggeser ke konten selanjutnya.



Gambar 4.5. Postingan Akun @flimtyfiber 25 Desember 2023 ([https://www.instagram.com/p/C1RE5jRLh8b/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/C1RE5jRLh8b/?img_index=4))

Pada postingan akun Instagram @flimtyfiber 25 Desember 2023 tersebut juga termasuk ke dalam kategori jenis konten *carousel*, hal ini karena pada postingan tersebut terdapat beberapa konten berbentuk gambar dengan dibalut visual yang menarik. Pada postingan ini memiliki 4 konten, yakni pada *slide pertama* berisikan judul “3 Tips Diet Aman Selama Libur Natal dan Tahun Baru”. Kemudian, pada *slide* kedua dijelaskan tips pertama yakni tetap melakukan *mindful eating* atau makan dan minum dengan kondisi sadar secara penuh mengenai apa yang dikonsumsi, pada *slide* pertama juga dicantumkan kutipan dari Ahli Gizi mengenai manfaat menerapkan *mindful eating* ketika sedang proses diet. Lalu, pada *slide* ketiga dijelaskan mengenai *cheating day* saat melakukan proses diet tapi dihibau untuk tetap jangan berlebihan atau memperhatikan total asupan harian dan tetap mengonsumsi sayuran dan buah-buahan yang mengandung banyak serat untuk dapat membantu mengurangi rasa lapar. Yang terakhir, *slide* keempat dijelaskan pentingnya untuk tetap terhidrasi ketika proses diet dilakukan hal ini karena konsumsi air yang cukup dapat membantu proses pencernaan dalam tubuh.





Gambar 4.6. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 16 Mei 2023 ([https://www.instagram.com/p/CsSwsu-LsoY/?img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/CsSwsu-LsoY/?img_index=7))

Pada gambar 4.4 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada tanggal 16 Mei 2023 yang termasuk ke dalam kategori jenis postingan *carousel*. Hal ini karena pada postingan tersebut mengunggah beberapa konten dengan format foto dan dibalut visual yang menarik dalam satu postingan. Kemudian, jumlah *slides* sebanyak 7 *slides*, konten-konten tersebut berurutan dan terdapat ikon navigasi atau titik-titik kecil di bagian bawah postingan yang dapat memungkinkan *audiens* bisa *swipe* ke kiri ataupun kanan untuk melihat konten selanjutnya. Pada *slide* pertama di dalam konten tersebut hanya berisikan judul konten yakni “Best diet of 2023, menurut para ahli”. Lalu, *slide* kedua yakni penjelasan lanjutan mengenai *best diet of 2023* berdasarkan *U.S News and World Reports* yang melakukan survei terhadap ahli gizi untuk mengetahui metode diet terbaik yang dapat dikategorikan dalam “Best diet of 2023”. Lalu, *slide* ketiga membahas mengenai salah satu diet yang direkomendasikan oleh ahli gizi yakni *mediteranian diet*, selanjutnya *slide* ke 4 lanjutan penjelasan mengenai *mediteranian diet*. Kemudian, *slide* kelima dan keenam merupakan pembahasan mengenai DASH diet untuk mencegah hipertensi dengan menekankan mengonsumsi buah-buahan, sayuran, gandum utuh, protein, mengurangi konsumsi garam, serta meningkatkan konsumsi makanan yang mengandung potasium, kalsium dan magnesium. Kemudian, *slide* terakhir membahas mengenai *the flexitarian diet* yakni salah satu diet dengan cara mengonsumsi lebih banyak sayur.

Dapat disimpulkan bahwasanya ketiga contoh jenis konten merupakan konten-konten yang termasuk ke dalam konten jenis konten *carousel*. Hal ini karena untuk mengunggah konten *carousel* dibutuhkan 2 hingga 10 foto atau gambar dalam satu kali postingan. Foto-foto ini akan ditampilkan secara berurutan dan dapat dilihat dengan cara digeser.

Kemudian, dalam penelitian ini selama periode tahun 2023 akun Instagram

@flimtyfiber mempublikasikan postingan dengan jenis konten video *reels* sebanyak 81 postingan (79%) dan konten (39%). Jenis konten video *reels* merupakan format konten yang berbasis video dengan durasi 15-90 detik, jenis konten ini memiliki keunggulan yakni dapat memanfaatkan penggunaan musik, transisi, dan efek visual yang kreatif untuk dapat meningkatkan *engagement* dan membuat pesan lebih mudah diingat serta dapat menjangkau audiens lebih luas.



Gambar 4.7. Postingan Akun Instagram @flimtyfiber 26 Agustus 2023  
(<https://www.instagram.com/reel/CvL9s3zv9LK/>)

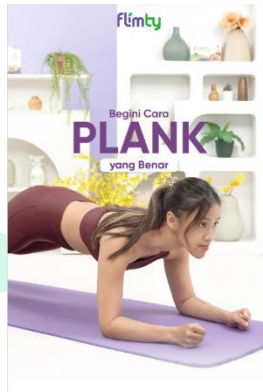
Pada postingan akun Instagram @flimtyfiber pada 26 Agustus 2023 yang merupakan salah satu konten pilar konten Instagram @flimtyfiber yakni #mariolahraga yang sedang menjelaskan gerakan-gerakan olahraga ramah untuk lutut merupakan termasuk ke dalam jenis konten video *reels*. Hal ini karena konten tersebut menggunakan format video pendek berdurasi 35 detik dan vertikal (1080x1920).



Gambar 4.8. Postingan Akun Instagram @Flimtyfiber 27 Juli 2023  
(<https://www.instagram.com/reel/CvL9s3zv9LK/>)

Pada gambar 4.6 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber pada

27 Juli 2023. Pada postingan tersebut merupakan salah satu konten pilar juga yakni konten #TanyaAhliGizi yang *di mana* pada konten tersebut sedang membahas mengenai jawaban apakah *fast food* sama dengan *Junk food* ?. Konten tersebut termasuk ke dalam kategori jenis konten video *reels*, hal ini karena konten menggunakan format video pendek berdurasi 56 detik dan vertikal (1080x1920).



Gambar 4.9. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 3 Januari 2023 (<https://www.Instagram.com/reel/Cm8u5S3LDyd/>)

Pada gambar 4.7 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 3 Januari 2023. Konten ini membahas mengenai cara plank yang benar. Konten ini termasuk ke dalam jenis konten *video reels*. Hal ini karena pada konten ini menggunakan format video yang berdurasi selama 40 detik dan bentuk ukurannya menggunakan ukuran vertikal (1080x1920).

Dapat disimpulkan, ketiga contoh jenis konten tersebut sesuai dengan definisi jenis konten *video reels*, karena dalam postingan kedua konten tersebut menggunakan format video pendek 15-90 detik dengan menggunakan ukuran *vertical* (1080x1920) atau rasio 9 : 16.

Selain jenis *konten carousel* dan *video reels*, terdapat jenis konten lainnya yakni *single image*. Akan tetapi, dalam analisis mengenai jenis konten pada akun Instagram @flimtyfiber mengenai pesan pola gaya hidup sehat tidak ditemukan adanya konten dengan kategori jenis konten *single image*. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya akun Instagram @flimtyfiber dalam mempublikasikan konten-konten mengenai pola gaya hidup sehat hanya menggunakan jenis konten *carousel* dan *video reels*.

Terdapat penemuan peneliti ketika menganalisis kategori jenis konten yakni

seperti jenis konten *carousel* penggunaan jenis konten tersebut bermanfaat untuk memberikan pesan edukasi secara mendalam dan rinci dalam sebuah postingan. Jenis konten *carousel* juga dapat dimanfaatkan untuk mencantumkan sumber referensi-referensi yang didapat dalam mengolah konten tersebut, biasanya pencantuman sumber referensi ditemukan dalam bawah tata letak konten atau di bagian akhir *slide* konten tersebut. Penambahan sumber referensi dalam konten berguna untuk memvalidasi kebenaran informasi yang didapat mengenai pola gaya hidup sehat, hal ini juga guna menimalisir hoaks dan tidak kredibelnya sebuah informasi.

Kredibilitas sumber informasi menjadi kunci dalam komunikasi kesehatan yang efektif hal ini karena dalam komunikasi kesehatan harus didasari sumber informasi yang kredibel, tanpa sumber informasi yang terpercaya komunikasi kesehatan dapat menyesatkan dan membahayakan para khalayaknya. Di zaman serba digital seperti sekarang ini, disinformasi tentang kesehatan dapat beredar luas di internet dan media sosial, menimbulkan kebingungan dan kecemasan di masyarakat.

Komunikasi kesehatan yang efektif harus disesuaikan dengan target audiens dan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai dampak yang maksimal. Dengan demikian, dalam menyampaikan komunikasi kesehatan penting untuk memvalidasi kebenaran terkait sumber informasi apakah akurat dan kredibel hal ini untuk menimalisir disinformasi dan tidak menyesatkan masyarakat yang terpapar informasi yang disampaikan. Karena pada dasarnya komunikasi kesehatan dilakukan untuk mempersuasi dan meningkatkan pemahaman kesehatan di masyarakat mengenai menjaga kesehatan individu yang baik dan benar.

Kemudian, pada penggunaan jenis konten video *reels* pada akun Instagram @flimtyfiber mereka menggunakan *talent* atau ahli dalam bidangnya, seperti instruktur olahraga dan ahli gizi yang ikut serta dalam kontribusi pembuatan konten-konten mengenai pola gaya hidup sehat.

Sedangkan, pada akun Instagram @flimtyfiber selama periode 2023 tidak ditemukan adanya penggunaan jenis konten *single image* dalam mengunggah konten pola gaya hidup sehat.

Tabel 4.3. Pengkategorian konten dengan jenis konten

Gambar	Kategori	Deskripsi
Gambar 4.2	<i>Carousel</i>	Konten postingan yang diunggah terdiri dari 3 gambar konten
Gambar 4.3	<i>Carousel</i>	Konten postingan yang diunggah terdiri dari 4 gambar konten
Gambar 4.4	<i>Carousel</i>	Konten postingan yang diunggah terdiri dari 7 gambar konten
Gambar 4.5	<i>Video reels</i>	Terdapat 1 konten video yang berdurasi 35 detik dalam bentuk vertikal dalam satu kali postingan.
Gambar 4.6	<i>Video reels</i>	Terdapat 1 konten video yang berdurasi 56 detik dalam bentuk vertikal dalam satu kali postingan.
Gambar 4.7	<i>Video reels</i>	Terdapat 1 konten video yang berdurasi 40 detik dalam satu kali postingan

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.2.3. *Message Sideness*

Peneliti melakukan penelitian kualitatif terhadap konten Instagram @flimtyfiber dengan menggunakan metode analisis isi dan fokus pada elemen-elemen pembentuk pesannya salah satu kategori yang diteliti yakni sisi pesan. Dalam melakukan analisis pada kategori sisi pesan terdapat indikator sisi pesan yang dibagi menjadi 2, yakni *one side* dan *two side*

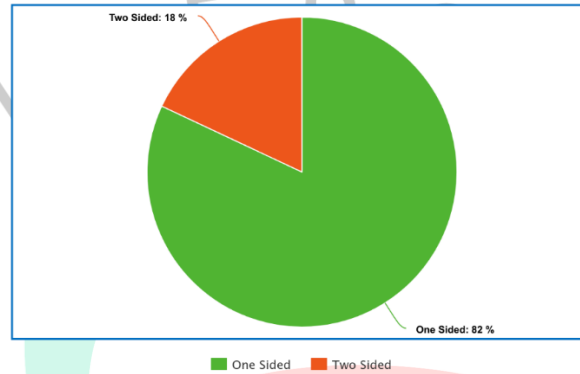
Yang pertama, beberapa konten-konten pada akun Instagram @flimtyfiber dapat dikategorikan *one sided* karena dalam penyajian pesan informasi hanya berfokus pada sudut pandang pengirim atau komunikator. Pesan yang disampaikan umumnya positif dan tidak memungkinkan terjadinya interaksi atau pertukaran pendapat setelahnya yang menimbulkan adanya ruang diskusi. Sedangkan, *two sided* merupakan penyajian pesan informasi yang *di mana* terdapat dua kepentingan yang dipegang oleh komunikator dan komunikan serta cenderung menunjukkan kelebihan dan kekurangan kemudian isi pesan yang disampaikan memantik adanya perbedaan pendapat. Sebanyak 103 postingan dengan 203 *slides* dari akun Instagram @flimtyfiber dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Konten-konten tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kategori sisi pesan atau *message sideness*. Melalui analisis isi kualitatif terhadap 103 postingan dengan 203 *slides*, namun terdapat beberapa konten pada *slides* tidak mengandung nilai kategori sisi pesan, alhasil peneliti hanya menemukan 179 konten yang mengandung indikator pada kategori sisi pesan dan

mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Jumlah dan persentase konten berdasarkan kategori *message sideness*

<i>Message Sideness</i>	Jumlah Konten	Persentase Postingan
<i>One side</i>	146	82%
<i>Two side</i>	33	18%
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.10. Perbandingan *Message Sideness* Konten Pola Gaya Hidup Sehat Akun Instagram @flimtyfiber (Hasil Olahan Peneliti)

Pada hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @flimtyfiber pada tabel 4.4 bahwasanya konten yang mengandung indikator *one side* pada kategori sisi pesan atau *message sideness* merupakan konten yang paling banyak diunggah pada akun Instagram @flimtyfiber yakni sebanyak 146 (82%). Sedangkan, konten yang mengandung indikator *two side* hanya berjumlah 33 (18%) konten. Penelitian ini akan menganalisis konten Instagram @flimtyfiber selama periode 2023. Konten akan dikategorikan berdasarkan kategori sisi pesan yang sudah ditetapkan, dan dianalisis secara berurutan.

Dari hasil analisis, diketahui bahwa di tahun 2023, terdapat 146 konten yang masuk dalam kategori *one side*. Konten *one side* hanya menyampaikan kepentingan pengirim tanpa menyinggung pihak lain secara langsung. Pesan yang disampaikan mengandung konten positif serta isi pesan tidak mengandung pertanyaan atau pernyataan yang memantik adanya ruang diskusi pesannya pun biasanya ringan dan mudah dimengerti oleh audiens. Hal ini dilakukan untuk memudahkan khalayak dalam memahami dan menerima pesan yang disampaikan.

Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi terdapat nilai *one side* cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten

pola gaya hidup sehat terkait mengonsumsi makanan sehat dan kandungan gizi. Hal ini karena, pada-konten-konten mengenai konsumsi makanan sehat dan pengetahuan gizi secara langsung menjelaskan poin-poin secara jelas dan ringan. Berikut contoh konten pola gaya hidup sehat *one side* yang berkaitan dengan gizi dan konsumsi makanan sehat.



Gambar 4.11. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 9 Agustus 2023 (<https://www.Instagram.com/reel/CvuFot3ua9y/>)

Pada gambar 4.11 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 9 Agustus 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai apa perbedaan antara *prebiotic* dan probiotik. Berdasarkan isi pesan konten tersebut bahwasanya terdapat perbedaan antara *prebiotic* dan *probiotik* merupakan salah satu komponen yang ada dalam sumber makanan. Sementara *probiotik* merupakan bakteri baik yang dapat menyehatkan pencernaan. Konten ini termasuk ke dalam kategori *message sideness one side*. Hal ini karena hanya terdapat satu kepentingan saja dalam menyampaikan pesan yakni kepentingan komunikator. Kemudian, isi pesannya dikemas dengan ringan dengan tujuan dapat memudahkan audiens dapat memahami isi pesan dengan lebih mudah, serta informasi pesan disampaikan langsung secara jelas dan tidak menimbulkan ruang diskusi.



Gambar 4.12. Postingan Konten Akun @flimtyfiber 5 Januari 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsxY7-ivV5k/>)

Pada gambar 4.12 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 5 Januari 2023. Pada postingan konten pola gaya hidup sehat ini membahas mengenai pertanyaan apakah perlu untuk mengupas buah dan sayur sebelum dikonsumsi?. Berdasarkan isi pesan konten *video reels* tersebut menjelaskan bahwasanya setiap buah dan sayur-sayuran mengandung gizi yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan, contohnya seperti mengonsumsi kulit buah anggur secara bersamaan yang *di mana* pada kulit anggur terdapat kandungan *polifenol* yang bermanfaat dapat membantu mengangkat sel-sel kulit mati pada wajah. Lalu, mengonsumsi kulit buah apel secara bersamaan yang *di mana* pada kulit buah apel terdapat kandungan vitamin K, vitamin A, vitamin C, kalsium, dan kalium yang lebih tinggi jika dibandingkan bila dikonsumsi tanpa kulit. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua kulit buah dan sayur itu bisa dikonsumsi seperti bawang-bawangan dan buah-buahan tropis lainnya. Konten tersebut peneliti klasifikasi ke dalam kategori sisi pesan *one side*. Hal ini karena, pesan yang disampaikan hanya menjadi kepentingan untuk komunikator saja, tanpa ada penyebutan pihak kedua atau komunikan. Lalu, isi pesan yang disampaikan dikemas secara ringan sehingga audiens dapat lebih mudah untuk memahaminya. Kemudian, pesan yang disampaikan cukup baik untuk menjawab pertanyaan apakah perlu mengupas buah dan sayur sebelum dikonsumsi dan pernyataan-pernyataan yang diberikan disampaikan secara logis dan rasional sehingga tidak timbul adanya ruang diskusi.

Adapun contoh konten pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai aktivitas fisik yang teridentifikasi nilai *one side* pada pesan yang disampaikan. Hal



ini karena, pada konten tersebut hanya mempraktikkan langsung mengenai tips-tips olahraga, tanpa ada penyebutan pihak kedua dan karakteristik pesannya ringan dan tidak menimbulkan ruang diskusi. Berikut contoh konten pola gaya hidup sehat mengenai aktivitas fisik yang teridentifikasi nilai *one side*.\



Gambar 4.13. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 28 Mei 2023 (<https://www.Instagram.com/reel/CnByo2uAdf1/>)

Pada gambar 4.13 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 28 Mei 2023. Postingan konten pesan edukasi pola gaya hidup sehat yang disampaikan membahas mengenai beberapa contoh gerakan olahraga hanya memakai 1 *dumbbell*. Berdasarkan isi pesan konten video tersebut yakni terdapat beberapa gerakan olahraga yang bisa dilakukan oleh *audiens* hanya memakai 1 *dumbbell*, contoh gerakan-gerakan yang dapat dilakukan yakni gerakan *squat*, *dumbbell swing*, *single deadlift*, *over tricep extentions*, dan *svend press*. Peneliti menganalisis konten tersebut lalu mengklasifikannya ke dalam indikator *one side* kategori sisi pesan. Hal ini dibuktikan, pada konten tersebut pesan yang disampaikan berisikan kegiatan positif yang dapat dilakukan *audiens* dengan dikemas secara sederhana yakni hanya memberikan contoh-contoh gerakan yang bisa dilakukan hanya menggunakan *dumbbell* tanpa adanya penjelasan lanjut. Hal ini termasuk ke dalam metode pembelajaran *learn by doing* yang *di mana* dapat memudahkan *audiens* untuk mencerna dan mempraktikkan apa yang sudah disampaikan komunikator. Pesan ini juga secara jelas ke inti pesan yang ingin disampaikan tanpa adanya pertanyaan atau pernyataan yang dapat menimbulkan ruang diskusi.

Kemudian, dari hasil analisis sisi pesan *two sided* diketahui bahwa di tahun 2023, terdapat 33 (18%) konten yang masuk dalam kategori *two side* pada konten

pesan edukasi pola gaya hidup sehat akun Instagram @flimtyfiber. Berbeda dengan sisi pesan *one sided*, *two sided* adalah cara penyampaian pesan yang melibatkan dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pengirim pesan dan sudut pandang penerima pesan. Kemudian, pesan yang disampaikan tidak dapat dipahami secara langsung oleh penerima pesan, dan isi pesan dapat menimbulkan perbedaan pendapat yang memicu adanya ruang diskusi.

Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi terdapat nilai *two-side* cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait mengonsumsi makanan sehat dan kandungan gizi. Hal ini karena pada-konten-konten mengenai konsumsi makanan sehat dan pengetahuan gizi terdapat pesan yang menimbulkan pertanyaan kepada *audiens* dan sering kali menggunakan bahasa ilmiah, sehingga pesan tidak dapat dicerna dengan mudah, serta pada konten pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai konten gizi seringkali menyebutkan pihak kedua pada pesan yang disampaikan dalam konten. Berikut contoh konten pola gaya hidup sehat yang teridentifikasi indikator *two-side*.



Gambar 4.14. Postingan akun Instagram @flimtyfiber 13 Oktober 2023 ([https://www.instagram.com/reel/CyVAL2Nr\\_4y/](https://www.instagram.com/reel/CyVAL2Nr_4y/))

Pada gambar 4.14 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 13 Oktober 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai diet *mediretania*. Berdasarkan pada isi konten video *reels* tersebut dijelaskan bahwasanya diet *mediretania* merupakan metode diet yang menitikberatkan konsumsi makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, menurut Ahli Gizi diet ini cocok untuk orang Indonesia karena menurut

data masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi sayur-sayuran relatif rendah. Konten tersebut termasuk ke dalam kategori sisi pesan yakni *two side*, hal ini karena pada awalan video tersebut menimbulkan pertanyaan untuk audiens apakah diet *mediterania* cocok untuk masyarakat Indonesia atau tidak, hal ini menimbulkan pertanyaan bagi para audiens. Kemudian, terdapat penyebutan pihak kedua yakni *audiens* pada kalimat “Apabila mendapatkan kesulitan dalam menjalani diet, maka dapat berkonsultasi lebih lanjut dengan ahli gizi anda”.



Gambar 4.15. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 2 Desember 2023 (<https://www.instagram.com/reel/C0WOfgRrnXY/>)

Pada gambar 4.15 merupakan postingan konten pola gaya hidup sehat akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 2 Desember 2023. Postingan konten tersebut membahas mengenai 3 kesalahan *Intermittent Fasting* pada pemula. Berdasarkan isi pesan konten video *reels* tersebut dijelaskan bahwasanya contoh kesalahannya yakni makan terlalu sedikit atau terlalu banyak, mengira hanya boleh meminum air putih, berolahraga terlalu berat di jam puasa. Konten tersebut termasuk ke dalam jenis sisi pesan yakni *two side*. Hal ini karena, pada konten tersebut menggunakan kata-kata yang tidak mudah dimengerti seperti pada kalimat “Boleh meminum minuman elektrolit dan antioksidan”. Kemudian, dalam konten tersebut adanya keterlibatan kepentingan dua pihak yakni seringkali penyebutan kata “Mu” dan “Anda” yang menuju kepada *audiens*.



Gambar 4.16. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 5 Juli 2023  
(<https://www.Instagram.com/reel/CuTINKMNowg/>)

Pada gambar 4.16 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 5 Juli 2023. Konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai perbandingan antara buah asli dengan jus buah. Berdasarkan isi pesan dalam konten *video reels* tersebut menjelaskan bahwasanya perbandingan kandungan buah asli dan jus buah itu berbeda, buah utuh dinilai lebih tinggi nutrisinya dibandingkan dengan jus buah, hal ini karena terdapat kandungan kalori dan gula yang lebih tinggi karena penambahan susu kental manis atau gula pada jus buah. Konten ini termasuk ke dalam kategori sisi pesan *two side*, hal ini karena pesan yang disampaikan adanya kepentingan dua pihak yang berkomunikasi. Pihak kedua yakni *talent* dalam video yang secara langsung menanyakan terkait perbandingan antara jus buah dengan buah asli. Kemudian, isi pesan menonjolkan terkait kelebihan dan kekurangan mengenai perbandingan jus buah dan jus asli, seperti dalam kalimat “Jus buah mengandung kalori dan gulanya lebih tinggi karena terdapat penambahan susu kental manis dan gula, kemudian buah yang diblender dengan kecepatan tinggi akan mengubah struktur kandungan gula di dalamnya, sehingga jus buah cenderung akan lebih meningkatkan kadar gulanya.”

Dengan demikian secara kesimpulan dalam melakukan penelitian dalam kategori sisi pesan, peneliti menemukan temuan yakni dalam penyampaian pesan dari sisi pesan terdapat dua sisi yakni *one side* dan *two side*. Pemilihan antara pesan satu sisi (*one side*) dan dua sisi (*two side*) tergantung pada tujuan komunikasi. Pesan satu sisi memang lebih mudah dipahami karena hanya mewakili satu sudut pandang. Karakteristik pesan one-sided yang ringan dan mudah dipahami membuatnya cocok

untuk diterima oleh masyarakat pesan two-sided memungkinkan pengirim pesan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima. Ketika kedua belah pihak terlibat dalam proses komunikasi, tercipta hubungan yang lebih akrab dan kepercayaan yang semakin kuat, ditopang oleh interaksi yang positif dan partisipasi yang aktif.

Tabel 4.5. Pengkategorian Konten Dengan Sisi Pesan

Gambar	Kategori	Deskripsi
Gambar 4.8	One side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai perbedaan antara prebiotik dan probiotik
Gambar 4.9	One side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai gerakan-gerakan olahraga hanya memakai 1 dumbel
Gambar 4.10	One side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai penjelasan dari pertanyaan apakah perlu mengupas buah dan sayuran sebelum dikonsumsi?
Gambar 4.11	Two side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai diet mediteranian apakah cocok untuk masyarakat Indonesia
Gambar 4.12	Two side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai 3 kesalahan dalam melakukan <i>intermittent fasting</i> .
Gambar 4.13	Two side	Pesan pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai perbandingan kandungan jus buah dan buah asli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2.4. Urutan Penyajian Pesan

Peneliti meneliti konten Instagram @flimtyfiber secara mendalam untuk memahami bagaimana pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, dengan fokus pada kategori urutan penyajian pesan. Kategori ini merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan pesan. Analisis dilakukan berdasarkan urutan penyajian pesan pada konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memahami struktur urutan pesan dan melihat apakah informasi penting disampaikan di awal atau di akhir konten. Dalam penelitian ini, terdapat dua indikator utama dalam menganalisis sisi pesan, yaitu anti *climax* dan *climax*.

Secara sederhana anti *climax* merupakan urutan penyajian dalam penyampaian pesan yang *di mana* hal penting yang terdapat dalam pesan diletakkan

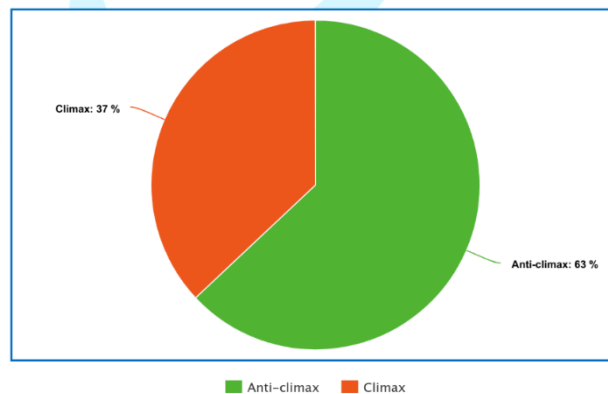
pada awal pesan. Sedangkan, *climax* adalah metode penyajian pesan yang *di mana* hal penting dalam pesan disampaikan di akhir pesan. Dengan demikian, perbedaan antara penyajian pesan *anti climax* dan *climax* terletak pada bagaimana argumen atau pernyataan penting ditempatkan dalam pesan yang disampaikan.

Sebanyak 103 postingan dengan 203 *slides* dari akun Instagram @flimtyfiber dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Konten-konten tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kategori urutan penyajian atau *order of presentations*. Dengan menganalisis isi secara kualitatif dari 103 postingan dengan total 203 *slide*, ditemukan bahwa beberapa konten pada *slide* tidak memiliki nilai dalam kategori sisi pesan. Akibatnya, peneliti hanya menemukan 173 konten yang memiliki indikator dalam kategori sisi pesan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Jumlah dan Persentase Konten Kategori *Order Of Presentations*

<i>Order of Presentations</i>	Jumlah Konten	Persentase Postingan
<i>Anti Climax</i>	109	63%
<i>Climax</i>	64	37%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.17. Perbandingan Urutan Penyajian Pesan Konten Pola Gaya Hidup Sehat Akun Instagram @Flimtyfiber 2023 (Hasil Olahan Peneliti)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa akun Instagram @flimtyfiber lebih sering mengunggah konten dengan urutan penyajian pesan anti-klimaks. Hal ini terlihat dari 109 konten (63%) yang tergolong dalam kategori *anti-climax*. Sedangkan

konten dengan urutan penyajian pesan *climax* hanya berjumlah 64 konten (37%). Kemudian, Analisis konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023 akan dilakukan dengan mengelompokkan konten berdasarkan kategori urutan penyajian pesan.

Pada periode tahun 2023 terdapat 103 konten dengan 203 *slides* peneliti mendapati sebanyak 109 (63%) konten yang termasuk ke dalam kategori *anti climax*. Pada konten anti-klimaks, informasi atau pernyataan penting ditempatkan di awal pesan. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi urutan penyajian pesan anti *climax* memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait aktivitas fisik. Hal ini karena pada konten-konten aktivitas fisik kebanyakan meletakkan inti pesan diawal pesan dengan langsung tanpa basa-basi mempraktekkan tips-tips mengenai aktivitas fisik. Berikut contoh konten pola gaya hidup sehat aktivitas fisik yang teridentifikasi indikator anti-*climax*.



Gambar 4.18. Postingan Konten Akun Instagram @flimtyfiber 10 April 2023 (<https://www.instagram.com/reel/Cq2F6-fuQuF/>)

Pada gambar 4.18 merupakan postingan konten pola gaya hidup sehat akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 10 April 2023. Postingan konten tersebut membahas mengenai kapan waktu olahraga yang tepat saat menjalani puasa. Berdasarkan isi pesan konten video *reels* tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat 3 waktu yang tepat ketika hendak ingin berolahraga di saat berpuasa seperti sebelum berbuka puasa yakni 30 menit sebelum buka puasa, hal ini untuk menghindari terjadinya dehidrasi, Kedua, setelah berbuka puasa tepatnya 3-4 jam setelah berbuka puasa, hal ini karena badan perlu waktu untuk mencerna makanan

yang dikonsumsi saat berbuka puasa. Terakhir, setelah sahur, diketahui olahraga ringan setelah sahur dapat meningkatkan kebugaran. Konten *video reels* tersebut termasuk ke dalam kategori urutan penyajian pesan yakni *anti climax*. Hal ini karena penjelasan mengenai informasi waktu yang tepat berolahraga ketika berpuasa disampaikan pada awal bagian video.

Adapun konten-konten mengenai pola gaya hidup sehat yang membahas mengenai konsumsi makanan sehat dan gizi seimbang. Namun, konten-konten tersebut dalam sebuah postingan *carousel* yang *di mana* isi pesan dalam konten tersebut diletakkan pada paragraf pertama lalu paragraf selanjutnya hanyalah pelengkap dari paragraf sebelumnya.



Gambar 4.19. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 8 Mei 2023 ([https://www.instagram.com/p/Cr9z0bErmvm/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/Cr9z0bErmvm/?img_index=4))

Pada gambar 4.19 merupakan postingan konten pola gaya hidup sehat akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 8 Mei 2023. Postingan konten *carousel* tersebut membahas mengenai perdebatan mitos atau fakta apakah makanan berserat dapat membantu menurunkan berat badan seseorang?. Berdasarkan isi pesan pada konten tersebut diketahui bahwasanya makanan yang mengandung tinggi serat biasanya mengandung kalori yang rendah, makanan-makanan tinggi serat contohnya seperti buah-buahan, sayuran, biji-bijian dan kacang-kacangan, dalam konten tersebut juga dicantumkan manfaat-manfaat apabila mengonsumsi makanan serat seperti mencegah sembelit dan menurunkan kolesterol. Konten ini termasuk ke dalam kategori konten dalam urutan penyajian *anti climax*. Berdasarkan isi pada teks tersebut terdapat inti pesan disampaikan pada kalimat pertama berupa “Makanan yang tinggi serat biasanya mengandung kalori yang lebih rendah daripada makanan yang rendah sehat”. Sedangkan, kalimat kedua



merupakan pelengkap dan detail tambahan dari informasi yang disampaikan pada paragraf pertama. Hal ini dapat dilihat dari kalimat kedua yang berisi “Selain itu, serat dapat memberikan rasa kenyang lebih lama.....”



Gambar 4.20. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 4 Juli 2023 ([https://www.instagram.com/p/CuROILFrc7m/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CuROILFrc7m/?img_index=2))

Pada gambar 4.20 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 4 Juli 2023. Konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai bagaimana contoh penerapan *sustainable diet*. Berdasarkan isi pesan secara keseluruhan pada konten tersebut dijelaskan bahwasanya penerapan *sustainable diet* dapat dilakukan dengan makan sesuai kalori dan gizi yang dibutuhkan, kurangi konsumsi makanan tinggi gula, garam, dan lemak serta makanan *junk food* dan makanan kemasan, mengolah menu dari sumber pangan lokal, dan menjaga kebersihan makanan. Pada konten yang dianalisis peneliti termasuk ke dalam kategori urutan penyajian *anti-climax*. Hal ini karena bagian penting informasi mengenai pada contoh penerapan makan sesuai kalori dan gizi yang dibutuhkan diletakkan pada kalimat pertama berupa “Makan dengan prinsip gizi seimbang, perbanyak sayur buah, dikonsumsi makanan dari pangan lokal yang beragam, minum air putih yang cukup, dan menghabiskan makanan yang dimakan (tanpa sisa)”. Sedangkan, kalimat kedua merupakan hanya penjelasan tambahan untuk memperkuat atau memperjelas pernyataan pada kalimat pertama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gambar 4.14, 4.15, dan 4.16 merupakan contoh penerapan urutan penyajian anti klimaks, yaitu mengungkapkan inti pesan di bagian awal.

Sedangkan, Pada tahun 2023, terdapat 64 (37%) konten edukasi pola hidup sehat

di akun Instagram @flimtyfiber menggunakan urutan penyajian *climax*. Berbeda dengan *anti climax*, konten-konten yang termasuk ke dalam kategori *climax* memiliki urutan penyajian suatu pesan atau informasi penting terdapat pada bagian akhir pesan. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi urutan penyajian pesan *climax* memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait konsumsi makanan sehat dan seputar gizi. Hal ini karena pada konten-konten tersebut kebanyakan meletakkan bagian penting di akhir pesan, pada bagian awal-awal pesan mereka hanya memberikan pernyataan-pernyataan yang menuju ke bagian penting di akhir pesan. Berikut contoh-contoh konten pola gaya hidup sehat mengenai konsumsi makanan sehat dan seputar gizi yang teridentifikasi indikator *climax*.



Gambar 4.21. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 23 Agustus 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CwRZBjKMBsK/>.)

Pada gambar 4.21 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 23 Agustus 2023. Pada konten tersebut membahas mengenai diet yang tepat dan aman untuk remaja. Berdasarkan isi konten *video reels* dijelaskan bahwasanya remaja dapat melakukan proses diet tanpa menghambat proses pertumbuhan mereka dengan 4 tips cara seperti tetap makan 3 kali sehari, Batasi konsumsi gula dan garam, tidak boleh membatasi atau *strict* dalam mengonsumsi makanan yang mengandung lemak, karena lemak dapat meningkatkan pertumbuhan pada sel-sel otak remaja dan pilihlah lemak yang tidak jenuh, dan tetap menjaga kandungan gizi yang seimbang. Konten *video reels* ini termasuk ke dalam kategori urutan penyajian pesan *climax*. Hal ini karena, bagian penting pesan pada konten tersebut diletakkan pada akhir video yakni 4 tips cara diet tepat dan

aman untuk remaja, sedangkan pada bagian awal-awal video hanya pendahuluan seperti pada kalimat awal yakni “Remaja bolehkah melakukan diet? Tentu saja boleh, remaja berdiet harus mengikuti kaidah-kaidah gizi yang berlaku, karena remaja itu kan sedang bertumbuh dan berkembang pesat, diet tidak boleh mengganggu proses pertumbuhan dan perkembangan remaja” lalu setelah itu menuju kepada bagian penting pesan pada akhir video.



Gambar 4.22. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 12 Januari 2023 ([https://www.Instagram.com/reel/CnT32hCOM\\_c/](https://www.Instagram.com/reel/CnT32hCOM_c/))

Pada gambar 4.22 Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 12 Januari 2023 membahas mengenai apa itu *emotional eating*?. Berdasarkan isi konten video *reels* tersebut dijelaskan bahwasanya *emotional eating* itu merupakan aktivitas merespons psikis seperti cemas dan stress dengan mengonsumsi makanan dalam jumlah besar dan tidak mengenal rasa kenyang. Konten ini termasuk ke dalam kategori urutan penyajian *climax*. Hal ini karena, bagian penting informasi atau pesan terletak pada bagian akhir konten *video reels* tersebut yakni penjelasan mengenai *emotional eating*, gejala ketika *emotional eating*, dampak yang ditimbulkannya, dan cara menghindari *emotional eating*. Sedangkan pada bagian awal video hanya kalimat pendahuluan yakni “siapa disini yang kalau stress, makannya malah tambah banyak? hal ini disebut *emotional eating*, untuk mengatasinya perlu ketahui dulu apa yang terjadi pada tubuh kita”. Kemudian, kalimat pendahuluan tersebut menghantarkan menuju kepada bagian penting atau inti pesan yang terletak pada bagian akhir pesan yakni penjelasan mengenai *emotional eating*.



Gambar 4.23. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 10 Mei 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsDIADIPczO/>)

Pada gambar 4.23 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 10 Mei 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai peran serat bagi imunitas tubuh individu. Berdasarkan isi pesan pada konten *video reels* tersebut menjelaskan bahwasanya konsumsi serat penting untuk tubuh kita. Peneliti menganalisis dan mengklasifikasikan konten ini termasuk ke dalam kategori urutan penyajian *climax*. Hal ini karena inti pesan pada konten tersebut disampaikan di akhir video. Pada awal-awal video merupakan pendahuluan untuk menuju topik utama, hal ini dibuktikan dengan pernyataan berupa “Saat tubuh kurang fit, alih-alih langsung mengonsumsi banyak obat-obatan, yang perlu kita perhatikan sebenarnya adalah kesehatan pencernaan.” Kemudian, disambung oleh penjelasan umum mengenai serat yang menuju ke inti pesan informasi spesifik manfaat serat bagi tubuh, hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan “Serat berperan meningkatkan pertumbuhan bakteri baik dan menjaga keseimbangan mikroba baik, sehingga dapat meningkatkan imunitas tubuh serta terhindar dari penyakit dan infeksi. serat juga mampu meningkatkan zat antioksidan dalam tubuh sehingga mampu mencegah kerusakan sel-sel akibat radikal bebas”. Sesuai dengan konsep komunikasi kesehatan yakni konten ini memiliki keterkaitan lain dengan sub bab sebelumnya, yaitu terkait tujuan strategis komunikasi kesehatan, yaitu *enable informed decision making* dan *promote selfcare* dengan memberikan informasi yang akurat mengenai pemeliharaan kesehatan individu peran serat bagi imunitas tubuh individu.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.17, 4.18, dan gambar 4.19 merupakan contoh urutan penyajian *climax*, di mana argumen atau pernyataan

penting yakni sebuah pesan terletak pada bagian akhir pesan.

Tabel 4.7. Kategori Konten Urutan Penyajian Pesan

Gambar	Kategori	Deskripsi
Gambar 4.14	Anti Climax	Penjelasan bagian penting pesan yakni mengenai informasi waktu yang tepat berolahraga ketika berpuasa disampaikan pada awal bagian video
Gambar 4.15	Anti Climax	Penjelasan bagian penting pesan yakni diletakkan pada kalimat awal berupa “Makanan yang tinggi serat biasanya mengandung kalori yang lebih rendah daripada makanan yang rendah serat”.
Gambar 4.16	Anti Climax	Penjelasan bagian penting pesan yakni pada contoh penerapan makan sesuai kalori dan gizi yang dibutuhkan diletakkan pada kalimat pertama berupa “Makan dengan prinsip gizi seimbang, perbanyak sayur buah, dikonsumsi makanan dari pangan lokal yang beragam, minum air putih yang cukup, dan menghabiskan makanan yang dimakan (tanpa sisa)”
Gambar 4.17	Climax	Penjelasan bagian penting pesan yakni 4 tips cara diet tepat dan aman untuk remaja diletakkan pada bagian akhir video.
Gambar 4.18	Climax	Penjelasan bagian penting pesan yakni mengenai <i>emotional eating</i> diletakkan pada bagian akhir video, sedangkan awal video hanya pendahuluan yang menghantarkan ke bagian penting pesan dalam konten video tersebut.
Gambar 4.19	Climax	Penjelasan bagian penting pada konten tersebut disampaikan di akhir video berupa pernyataan mengenai manfaat serat secara spesifik berupa kalimat “Serat berperan meningkatkan pertumbuhan bakteri baik dan menjaga keseimbangan mikroba baik, sehingga dapat meningkatkan imunitas tubuh serta terhindar dari penyakit dan infeksi. serat juga mampu meningkatkan zat antioksidan dalam tubuh sehingga mampu mencegah kerusakan sel-sel akibat radikal bebas”

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4.2.5. Daya Tarik Pesan

Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap konten Instagram @flimtyfiber untuk memahami bagaimana pesan pola gaya hidup sehat disampaikan. Analisis ini menggunakan metode kualitatif analisis isi, dengan salah satu fokus penelitian yakni kategori daya tarik pesan atau *message appeals*. Urutan ini merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk pesan yang efektif. Peneliti menganalisis kategori daya tarik pesan untuk memahami daya tarik pesan pada konten pola gaya hidup sehat dalam Instagram @flimtyfiber yang dapat menarik minat audiens. Penelitian ini menggunakan tiga indikator daya tarik pesan yakni daya tarik rasional (*rational appeals*), daya tarik emosional (*emotional appeals*), dan daya tarik rasa takut (*fear appeals*).

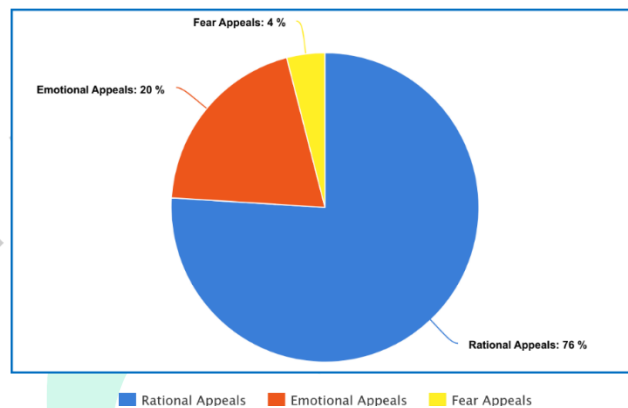
Pertama yakni daya tarik pesan rasional (*rational appeals*) merupakan strategi penyampaian pesan dengan berfokus pada penyampaian informasi sebagai bukti yang kuat, dan argumen meyakinkan untuk mendorong audiens mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan. Kedua, daya tarik emosional (*emotional appeals*) yang merupakan strategi penyampaian pesan yang berfokus pada membangkitkan emosi komunikasi untuk mendorong mereka mengambil tindakan yang diinginkan. Terakhir, daya tarik rasa takut (*fear appeals*) merupakan strategi penyampaian pesan dengan menggunakan rasa takut atau kecemasan audiens untuk mendorong mereka mengambil tindakan yang positif.

Dalam penelitian ini, sebanyak 103 postingan dengan 203 *slides* dari akun Instagram @flimtyfiber dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Konten-konten tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kategori daya tarik pesan. Namun, terdapat beberapa konten pada *slides* tidak mengandung nilai kategori daya tarik pesan, alhasil peneliti hanya menemukan 176 konten yang mengandung indikator pada kategori sisi pesan dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8. Jumlah Dan Persentase Konten Kategori Daya Tarik Pesan

Daya Tarik Pesan	Jumlah Konten	Persentase Postingan
Rational Appeals	134	76%
Emotional Appeals	35	20%
Fear Appeals	7	4%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan peneliti



Gambar 4.24 Perbandingan daya tarik pesan konten pola gaya hidup sehat akun Instagram @flimtyfiber 2023 (Hasil Olahan Peneliti)

Diketahui berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa kategori daya tarik pesan yang paling dominan di akun Instagram @flimtyfiber adalah konten dengan daya tarik rasional (*rational appeals*), dengan total 134 konten (76%). Kemudian, konten dengan daya tarik emosional (*emotional appeals*). Sedangkan, persentase paling rendah dalam kategori daya tarik pesan yakni daya tarik rasa takut (*fear appeals*) dengan sebanyak 7 konten (4%). Kemudian, Analisis konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023 akan dilakukan dengan mengelompokkan konten berdasarkan kategori daya tarik pesan secara berurut.

Pada periode tahun 2023 terdapat 103 konten dengan 203 slides peneliti mendapati sebanyak 134 (76%) konten yang termasuk ke dalam indikator daya tarik pesan rasional (*rational appeals*) dari 173 konten yang di dalamnya mengandung kategori daya tarik pesan. Isi pesan pada konten-konten yang dinilai termasuk dalam kategori *rational appeals* menggunakan fakta dan logika yang dapat meyakinkan audiens. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi menggunakan daya tarik pesan rasional cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait konsumsi makanan sehat dan seputar gizi. Hal ini karena pada konten-konten tersebut

cenderung menggunakan data dan sumber yang kredibel serta logis dalam menyampaikan sebuah pesan pola gaya hidup sehat kepada *audiens*. Berikut contoh-contoh konten pola gaya hidup sehat mengenai seputar konsumsi makanan sehat dan gizi.



Gambar 4.25. Postingan Konten akun Instagram @flimtyfiber 7 April 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CquqbWzMBr4/>)

Pada gambar 4.25 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 7 April 2023. Pada konten tersebut membahas mengenai menjawab pertanyaan mitos atau fakta apakah cabai bisa dapat meningkatkan metabolisme seseorang?. Berdasarkan isi konten *video reels* tersebut dijelaskan bahwasanya dalam cabai terdapat kandungan senyawa bernama *capsaicin* yang di mana senyawa tersebut dapat memberikan efek pedas dan dapat membantu mengaktifkan jaringan lemak coklat yang dapat membakar kalori pada tubuh dan juga dapat meningkatkan suhu pada tubuh, sehingga dapat membakar lemak dan membuat kadar lemak pada tubuh berkurang, jadi kesimpulannya cabai dapat meningkatkan metabolisme tubuh adalah fakta. Konten ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan rasional. Hal ini karena penyampaian pesan disampaikan secara logis dan fakta serta disampaikan langsung dari ahli gizi yang merupakan ahli di bidang tersebut. Kandungan *capsaicin* yang terdapat dalam cabai dapat membakar kalori pada tubuh, hal ini menjawab pertanyaan apakah cabai dapat meningkatkan metabolisme pada tubuh. Sesuai dengan konsep komunikasi kesehatan yakni konten ini memiliki keterkaitan lain dengan sub bab sebelumnya, yaitu terkait tujuan strategis komunikasi kesehatan, yaitu *enable informed decision making* yakni dengan memberikan pesan mengenai dampak konsumsi cabai bagi tubuh.





Gambar 4.26. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 19 Juli 2023  
( <https://www.Instagram.com/reel/Cu3wnJwNILi/>)

Pada gambar 4.26 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 19 Juli 2023. Pada konten tersebut membahas mengenai apakah diet sama dengan memakan makanan hambar tanpa garam?. Berdasarkan isi konten *video reels* tersebut menjelaskan bahwasanya memakan makanan hambar sama dengan diet adalah tidak benar. Konten ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan rasional. Hal ini karena, pada penjelasan video tersebut membantah pertanyaan video tersebut dengan data anjuran asupan gizi dalam proses penurunan berat badan seperti asupan 50 gram gula/hari, 5 gram garam/hari, dan minyak 67 gram/hari, memang kita harus menjaga asupan gizi kita seperti membatasi asupan gula, garam, dan minyak, hal ini karena komponen-komponen tersebut berperan besar dalam metabolisme penyimpanan lemak di tubuh seseorang bukan berarti dalam proses diet yang efektif dapat dilakuakn dengan cara memakan makanan hambar tanpa komponen-komponen yang sudah disebutkan.



Gambar 4.27. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 10 Agustus 2023  
([https://www.Instagram.com/p/CvwouGqLoK\\_/?img\\_index=3](https://www.Instagram.com/p/CvwouGqLoK_/?img_index=3))

Pada gambar 4.27 merupakan postingan konten aku Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 10 Agustus 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat

tersebut merupakan salah satu potongan konten dari konten *carousel* yang membahas mengenai apakah waktu makan dapat mempengaruhi status kesehatan. Berdasarkan keseluruhan dari isi konten tersebut menjelaskan bahwasanya terdapat waktu-waktu kapan kita sebaiknya untuk makan. Kemudian, mengenai konten yang dianalisis ini peneliti memasukkannya ke dalam kategori daya tarik pesan rasional. Hal ini karena seluruh kalimat pada penelitian ini terdapat menggunakan data yang kredibel karena sudah dibuktikan melalui penelitian mengenai *choco-nutrition* dan penelitian yang dilakukan oleh Simon 2022 mengenai data bahwa 20 orang yang berusia 18-65 tahun yang sering makan larut malam memiliki kadar gula=darah puasa dan HbA1c yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwasanya gambar 4.20, 4.21, dan gambar 4.22 teridentifikasi menggunakan daya tarik pesan rasional karena menggunakan data-data yang faktual dan logis dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat kepada *audiens*.

Kemudian, pada periode tahun 2023 akun Instagram @flimtyfiber mengunggah konten pola gaya hidup sehat yang mengandung kategori daya tarik pesan emosional sebanyak 35 konten (20%). Konten-konten tersebut berisikan pesan yang bersifat dapat membangkitkan perasaan atau emosi tertentu pada audiens, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap mereka. Berikut contoh konten-konten daya tarik emosional. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi menggunakan daya tarik pesan emosional memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait aktivitas fisik. Hal ini karena pada konten-konten aktivitas fisik cenderung memainkan ekspresi dan emosi dari komunikator yang dapat menghubungkannya dengan *audiens*.



Gambar 4.28. Postingan Akun Instagram @flimtyfiber 23 Juli 2023 ([https://www.instagram.com/reel/CvBxUelxUR\\_/](https://www.instagram.com/reel/CvBxUelxUR_/))

Pada gambar 4.28 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 23 Juli 2023. Pada konten tersebut membahas mengenai 4 gerakan HIIT yang bisa dilakukan di mana pun berada. Berdasarkan konten tersebut menjelaskan manfaat gerakan HIIT dan juga mempraktikkan 4 gerakan yang bisa dilakukan *audiens di manapun* berada, gerakan-gerakan HIIT seperti *floor touch jump squat*, *high knee*, *jumping jacks*, dan *squat hold punches*. Gerakan-gerakan HIIT disinyalir memiliki manfaat yang bagus untuk jantung, pembuluh darah, dan pembentukan massa otot. Konten ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan emosional. Hal ini karena, faktor tempat menjadi salah satu hambatan berolahraga bagi sebagian orang, seperti kurangnya akses ke fasilitas olahraga dan faktor cuaca ketika ingin berolahraga di tempat *outdoor*, dengan isi konten video gerakan olahraga yang dapat dilakukan *di mana* saja dalam konten tersebut dapat membangkitkan rasa semangat *audiens* dalam berolahraga *di manapun*. Tidak hanya itu, dalam akhir video tersebut komunikasi mengajak *audiens* untuk mencoba berolahraga dengan gerakan-gerakan yang sudah dipraktikkan sebelumnya.



Gambar 4.29. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 4 November 2023 (<https://www.Instagram.com/reel/CzOL8gRro1C/>)

Pada gambar 4.29 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 4 November 2023. Konten tersebut membahas mengenai tips jaga kebiasaan olahraga saat sibuk. Berdasarkan isi pesan pada konten *video reels* tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat tips-tips yang dapat menjaga kebiasaan berolahraga dikala sedang sibuk seperti simpan alat olahraga di tempat yang sering ditempati, apabila alat olahraga tidak ada *audiens* dapat menggantinya dengan alat-alat yang ada di sekitar dan tidak perlu lama-lama berolahraga cukup lakukanlah olahraga cukup dengan 15-30 menit perharinya. Konten ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan emosional. Hal ini karena, pada penjelasan pesan pada konten tersebut, terdapat pernyataan yakni “Skip olahraga karena sibuk?, jangan dijadikan alasan deh!” dengan intonasi sedang dan mimik wajah terkesan memberikan sarkasme kepada *audiens*. Kemudian dilanjutkan dengan pernyataan “Sesibuk-sibuk aktivitas kita, kita harus menjaga tubuh dengan tetap aktif berolahraga”. Dapat disimpulkan bahwa konten ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan emosional karena dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan tips-tips yang diberikan dapat memotivasi *audiens* yang sibuk dikala aktivitasnya agar tetap berolahraga demi tetap menjaga tubuhnya sehat.



Gambar 4.30. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 27 Juni 2023 ([https://www.instagram.com/p/Ct-sXmULZw3/?img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/Ct-sXmULZw3/?img_index=7))

Pada gambar 4.30 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 27 Juni 2023. Secara keseluruhan, postingan tersebut membahas mengenai perbandingan lebih sehat mana sayur organik dengan sayur non-organik. Berdasarkan isi pesan berdasarkan secara keseluruhan postingan tersebut menjelaskan sayur organik diklaim lebih sehat untuk dikonsumsi dibandingkan dengan sayur non organik karena proses budidaya sayur organik tanpa menggunakan zat kimia selama proses penanaman hingga panen, kandungan zat gizi pada sayur organik memiliki kandungan mineral yang lebih tinggi. Namun, meskipun sayur organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sayur non-organik kebersihan dan cara mengolah sayur ketika hendak dikonsumsi harus diperhatikan juga agar kandungan zat gizi pada sayur tidak hilang. Konten yang dianalisis peneliti ini termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan emosional. Hal ini dibuktikan pada *closing statement* konten tersebut menggunakan visual orang dengan mimik wajah dan *body gesture* yang menginterpretasi larangan yang didukung oleh penambahan teks saran berupa “Sebenarnya, yang tidak baik adalah tidak mengonsumsi sayur”. Sehingga, konten ini dikatakan termasuk ke dalam kategori daya tarik pesan emosional dengan memotivasi *audiens* menggunakan visual dan penambahan teks untuk memotivasi orang memakan sayur-sayuran baik itu organik maupun non-organik karena keduanya baik untuk dikonsumsi, sedangkan yang tidak baik itu adalah tidak mengonsumsi sayur-sayuran,

Dapat disimpulkan gambar 4.23, 4.24, dan gambar 4.25 teridentifikasi menggunakan daya tarik pesan emosional dalam menyampaikan sebuah pesan dalam konten pola gaya hidup sehat karena menggunakan bahasa atau visual yang

bermuatan emosional dengan tujuan dapat membangkitkan perasaan *audiens* untuk termotivasi melakukan apa yang sudah disampaikan pesan mengenai pola gaya hidup sehat tersebut.

Kemudian, pada periode tahun 2023 akun Instagram @flimtyfiber mengunggah konten pola gaya hidup sehat terdapat konten yang mengandung daya tarik pesan rasa takut atau *fear appeals* hanya sebanyak 7 konten (4%). Konten-konten *fear appeals* membangkitkan rasa takut atau kecemasan pada *audiens* menunjukkan kepada *audiens* konsekuensi negatif. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang menggunakan daya tarik pesan rasa takut cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait seputar gizi dan konsumsi makanan. Hal ini karena pada konten-konten seputar gizi dan konsumsi makanan sehat memberikan fakta-fakta yang sering kali tidak disadari oleh *audiens* bahwa hal-hal yang dilakukan berdampak negatif bagi tubuh. Berikut contoh-contoh konten pola gaya hidup sehat terkait seputar gizi dan konsumsi makanan sehat yang menggunakan *fear appeals*.



Gambar 4.31. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 16 Mei 2023 (<https://www.instagram.com/reel/Cw9nbaaLpOF/>)

Pada gambar 4.31 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 16 Mei 2023. Konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai bahaya tersembunyi es teh manis. Berdasarkan isi konten tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat poin-poin bahaya meminum es teh manis berlebihan seperti yang pertama dapat meningkatkan obesitas, karena kalori pada satu es teh manis bisa mencapai 250 kilo kalori. Kedua, dapat meningkatkan resiko diabetes, hal ini karena segelas es teh manis umumnya mengandung sekitar

33 gram gula, padahal batas asupan gula manusia per hari yakni hanya sekitar 50 gram. Ketiga, menghambat penyerapan zat besi. Konten ini termasuk ke dalam kategori *fear appeals*. Hal ini karena, penjelasan yang sudah disebutkan sebelumnya yakni risiko-risiko apabila meminum es teh manis berlebihan



Gambar 4.32. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 27 Mei 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsTMBB6vmZP/>)

Pada gambar 4.32 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 27 Mei 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai kebiasaan-kebiasaan sepele yang justru dapat membahayakan kesehatan. Berdasarkan isi konten berjenis video *reels* tersebut menjelaskan terdapat beberapa kebiasaan sepele yang dapat membahayakan kesehatan individu seperti sering telat makan, terlalu banyak rebahan, dan jarang minum air putih. Konten ini termasuk ke dalam kategori *fear appeals*. Hal ini karena pada pendahuluan video, komunikator yakni ahli gizi mengatakan “Terlihat sepele, tetapi tanpa disadari akan menjadi kebiasaan yang berbahaya dan masih sering dilakukan”. Pernyataan pada kalimat tersebut menggunakan kata “berbahaya” yang secara tersurat menggambarkan konsekuensi negatif apabila *audiens* masih sering melakukan kebiasaan tersebut. Tidak hanya itu, di dalam isi pesan video tersebut diberikan juga contoh-contoh dampak apabila masih melakukan kebiasaan yang sudah disebutkan sebelumnya seperti akan menimbulkan penyakit maag, dehidrasi, sembelit, kulit kering, hingga mengganggu metabolisme. Contoh-contoh tersebut dapat membangkitkan rasa takut *audikence* untuk tidak lagi melakukan kebiasaan-kebiasaan sepele yang ternyata berdampak negatif pada kesehatan individu.



Gambar 4.33. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 9 September 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsvY9I2v1Xn/>)

Pada gambar 4.33 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 9 September 2023. Konten tersebut membahas mengenai bahaya apabila kebanyakan melakukan olahraga *cardio*. Berdasarkan konten yang berjenis *video reels* tersebut dijelaskan bahwasanya ke seringan olahraga *cardio* yang berlebihan dan tanpa waktu istirahat yang cukup dapat menyebabkan *overtraining syndrome*, hal itu dapat menyebabkan tubuh sering merasa lelah, performa olahraga menurun, gangguan tidur, hingga mempengaruhi kenaikan berat badan. Konten ini termasuk ke dalam kategori *fear appeals*. Hal ini karena, penjelasan yang terdapat dalam konten tersebut mampu membangkitkan rasa cemas dengan memberikan penjelasan mengenai bahaya melakukan olahraga *cardio* yang berlebihan yang dapat menyebabkan penurunan kadar hormon dan gangguan jantung. Berolahraga *cardio* memang baik untuk kesehatan, akan tetapi perlu juga istirahat yang cukup dan selingan olahraga lain seperti angkat beban dan *push-up*. Di dalam konten tersebut juga terdapat anjuran yakni berolahraga *cardio* yang cukup dapat dilakukan 3-5x dalam seminggu dan yang paling penting dilakukan secara bertahap agar tubuh tidak kaget.

Dengan demikian, pada gambar 4.26, 4.27 dan 4.28 sesuai dengan definisi *fear appeals* karena pesan-pesan yang disampaikan berisikan rekomendasi yang penting untuk diikuti demi menghindari konsekuensi negatif atau risiko yang terjadi.

Temuan penelitian dalam kategori daya tarik pesan bahwasanya @flimtyfiber lebih sering menggunakan daya tarik pesan rasional dalam kontennya karena konten edukasi kesehatan sebaiknya didasarkan pada fakta dan logika. Demi kesehatan optimal, penting untuk memilih informasi kesehatan yang faktual, logis, dan



terpercaya. Pesan rasional didasarkan pada bukti ilmiah, data, dan statistik yang kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan dan meyakinkan mereka bahwa informasi tersebut akurat dan dapat diandalkan. Akun Instagram @flimty fiber sering menyertakan sumber informasi yang kredibel pada konten visual mereka,. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang mereka bagikan berdasarkan pada bukti dan data yang valid, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten tersebut dan @flimtyfiber tidak hanya menyajikan data-data kesehatan secara mentah, tetapi juga menjelaskan maknanya dengan cara yang mudah dipahami.

Kemudian, *emotional appeals* atau daya tarik pesan emosional yang digunakan dalam salah satu elemen yang digunakan flimty dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat dalam konten-kontennya dapat mempengaruhi *audiens* dengan cara memotivasi audiens untuk membuat perubahan gaya hidup yang sehat dengan tujuan untuk mendorong perubahan positif dalam hidup mereka. Emosi yang membangkitkan dapat memperkuat ingatan dan pemahaman terhadap pesan kesehatan. Pesan yang menyentuh hati cenderung lebih mudah diingat dibandingkan pesan yang datar. Dengan demikian, konten-konten yang mendukung pesan *emotional appeals* dapat membangkitkan emosi audiens agar mendorong mereka supaya berubah untuk melakukan hal-hal positif demi pemeliharaan kesehatan yang baik. *Emotional appeals* juga dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pesan kesehatan. Hal ini penting karena audiens yang lebih terlibat lebih cenderung untuk mengingat informasi dan mempertimbangkan untuk mengubah perilakunya.

Selanjutnya temuan lainnya yakni *fear appeals* atau daya tarik rasa takut yang digunakan paling sedikit oleh konten pola gaya hidup sehat dalam akun Instagram @flimtyfiber. *Fear appeals* menggunakan rasa takut untuk memotivasi audiens agar mengambil tindakan. Dalam konteks komunikasi kesehatan, *fear appeals* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dengan menunjukkan konsekuensi negatif dari pilihan kesehatan yang buruk untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko dan bahaya kesehatan. Lalu, dapat mendorong perubahan perilaku yakni dengan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan untuk menghindari konsekuensi negatif, seperti memakan makanan yang tidak baik untuk kesehatan

secara berlebihan , berolahraga secara teratur, atau melakukan skrining kesehatan.

Dari hasil analisis kategori daya tarik pesan dapat disimpulkan bahwa konten-konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber menggunakan beragam daya tarik pesan untuk memikat hati *audiens* akan tetapi pesan yang disampaikan harus juga menjunjung tinggi rasionalitas berdasarkan sumber dan keikutsertaannya ahli dalam proses pembuatan konten yang dapat menjadikannya sebuah pesan dalam konten teruji kebenarannya serta pesan kesehatan pola gaya hidup sehat yang membangkitkan emosi, baik itu rasa takut, kebahagiaan, harapan, atau emosi lainnya cenderung lebih menarik perhatian audiens, karena emosi membantu menandai informasi di otak, sehingga pesan yang membangkitkan emosi cenderung lebih mudah diingat dan dipahami.

Tabel 4.9. Kategori Konten Daya Tarik Pesan

<b>Gambar</b>	<b>Kategori</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Gambar 4.20</b>	<i>Rational Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai mitos atau fakta apakah cabai bisa dapat meningkatkan metabolisme seseorang
<b>Gambar 4.21</b>	<i>Rational Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai apakah diet sama dengan memakan makanan hambar tanpa garam
<b>Gambar 4.22</b>	<i>Rational Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai apakah waktu makan dapat mempengaruhi status kesehatan
<b>Gambar 4.23</b>	<i>Emotional Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai 4 gerakan HIIT yang bisa dilakukan di mana pun berada
<b>Gambar 4.24</b>	<i>Emotional Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai tips jaga kebiasaan olahraga saat sibuk
<b>Gambar 4.25</b>	<i>Emotional Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai perbandingan lebih sehat mana sayur organik dengan sayur non-organik
<b>Gambar 4.26</b>	<i>Fear Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai bahaya apabila kebanyakan melakukan olahraga cardio
<b>Gambar 4.27</b>	<i>Fear Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai bahaya apa mengenai bahaya tersembunyi es teh manis kebanyakan melakukan olahraga cardio
<b>Gambar 4.28</b>	<i>Fear Appeals</i>	Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai kebiasaan-kebiasaan

#### 4.2.6. Bentuk Pesan

Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif pada konten akun Instagram @flimtyfiber dengan salah satunya fokus penelitian ini yakni bentuk pesan yang merupakan bagian dari konsep elemen pengemasan pesan. Peneliti menganalisis kategori bentuk pesan untuk memahami bentuk pesan apa saja yang digunakan dalam proses pengemasan pesan pada konten pola gaya hidup sehat dalam Instagram @flimtyfiber. Maksud dari bentuk pesan pada penelitian ini yakni maksud dan tujuan pesan yang disampaikan kepada komunikan yang dibagi menjadi 3 jenis bentuk pesan yakni informatif, persuasif, dan koersif.

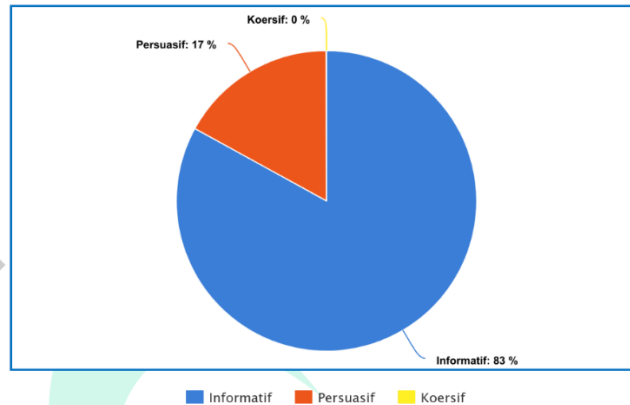
- Bentuk pesan informatif merupakan bentuk pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada penerima pesan secara objektif dan netral. Pesan ini tidak bertujuan untuk mempengaruhi atau memaksa penerima pesan untuk melakukan sesuatu, tetapi hanya untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat. Kemudian, bentuk pesan persuasif adalah pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan baik pendapat, pemikiran, pandangan dan perilaku komunikan untuk menyetujui atau melakukan sesuatu apa yang pesan tersebut sampaikan. Sedangkan, pesan koersif merupakan pesan yang bersifat memaksa dan mengancam untuk memengaruhi seseorang agar mengubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Peneliti menganalisis indikator bentuk pesan yang dinilai menitikberatkan atau condong berdasarkan terhadap indikator yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menganalisis 103 postingan dan 203 *slide* dari akun Instagram @flimtyfiber. Konten-konten yang sesuai dengan kriteria unit analisis kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori bentuk pesan. Namun, selama proses analisis hanya 175 konten yang mengandung indikator pada kategori bentuk pesan, dan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Jumlah Dan Persentase Konten Kategori Bentuk Pesan

Bentuk Pesan	Jumlah Konten	Persentase Postingan
Informatif	145	83%
Persuasif	30	17%
Koersif	0	0%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.34. Perbandingan Bentuk Pesan Konten Pola Gaya Hidup Sehat Akun Instagram @flimtyfiber 2023 (Hasil Olahan Peneliti)

Dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa kategori bentuk pesan yang paling dominan digunakan yakni bentuk pesan informatif dengan jumlah konten sebanyak 145 konten (83%). Kemudian, bentuk pesan persuasif berjumlah 30 konten (17%). Sedangkan, penggunaan bentuk pesan koersif tidak ditemukan dalam analisis bentuk pesan pada unggahan konten edukasi pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber atau sama dengan 0 (0%). Kemudian, Konten-konten dari akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada periode Januari 2023 akan dianalisis berdasarkan kategori daya bentuk pesan yang digunakan dengan secara berurutan.

Pada periode tahun 2023 terdapat 103 postingan dengan 203 *slides* peneliti mendapati sebanyak 130 (83%) konten yang termasuk ke dalam indikator bentuk pesan informatif dari 175 konten yang di dalamnya mengandung kategori bentuk pesan. Konten-konten yang memiliki bentuk pesan informatif yakni konten tersebut memberikan informasi atau pengetahuan kepada penerima pesan secara objektif dan netral dengan menyajikan fakta dan data yang akurat dan menghindari opini atau penafsiran pribadi. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi bentuk pesan informatif cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait konsumsi makanan sehat dan

seputar gizi. Hal ini karena pada konten-konten tersebut hanya memberikan informasi secara mendalam mengenai konsumsi makanan sehat dan seputar gizi. Berikut contoh-contoh konten pola gaya hidup sehat mengenai seputar konsumsi makanan sehat dan gizi.



Gambar 4.35. Postingan Konten Akun Instagram @Flimtyfiber 26 Juli 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CvKFKYLMgse/>)

Pada gambar 4.35 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 26 Juli 2023. Konten edukasi mengenai pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai prinsip G4-G1-L5. Berdasarkan konten dengan berjenis *video reels* tersebut menjelaskan prinsip tersebut merupakan panduan untuk mengontrol gula, garam, lemak dalam sehari. . Konten ini termasuk ke dalam kategori bentuk pesan informatif. Hal ini karena, isi pesan dalam *video reels* tersebut terdapat penjelasan informasi mengenai prinsip G4-G1-L5 yang *di mana* merupakan panduan konsumsi gula, garam, dan lemak dalam sehari, sehingga . Tidak hanya itu, pada konten tersebut dicantumkan sumber informasi yang didapat, hal ini merupakan salah satu ciri bentuk pesan informatif yakni kredibel dan akurat. Sifat informatif dari pesan tersebut terlihat dari penyampaian informasi tentang pengetahuan yang jarang ditemui. Oleh karena itu, unggahan konten Instagram tersebut memungkinkan penerima pesan untuk memperoleh pengetahuan baru.



Gambar 4.36. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 25 Juli 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CvHlp2Jr1OK>)

Pada gambar 4.36 merupakan postingan akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 25 Juli 2023. Postingan konten pola gaya hidup sehat tersebut membahas mengenai anjuran porsi makanan saat melakukan diet. Berdasarkan isi pesan konten *video reels* tersebut menjelaskan anjuran baiknya ketika melakukan proses diet harus menjaga gizi dengan apa yang kita konsumsi contohnya nasi  $\frac{1}{4}$  piring, sayur  $\frac{1}{2}$  piring, dan protein  $\frac{1}{4}$  piring, karena diet bukanlah kegiatan untuk mengurangi asupan makanan yang ekstrem, akan tetapi mengatur porsi makan dengan tepat. Peneliti mengidentifikasi bahwa Konten ini termasuk ke dalam kategori bentuk pesan informatif. Hal ini karena, isi pesan hanya berupa informasi mengenai pembagian porsi makanan yang baik sesuai anjuran Ahli Gizi yang *di mana* informasi yang disampaikan berisikan informasi yang objektif karena langsung dari pakarnya yakni Ahli Gizi serta menjadi pengetahuan atau wawasan baru bagi audiens yang tidak tahu mengenai aturan porsi yang baik dan benar bagi kesehatan tubuh.



Gambar 4.37. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 18 Agustus 2023 ([https://www.instagram.com/p/CwE7BVCrgWN/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CwE7BVCrgWN/?img_index=3))

Pada gambar 4.37 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 18 Agustus 2023. Postingan konten salah satu dari konten *carousel* dengan topik pola gaya hidup sehat yang *di mana* pada keseluruhan postingan tersebut mengungkap apakah mitos atau fakta bahwa prebiotik bisa bantu turunkan berat badan. Berdasarkan isi pesan keseluruhan menjelaskan bahwasanya prebiotik dapat membantu untuk menurunkan berat badan, karena pada dasarnya sumber makan yang mengandung *prebiotic* merupakan makanan yang tinggi serat dan mengandung senyawa inulin, *fructo-oliogosakarida* (FOS), *galactooligosakarida*, dan laktosa contohnya seperti buah pisang, sawi, dan kacang-kacangan. Konten yang dianalisis pada postingan tersebut termasuk ke dalam kategori bentuk pesan informatif. Hal ini dapat dibuktikan bahwa prebiotik merupakan komponen pada sumber makanan yang tidak familier didengar oleh kalangan masyarakat, sehingga pembahasan mengenai *prebiotic* menjadi pengetahuan dan wawasan baru bagi audiens.

Dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.29, 4.30, dan gambar 4.31 menunjukkan konten-konten tersebut termasuk ke dalam kategori bentuk pesan informatif. Hal ini karena isi pesan pada konten-konten tersebut dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi audiens.

Kemudian, pada periode tahun 2023 akun Instagram @flimtyfiber mengunggah konten pola gaya hidup sehat terdapat konten yang mengandung bentuk pesan persuasif sebanyak 30 konten (17%). Konten-konten yang menggunakan bentuk pesan persuasif yakni konten tersebut bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar berubah pikiran, sikap, atau tindakan *audiens*. dengan ajakan atau seruan untuk bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan

komunikator seperti halnya konten-konten berikut. Dalam konten-konten akun Instagram @flimtyfiber yang teridentifikasi menggunakan cenderung memfokuskan pada informasi pesan dalam konten pola gaya hidup sehat terkait gizi dan aktivitas fisik. Hal ini karena pada konten-konten tersebut biasanya pada *closing statement* dalam sebuah pesan yang diberikan terdapat kalimat ajakan mari menerapkan pola gaya hidup sehat seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kepada audiens. Berikut contoh-contoh konten pola gaya hidup sehat mengenai aktivitas fisik dan seputar gizi teridentifikasi indikator bentuk pesan.



Gambar 4.38. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 23 Juli 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CrPcpdgNYXm/>)

Pada gambar 4.38 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 23 Juli 2023. Berdasarkan isi pada pesan konten pola gaya hidup sehat dengan format video *reels* tersebut membahas mengenai cara menghilangkan *visceral fat* yakni dengan cara seperti menurunkan badan seperti menjaga pola makan, rutin berolahraga, istirahat yang cukup. Konten ini termasuk ke dalam kategori bentuk pesan persuasif. Hal ini karena, dalam isi pesan tersebut selain menjelaskan apa saja cara untuk menghilang *visceral fat* terdapat kalimat ajakan di akhir video yakni “Jadi, yuk kita coba pola hidup sehat dengan kontrol makan agar terhindar dari penumpukan *visceral fat ini*”. Peneliti melihat bahwasanya *closing statement* pada penjelasan isi pesan tersebut mengajak audiens untuk menjaga pola hidup sehat agar terhindar dari penumpukan *visceral fat*.





Gambar 4.39. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 19 November 2023  
([https://www.Instagram.com/reel/Cz0Bo\\_zLCUs/](https://www.Instagram.com/reel/Cz0Bo_zLCUs/))

Pada gambar 4.39 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 19 November 2023. Berdasarkan isi dari pesan konten *video reels* tersebut menjelaskan mengenai terdapat berbagai faktor yang menyebabkan sakit punggung salah satunya yakni salah posisi, posisi yang tidak benar mengakibatkan punggung tidak nyaman, kaku, dan bahkan sering sakit serta terdapat beberapa gerakan yang dapat dilakukan untuk peregangan atau Latihan yang ditargetkan pada tulang punggung belakang. Konten ini termasuk ke dalam kategori bentuk pesan persuasif. Hal ini karena, peneliti menemukan terdapat kalimat ajakan untuk *audiens* berupa yakni “Kamu bisa lakukan gerakan ini (*child pose, cat cow pose, trunk rotation, cobra pose*) dengan masing-masing gerakan dilakukan 15-30 detik sebanyak 1 sampai 3 set.” kalimat ini mengajak *audiens* untuk melakukan gerakan-gerakan yang dipraktekkan pada video tersebut untuk menghindari atau menimalisir sakit punggung yang diakibatkan posisi yang buruk seperti duduk atau berdiri dalam waktu lama dengan postur tubuh yang dapat memberikan tekanan pada otot dan *ligament* di punggung.



Gambar 4.40. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 30 Agustus 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CwkWVONrY2w/>)

Pada gambar 4.40 merupakan postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yang diunggah pada 30 Agustus 2023. Konten edukasi pola gaya hidup sehat tersebut berjenis konten *video reels* yang membahas mengenai 4 wejangan untuk pemula diet dari ahli gizi. Berdasarkan isi pesan pada konten tersebut menjelaskan bahwasanya pemula yang ingin diet terdapat beberapa wejangan berupa nasihat yang perlu diperhatikan bagi pemula yang ingin melakukan diet seperti contoh yang pertama yakni jangan terlalu *strict* dalam makan, hal yang terpenting adalah mengontrol jumlah asupan makanan dan jenis makanan. Kedua, cermat memilih makanan dengan memilih makanan yang dapat mengenyangkan tubuh dan kaya akan serat. Ketiga, memilih *snack* yang tepat, contohnya seperti buah-buahan. Terakhir, pasang target dan *reward*, hal ini dilakukan untuk memotivasi pemula yang sedang melakukan diet. Konten ini termasuk ke dalam kategori bentuk pesan persuasif. Hal ini karena, pada beberapa contoh yang sudah dijelaskan, komunikator mengajak audiens dengan cara halus seperti memberikan nasihat-nasihat kepada audiens, contohnya seperti pada pernyataan ini “Kalau lagi diet kamu lebih baik ganti cemilan buah-buahan atau camilan rendah kalori”. Pada pernyataan tersebut komunikator menggunakan bahasa persuasif yang halus kepada audiens untuk memotivasi audiens agar mengganti camilan yang menyehatkan dan rendah kalori ketika sedang melakukan proses diet.

Sedangkan, pada periode tahun 2023 dalam konten pola gaya hidup sehat yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber tidak ditemukannya penggunaan bentuk pesan koersif pada konten-konten pola gaya hidup sehat yang diunggah @flimtyfiber. Pesan koersif, yang menggunakan ancaman dan tekanan untuk

mendorong perubahan perilaku, sering kali tidak efektif dalam penyampaian pesan kesehatan. Hal ini karena, dengan menggunakan pesan koersif dalam penyampaian pesan kesehatan dapat menimbulkan reaksi negatif, Alih-alih memicu kepatuhan, bentuk pesan koersif dapat menimbulkan rasa tidak percaya dan kebencian terhadap penyampai pesan dan pesannya. Audiens akan merasa dimanipulasi atau diintimidasi, sehingga mereka menolak informasi yang disampaikan. Lalu, Ancaman dan tekanan dapat memicu reaksi penolakan dan perlawanan. Audiens dapat menjadi lebih keras kepala dalam mempertahankan perilaku mereka saat ini, bahkan jika mereka tahu itu tidak sehat. Ancaman dan tekanan tidak mendorong motivasi internal untuk perubahan.

Alih-alih menggunakan pesan koersif, penyampaian pesan kesehatan yang lebih efektif sering kali menggunakan bentuk pesan informatif dan persuasif, hal ini yang dilakukan akun Instagram @flimtyfiber dalam mengunggah konten-konten pesan pola gaya hidup sehat yang lebih berpendidikan dan persuasi, dengan cara memberikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan dapat membantu orang memahami manfaat dari pilihan kesehatan dan membuat keputusan yang tepat untuk diri mereka sendiri. Melalui penggunaan bentuk pesan informatif memberikan fakta, data, dan statistik yang kredibel tentang masalah kesehatan, risikonya, dan manfaat dari tindakan pencegahan atau pemeliharaan. Hal ini membantu audiens memahami situasi dengan jelas dan membuat keputusan yang tepat terkait kesehatan mereka. Sedangkan bentuk pesan persuasif mendorong audiens untuk mengambil tindakan berdasarkan informasi yang telah mereka terima.

Tabel 4.11. Kategori Konten Bentuk Pesan

<b>Gambar</b>	<b>Kategori</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Gambar 4.29</b>	Informatif	Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai apa itu prinsip G4-G1-L5
<b>Gambar 4.30</b>	Informatif	Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai anjuran porsi makanan saat melakukan diet
<b>Gambar 4.31</b>	Informatif	Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai mengungkap apakah mitos atau fakta bahwa prebiotik bisa bantu turunkan berat badan

<b>Gambar 4.32</b>	Persuasif	Penjelasan pesan persuasif dengan mengajak seruan mengenai cara menghilangkan <i>visceral fat</i>
<b>Gambar 4.33</b>	Persuasif	Penjelasan pesan persuasif dengan mengajak seruan untuk melakukan gerakan-gerakan yang dapat membantu menimalisir sakit punggung yang disebabkan oleh posisi yang tidak benar.
<b>Gambar 4.34</b>	Persuasif	Penjelasan pesan persuasif dengan menjelaskan 4 wejangan untuk pemula yang ingin melakukan diet

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4.3. Pembahasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penjabaran hasil unti analisis dalam pengemasan pesan pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber yang sudah diklasifikasikan menjadi berbagai kategori yang sudah ditetapkan yakni antara lain jenis konten, sisi pesan, struktur penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan secara menyeluruh mengenai pengemasan pesan pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber.

Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti yakni mengungkapkan bagaimana pengemasan pesan pola gaya hidup sehat di akun Instagram @flimtyfiber berdasarkan jenis konten, sisi pesan, struktur penyajian pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Hasil analisis yang telah dilakukan pada subbab sebelumnya akan dibahas lebih lanjut di bawah ini.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, akun Instagram @flimtyfiber menunjukkan variasi konten yang beragam. Bentuk penyampaian pesan yang disampaikan masing-masing memiliki ciri khas yang unik. Contohnya seperti bentuk pesan informatif, kategori ini berfokus pada penyampaian informasi yang faktual dan akurat kepada audiens. Konten informatif biasanya mengandung pesan hal-hal seputar kesehatan seperti pencegahan penyakit, tips dan trik melakukan diet yang baik dan benar, dan pembahasan mengenai gizi. berbasis fakta dan data. Kemudian, pembahasan kategori lainnya yakni daya tarik pesan dengan indikator *emotional appeals* juga memiliki sebuah ciri dalam menyampaikan sebuah pesan yakni dalam penyampaian pesan yang terkandung *emotional appeals*

umumnya menggunakan kekuatan bahasa dan visual emosional untuk mendorong audiens termotivasi dan terinspirasi untuk menerapkan gaya hidup sehat sesuai dengan pesan yang disampaikan pada konten pola gaya hidup sehat yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber. Selain itu, penelitian ini juga membahas daya tarik pesan lain yang mencakup *rational appeals* dan *fear appeals*. *Rational appeals* biasanya terdapat pesan yang memberikan data dan fakta logis mengenai pola gaya hidup sehat yang disampaikan melalui gambar ataupun video. Bukti-bukti tersebut disajikan secara objektif dan transparan untuk membangun kepercayaan *audiens* dan menguatkan kredibilitas pesan yang disampaikan untuk meyakinkan *audiens* mengambil tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

#### 4.3.1. Jenis Konten

- Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan ditemukan bahwa jenis konten dalam akun Instagram @flimtyfiber hanya menggunakan *carousel* dan *video reels*. Kemudian, ditemukan bahwa akun Instagram @flimtyfiber selama periode 2023 paling sering mengunggah konten pola gaya hidup sehat dalam format jenis konten *video reels*. Jenis konten *video reels* yang diunggah biasanya melibatkan ahli dalam bidangnya seperti pada pilar konten #mariolahraga dan #tanyaahligizi. hal ini menambah kredibilitas sebuah informasi pada pesan yang disampaikan.

Setelah melakukan analisis, menurut peneliti mengapa jenis konten *video reels* dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat paling banyak, hal ini karena Penggunaan *video reels* juga dapat memudahkan para khalayak dalam memahami sebuah pesan edukasi kesehatan, hal ini karena dalam jenis konten *video reels* memadukan unsur audio dan visual yang menarik serta teks *subtitle* yang memudahkan para khalayak dalam mencerna informasi yang disampaikan serta intonasi suara, mimik wajah, gerakan dan penambahan visual-visual seperti *background video* dapat mampu membangkitkan emosi *audiens*.

penggunaan jenis konten *video reels* dalam menyampaikan pesan mengenai pola gaya hidup sehat terdapat beberapa keunggulan yakni dengan konten yang dikemas secara menarik dan interaktif dapat memudahkan khalayak mencerna

informasi yang disampaikan dalam sebuah konten dan dapat mengundang *audiens* lebih luas, hal ini menjadi salah satu tujuan komunikasi kesehatan dalam menyampaikan pesan kesehatan melalui jenis konten *video reels* yakni meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pemeliharaan kesehatan individu.

Sedangkan, jenis konten *carousel* biasanya menampilkan gambar-gambar visual dan tambahan teks informasi secara detail dan mendalam yang disajikan dalam sebuah postingan. Konten *carousel* juga memungkinkan pencantuman referensi sumber yang digunakan dalam pembuatan konten. Sumber referensi yang digunakan biasanya ditempatkan di bagian bawah tata letak konten atau di akhir *slide* konten. Jenis konten *carousel* pada akun Instagram @flimtyfiber biasanya membahas mengenai tips-tips kesehatan dan rekomendasi pola gaya hidup sehat.

Menurut peneliti penggunaan jenis konten *carousel* yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan jenis konten *video reels*, hal ini karena algoritma Instagram yang *di mana behaviour audiens* lebih tertarik jenis konten *video reels* karena dinilai lebih menarik dan interaktif dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat. Sedangkan, jenis konten *carousel* lebih kompleks dan *copy based* membuat *audiens* harus lebih fokus untuk membaca isi pesan yang disampaikan.

Terdapat penemuan menarik yakni tidak ditemukannya jenis konten *single image* dalam konten pola gaya hidup sehat. Peneliti menilai akun Instagram @flimtyfiber dalam mengemas konten mengenai pola gaya hidup sehat setiap kontennya dibahas secara mendalam hingga pencantuman sumber informasi untuk memvalidasi kebenaran terkait suatu topik yang dibahas dalam sebuah konten. Sehingga, dalam penggunaan jenis konten *single image* pada konten-konten pola gaya hidup sehat dirasa tidak cukup untuk menjelaskan topik pola gaya hidup sehat yang banyak, apabila isi pesan pola gaya hidup sehat yang kompleks dijadikan di satu konten dalam satu postingan dikhawatirkannya penempatan teks dan visual dinilai padat menumpuk, kasus ini dikhawatirkannya keterbacaan teks pada sebuah konten tidak terbaca dengan mudah yang sehingga membuat *audiens* bingung akan isi pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan. Namun, penggunaan jenis konten *single image* dalam menyampaikan informasi pola gaya hidup sehat dapat efektif untuk menarik perhatian *audiens* dengan pesan singkat yang mudah

dipahami, apabila konten-konten yang diunggah seperti poster edukasi, slogan pola gaya hidup sehat, atau infografis sederhana.

#### 4.3.2. Struktur Pesan

Untuk menyampaikan pesan dengan efektif, diperlukan struktur pesan yang tertata rapi. Struktur yang baik dapat meningkatkan pemahaman dan efektivitas pesan. Salah satu contoh struktur yang baik adalah susunan yang sistematis, yang akan memudahkan pembaca untuk memahami isi pesan. Dalam struktur pesan terdapat *message sidedness* dan urutan penyajian.

##### 1. Message Sidedness

- Struktur pesan *message sidedness* merupakan panduan pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan tujuan. Ada pesan yang hanya fokus pada satu sisi, ada yang menyajikan dua sisi, dan ada yang memadukan sisi positif dan negatif. Pemilihan cara penyampaian pesan tergantung pada audiens dan apa yang ingin dicapai oleh komunikator. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap konten-konten pola gaya hidup sehat yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber terdapat dua indikator pada kategori *message sidedness* yakni *one side* dan *two-side*. Konten yang mengandung nilai indikator *one side* merupakan konten yang paling sering diunggah akun Instagram @flimtyfiber.

Setelah melakukan analisis, menurut peneliti mengapa penggunaan *one side* dalam konten pesan pola gaya hidup sehat, hal ini karena karakteristik *message sidedness one side* ringan sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan dan hanya perlu menyajikan satu sudut pandang, serta tidak perlu mempertimbangkan argumen yang berlawanan.

Sedangkan, penggunaan *two side* dalam konten pesan pola gaya hidup sehat lebih sedikit digunakan dalam konten pesan pola gaya hidup sehat karena pesan yang disampaikan berat secara isi pesannya, sehingga pesan tidak mudah dipahami secara langsung, serta pesan yang disampaikan dapat menimbulkan runag diskusi,

hal ini penting untuk mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap pendekatan sebelum menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat.

## 2. Urutan Penyajian Pesan

Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat temuan peneliti pada kategori urutan penyajian yang menunjukkan bahwa akun Instagram @flimtyfiber lebih dominan dalam mengunggah konten dengan urutan penyajian *anti-climax*. Menurut peneliti, penggunaan urutan penyajian *anti-climax* yang meletakkan pernyataan atau informasi penting di awal pesan dapat memantik *audiens* untuk menggugah rasa ingin tahu keseluruhan isi pesan. Informasi atau pernyataan yang menarik dan penting di awal mampu menggoda pembaca untuk terus membaca. Menempatkan inti pesan di awal juga membantu pembaca memahami gambaran besar konten dengan mudah. Strategi penyajian anti-klimaks dalam konten dapat disengaja untuk menciptakan kejutan dan memikat hati pembaca. Dengan menempatkan informasi penting di awal pesan, pembaca akan terdorong untuk terus membaca hingga akhir konten. Dengan meletakkan bagian penting di awal pesan, urutan *anti-climax* dapat memantik perhatian audiens dengan cepat. Hal ini penting, terutama dalam situasi di mana audiens memiliki banyak informasi yang harus mereka proses.

Dalam konteks komunikasi kesehatan, penempatan pernyataan penting di awal pesan memiliki peran krusial dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kesehatan. Hal ini sejalan dengan komunikasi kesehatan yang menekankan pada penyampaian informasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens. Kemudian, Menempatkan pernyataan penting di awal pesan bagaikan memberikan "hook" atau daya tarik awal bagi audiens. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus membaca atau mendengarkan informasi selanjutnya serta dapat meningkatkan retensi informasi dan daya ingat *audiens*. Informasi yang disampaikan di awal pesan memiliki kecenderungan untuk lebih diingat oleh audiens. Hal ini karena informasi tersebut menjadi fokus utama perhatian. Dengan demikian, Penempatan pernyataan penting di awal pesan merupakan strategi penting dalam komunikasi kesehatan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran



informasi kesehatan. Hal ini membantu audiens untuk lebih mudah memahami, mengingat, dan bertindak berdasarkan informasi yang disampaikan.

Berbeda dengan urutan penyajian pesan *anti-climax* yang langsung membuka informasi penting di awal, metode urutan penyajian *climax* meletakkan argumen atau informasi penting di akhir pesan dengan tujuan membangun rasa ingin tahu dan ketegangan audiens secara perlahan, dengan membangun rasa ingin tahu dan antisipasi, penempatan informasi penting di akhir dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Layaknya sebuah cerita, informasi disampaikan bertahap, menarik audiens untuk terus mengikuti alur penyampaian. Menempatkan pernyataan penting di akhir pesan dapat memberikan efek "*closing statement*" yang kuat dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. Hal ini mendorong audiens untuk merenungkan dan memproses informasi yang telah mereka terima, sehingga pesan kesehatan dapat lebih melekat dalam ingatan. Dengan menempatkan pernyataan penting di akhir pesan, audiens mungkin merasa penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang topik pola gaya hidup sehat yang sedang dibahas.

Namun perlu disadari, Jika informasi di awal pesan tidak cukup menarik, audiens mungkin kehilangan perhatian sebelum mencapai bagian penting. Hal ini dapat mengakibatkan penyampaian pesan kesehatan tidak tersampaikan secara efektif. Maka dari itu, pesan yang disampaikan dengan menggunakan urutan penyajian *climax* harus dapat dikemas semenarik dan sebaik mungkin untuk mempertahankan perhatian audiens sepanjang pesan agar mereka terus membaca hingga bagian penting yang diletakkan pada akhir pesan yang merupakan puncaknya.

Dapat disimpulkan bahwasanya hal-hal seperti ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam menyebarkan pesan kesehatan. Terdapat pro dan kontra yang terdapat dalam masing-masing metode urutan penyajian. Peneliti melihat apabila argumen atau informasi penting disampaikan pada awal pesan dapat menarik perhatian dan memicu keinginan *audiens* untuk mengikuti lebih lanjut informasi atau topik kesehatan yang sedang dibahas. Namun, terdapat kekurangan pada urutan penyajian *anti-climax* yakni seperti bagi segelintir orang yang terpapar pesan akan mengabaikan poin-poin penting pendukung pada lanjutan kalimat, sehingga hanya fokus pada pernyataan penting di awal pesan serta hal ini dapat mengakibatkan

kesalahpahaman atau mengambil keputusan salah terkait informasi kesehatan yang disampaikan. Sedangkan, penggunaan urutan penyajian *climax* dapat membangun ketegangan serta menyimpan informasi penting sampai akhir pesan dapat membangun ketegangan dan rasa ingin tahu, yang dapat mendorong pembaca untuk terus membaca seluruh pesan. Tidak hanya itu, pencantuman kalimat *call to action* dapat digunakan setelah pernyataan penting di akhir pesan dengan tujuan mendorong audiens untuk mengambil tindakan, Namun, perlu disadari pesan pada konten harus dikemas dengan baik dan menarik agar *audiens* tidak kehilangan fokus dan terus mengikuti alur cerita hingga ke bagian paling penting di akhir pesan.

#### 4.3.3. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merupakan salah satu strategi dalam pengemasan pesan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi pikiran mereka serta perilaku mereka sesuai dengan yang disampaikan dalam sebuah pesan. Berdasarkan analisis konten yang dilakukan oleh peneliti mengidentifikasi beberapa indikator daya tarik pesan, meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik rasa takut ditemukan bahwa konten pola gaya hidup sehat di akun Instagram @flimtyfiber yang mengandung daya tarik pesan rasional paling sering diunggah. Menurut peneliti, dalam menyampaikan pesan terkait kesehatan harus didasarkan pada fakta dan data yang kredibel serta logis. Konten-konten pola gaya hidup sehat yang mengandung daya tarik pesan rasional mencantumkan bukti ilmiah, data statistik yang kredibel, hal ini untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi, meyakinkan mereka bahwa informasi tersebut akurat dan dapat diandalkan dalam memberikan informasi baru mengenai pola gaya hidup sehat serta mempengaruhi tindakan *audiens* sesuai dengan apa yang disampaikan.

Hal ini membantu audiens untuk memahami bagaimana data tersebut relevan dengan kesehatan mereka dan bagaimana mereka dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kombinasi kedua faktor ini menjadikan konten-konten pada akun @flimtyfiber dapat menjadikan sumber informasi kesehatan yang kredibel dan terpercaya. Hal ini dapat membantu audiens dalam membuat keputusan yang tepat terkait kesehatan mereka dan menjalani hidup yang lebih

sehat.

Lalu diikuti penggunaan daya tarik pesan emosional dalam konten pesan pola gaya hidup sehat terbanyak kedua, hal ini karena penggunaan daya tarik pesan pola gaya hidup sehat dinilai efektif dengan alasan penggunaan pesan emosional mampu menyentuh perasaan dan nilai-nilai mendasar seseorang, sehingga dapat menarik perhatian dan membuat orang lebih memperhatikan pesan kesehatan. Kemudian, dapat meningkatkan kepercayaan, ketika orang merasa terhubung secara emosional dengan pesan, mereka cenderung lebih mempercayai sumber informasi tersebut. Hal ini karena emosi dapat mengaburkan penilaian kritis dan membuat orang lebih mudah menerima informasi tanpa mempertanyakannya. Pesan emosional juga dapat menginspirasi orang untuk mengambil tindakan dan membuat perubahan dalam hidup mereka. Hal ini karena emosi dapat memicu rasa urgensi dan keinginan untuk mencapai tujuan.

- Sedangkan, terdapat penemuan utama lainnya yakni penggunaan *fear appeals* lebih sedikit jika dibandingkan dengan yang daya tarik pesan yang lain. Hal ini karena, rasa takut yang digunakan pada pesan yang disampaikan dapat memotivasi audiens untuk mengambil tindakan untuk menghindari konsekuensi negatif. Namun, terdapat tantangan penggunaan pesan dengan daya tarik rasa takut seperti penggunaan *fear appeals* yang berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dan stres pada audiens, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan emosional serta dapat menimbulkan reaksi perlawanan, jika audiens merasa dimanipulasi atau diancam, mereka mungkin bereaksi dengan penolakan atau perlawanan terhadap pesan kesehatan. Maka dari itu, pesan kesehatan dengan menggunakan *fear appeals* harus digunakan secara hati-hati dan bijaksana serta selain menunjukkan konsekuensi negatif, perlu juga fokus terhadap manfaat hidup sehat dengan solusi yang ditawarkan.

#### **4.3.4. Bentuk Pesan**

Bentuk pesan merupakan informasi atau yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima disebut pesan. Pesan ini dapat berupa kata-kata, gambar, tulisan, atau bentuk lainnya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan mengubah

pola pikir penerima pesan., Bentuk pesan pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 3 indikator, yakni bentuk pesan informatif, persuasif, dan koersif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa pada indikator bentuk pesan informatif konten pola gaya hidup sehat paling sering diunggah akun Instagram @flimtyfiber.

Peneliti menemukan penggunaan bentuk pesan informatif lebih sering digunakan pada pesan konten pola gaya hidup sehat, hal ini karena selaras dengan daya tarik rasional yang sering digunakan dalam konten pesan pola gaya hidup sehat yang menjunjung tinggi akurasi dan kredibilitas sebuah pesan. Bentuk pesan informatif menyampaikan fakta-fakta dan data yang kredibel dan dapat dipercaya, sehingga audiens yang menerima pesan tersebut dapat mengambil keputusan yang tepat tentang kesehatan mereka.

Kemudian, diikuti dengan penggunaan bentuk pesan persuasif yang paling sering digunakan setelah bentuk pesan informatif. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan konten tersebut masuk ke dalam bentuk pesan informatif dan persuasif dilihat dari titik berat sebuah pesan tersebut cenderung ke arah mana, pada bentuk pesan persuasif dikatakan bentuk persuasif apabila dalam konten tersebut terdapat kalimat ajakan untuk menerapkan pola gaya hidup sehat, biasanya diletakan pada *closing statement*. Bentuk pesan persuasif dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens dan tujuan utama dari bentuk pesan persuasif adalah untuk mendorong tindakan. Dalam konteks kesehatan, hal ini dapat berarti mendorong orang untuk mencari informasi lebih lanjut, berkonsultasi dengan dokter, atau membuat perubahan gaya hidup. Dalam akun Instagram @flimtyfiber menggunakan para ahli untuk ikut serta terlibat dalam pembuatan konten sehingga pesan persuasif yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dan terpercaya lebih cenderung diterima oleh audiens. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada informasi kesehatan.

Terdapat temuan menarik yakni tidak ditemukannya konten yang teridentifikasi adanya konten pola gaya hidup sehat bentuk pesan koersif. Hal ini karena penggunaan pesan koersif dinilai tidak efektif dalam penyebaran informasi kesehatan *audiens* lebih mungkin untuk belajar dan menerima informasi ketika mereka merasa termotivasi secara intrinsik, daripada ketika mereka dipaksa. Pesan

koersif dapat menciptakan rasa takut atau kecemasan, yang dapat menghambat kemampuan orang untuk memproses pesan pola gaya hidup sehat. Alih-alih patuh mereka merasa dipaksa dan melawan untuk tidak melakukan seperti apa yang sudah disampaikan pada konten-konten pesan pola gaya hidup sehat di akun Instagram @flimtyfiber.

Dalam menjalani gaya hidup sehat merupakan kunci utama untuk mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal. Flimty sebagai *brand* suplemen kesehatan cenderung sering menggaungkan dua pilar penting dalam gaya hidup sehat adalah nutrisi dan aktivitas fisik dalam pengemasan kontennya, hal ini karena bahwa produk mereka yang jual bukan hanya solusi instan untuk masalah kesehatan, tetapi juga harus didampingi dengan pola gaya hidup sehat untuk membantu orang mencapai kesehatan yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan menekankan pentingnya gaya hidup sehat, Flimty memosisikan diri mereka sebagai mitra dalam perjalanan kesehatan konsumen.

Dengan aktif mempromosikan pola hidup sehat, Flimty dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra mereknya sebagai *brand* yang peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat menarik konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam menyediakan informasi dan tips tentang gaya hidup sehat menunjukkan bahwa Flimty bukan hanya ingin menjual produk, tetapi juga ingin membantu masyarakat mencapai kesehatan yang lebih baik. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas Flimty sebagai *brand* yang terpercaya dalam bidang kesehatan.

Dalam segi komunikasi kesehatan Flimty menerapkan nilai-nilai komunikasi kesehatan dalam penyebaran pesan kesehatan. Hal ini karena konten-konten edukasi yang dipublikasi Flimty merupakan konten pesan gaya hidup sehat yakni sesuai dengan tujuan strategis komunikasi kesehatan, yakni *promote healthy behaviour*, dengan melakukan promosi kesehatan melalui penyebaran informasi tentang pola hidup sehat, *promote self-care*, dan pemeliharaan kesehatan individu. Pesan gaya hidup sehat yang dikemas oleh Flimty dalam akun Instagramnya memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan terpercaya tentang nutrisi dan aktivitas fisik sehingga orang dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih makanan dan aktivitas fisik.

