

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun Instagram @flimtyfiber mengemas pesan pola gaya hidup sehat selama tahun 2023. Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @flimtyfiber sukses menyampaikan pesan pola hidup sehat melalui konten yang menarik dan informatif di akun resminya sebagai *brand* di bidang suplemen kesehatan, mereka terlihat sangat *concern* terhadap bagaimana penerapan pola gaya hidup sehat yang berkaitan dengan pemenuhan nutrisi atau pola makan seimbang dan aktivitas fisik atau olahraga kepada *audiens*. Hal ini selaras dengan visi misi mereka yakni meningkatkan membantu masyarakat sadar dan menjalankan pola hidup sehat dengan salah satu caranya yakni mengedukasi masyarakat mengenai pola gaya hidup sehat melalui postingan konten pilar pola gaya hidup sehat.

Analisis konten Instagram @flimtyfiber pada tahun 2023 menghasilkan temuan utama berupa pesan pola gaya hidup sehat. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan peneliti melihat terdapat 5 kategori konsentrasi konten yakni dari aspek kategori jenis konten, sisi pesan, urutan penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan konten.

**Pertama**, pada penelitian ini dalam kategori jenis konten ditemukan bahwa jenis konten *video reels* mengenai pola gaya hidup sehat lebih sering diunggah oleh akun Instagram @flimtyfiber. Penggunaan *video reels* pada konten pola gaya hidup sehat dimanfaatkan akun @flimtyfiber dalam penyebaran edukasi kesehatan karena dapat memudahkan *audiens* untuk memahami pesan yang disampaikan dengan keunggulan format video yakni menggunakan kombinasi audio dan visual yang menarik yakni serta penambahan teks *subtitle*. Tidak hanya itu, penggunaan *video reels* dapat menjangkau *audiens* lebih luas dalam menyebarkan pesan edukasi kesehatan.

**Kedua**, pada penelitian ini dalam kategori sisi pesan atau *message sidedness*

ditemukan bahwa yang paling sering diunggah adalah sisi pesan *one side*. *Di mana* pada pesan ini hanya terdapat satu pihak yang memiliki kepentingan yakni komunikator dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat, serta karakteristik pesan one-side yakni ringan sehingga mudah dipahami sehingga cocok untuk oleh semua kalangan *audiens* dan pesan yang disampaikan tidak menimbulkan adanya perbedaan pendapat yang mengakibatkan adanya ruang diskusi.

**Ketiga**, pada penelitian ini dalam kategori urutan penyajian atau *order of presentation* ditemukan bahwa urutan penyajian anti-*climax* sering diunggah dalam konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber. Hal ini karena, peletakan bagian penting pada awal pesan dapat memantik minat *audiens* dalam terus menikmati konten hingga sampai akhir, sehingga isi pesan dapat diserap secara menyeluruh. Membuka pesan dengan informasi penting adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Strategi ini membantu audiens untuk fokus pada informasi yang paling penting dan mengingat informasi tersebut dengan lebih baik.

**Keempat**, pada penelitian ini dalam kategori daya tarik pesan ditemukan bahwa daya tarik pesan rasional yang paling sering diunggah dalam konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber. Hal ini memang menjadi *concern* flimtyfiber dalam mengunggah konten informasi kesehatan yang *di mana* seharusnya dalam penyampaian pesannya harus didasarkan pada fakta dan logika. Pesan kesehatan harus didasarkan pada bukti ilmiah, data, dan statistik yang kredibel. Akun Instagram @flimtyfiber pada setiap postingan mengenai konten pola gaya hidup sehat sering kali mencantumkan sumber referensi dalam konten yang diunggah serta tidak tanggung-tanggung untuk *hire* ahli dalam bidangnya seperti ahli gizi dan instruktur olahraga agar pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga, hal ini memudahkan *audiens* dalam mengambil keputusan yang tepat terkait kesehatan mereka.

**Kelima**, pada penelitian ini dalam kategori bentuk pesan ditemukan bahwa bentuk pesan informatif yang paling sering diunggah dalam konten pola gaya hidup sehat. Hal ini terlihat dari dominasi postingan konten akun Instagram @flimtyfiber yakni edukasi mengenai pola gaya hidup sehat yang baik dan benar. Alasan

mengapa banyaknya pengemasan pesan bersifat informatif yakni @flimtyfiber ingin meningkatkan kesadaran perilaku hidup sehat dengan memberikan pemahaman yang mendalam terkait pola gaya hidup sehat kepada *audiens*. Penyampaian informasi secara informatif dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens tentang kesehatan. Hal ini penting untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat terkait kesehatan mereka.

Adapun temuan menarik dalam penelitian ini yakni tidak adanya jenis konten *single image*, peneliti melihat terdapat alasan mengapa mereka tidak menggunakan jenis konten *single image* karena informasi pola gaya hidup sehat harus dicantumkan secara detail dan kompleks. Apabila, mereka menggunakan konten *single image* dan semua informasi yang disampaikan dicantumkan dalam satu gambar, dikhawatirkan aspek keterbacaan tidak dapat dilihat dengan mudah oleh *audiens* dan secara estetika visual tidak bagus. Lalu, dalam kategori urutan penyajian peneliti melihat adanya pro dan kontra dalam menentukan bagian penting urutan penyajian pesan. Penempatan informasi penting di awal pesan dapat menarik perhatian audiens, pendekatan ini juga memiliki kelemahan. Beberapa orang mungkin hanya fokus pada poin-poin awal dan mengabaikan poin-poin pendukung di bagian selanjutnya, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau keputusan yang salah terkait informasi kesehatan. Sedangkan urutan penyajian *climax* dapat menarik minat audiens dengan membangun ketegangan. Namun, agar pesan tersampaikan dengan efektif, konten harus dikemas dengan menarik dan mudah dipahami. Hal ini akan membantu audiens untuk tetap fokus dan memahami informasi penting yang disampaikan di akhir pesan.

Kemudian, peneliti melihat tidak ditemukannya bentuk pesan koersif dalam strategi pengemasan pesan konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber. Berbeda dengan konten *fear appeals* yang hanya memberikan rasa takut pada *audiens* tapi tidak ada paksaan untuk mendorong audiens melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Alih-alih patuh, orang-orang yang dipaksa dengan ancaman dan tekanan justru akan cenderung menolak dan melawan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, akun Instagram @flimtyfiber lebih memilih format video *reels* untuk menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat, serta dominan menggunakan format *one-sided message*, urutan penyajian *anti-climax*, daya tarik pesan *rational appeals*, dan bentuk pesan informatif. Dengan menyadari keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas dan metodologi yang lebih baik untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

### 5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian berikutnya dapat menerapkan metode analisis resepsi untuk meneliti bagaimana audiens memahami, menafsirkan, dan merespons pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan melalui konten-konten akun Instagram @flimtyfiber.
2. Peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa tentang pengemasan pesan dapat mengadopsi alat ukur penelitian ini

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan *insights* berharga bagi para kreator konten atau *brand*, terutama yang berkecimpung dalam bidang kesehatan dan gaya hidup, untuk mengembangkan strategi penyampaian pesan yang lebih efektif dan kreatif. Melalui konten yang menarik dan beragam, diharapkan informasi kesehatan dapat tersampaikan dengan lebih luas dan menjangkau lebih banyak masyarakat, sehingga meningkatkan edukasi dan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga kesehatan.