



8.77%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JUL 2024, 6:01 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.11%	8.65%	0.05%

Report #22147899

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Industri suplemen kesehatan di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, terutama setelah pandemi COVID-19. Tren terbaru dalam konsumsi suplemen kesehatan di Indonesia menunjukkan beberapa pergeseran menarik, yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus berkembang, dalam memasarkannya brand-brand suplemen kesehatan menggunakan teknik soft selling dengan cara mempromosikan gaya hidup sehat konten yang informatif dan menarik tentang pola makan sehat, olahraga, dan tips kesehatan lainnya dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih familier dengan brand tersebut. Seperti dalam beberapa tahun terakhir, minuman fiber atau minuman serat semakin populer di Indonesia. Hal ini didorong oleh beberapa faktor seperti gaya hidup yang serba cepat dan tidak sehat. Flimty sebagai adalah brand produk kesehatan asli Indonesia dari PT. Anugrah Inovasi Makmur Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Filosofi nama dari brand “Flimty” diambil dari kata “Fit, Slim, Healthy” yang dalam bahasa Inggris memiliki arti “Bugar, Langsing, Sehat” sehingga kata Flimty memiliki makna yang selaras dengan visi misi yaitu bukan hanya sekedar brand yang menjual produk membantu diet detox saja tetapi juga mengajak dan memberikan motivasi para audiens atau konsumennya untuk menerapkan gaya hidup sehat. Flimty juga berkomitmen untuk menciptakan

REPORT #22147899

beragam minuman kesehatan berkualitas Internasional dengan harga yang lebih terjangkau untuk pasar Indonesia. Flimty hadir dengan menciptakan inovasi minuman serta untuk membantu mengatur berat badan (Sumber data internal perusahaan). Dalam perjalanannya Flimty sebagai brand kesehatan sejak dari tahun 2018 hingga kini, dilansir dari media Info brand .id Flimty sudah mendapatkan banyaknya prestasi seperti Top Brand Award 2021-2023, Top Brand Shopee 2021- 2023, Juara 1 Brand penjualan terbaik di e-commerce market 2023 produk kategori diet detox, dan top 10 penjualan terbaik brand Indonesia di e-commerce 2023 kategori suplemen kecantikan (Alvin, 2023). Contoh produk minuman fiber yang populer di Indonesia yaitu Flimty Fiber yang diproduksi dari bahan alami menjadi perhatian publik untuk opsi mencukupi kebutuhan asupan serat bagi orang yang jarang mengonsumsi buah atau sayur karena dinilai praktis dan bisa diminum kapan saja. Salah satu manfaat dari mengonsumsi Flimty fiber ialah dapat sebagai pendamping program diet. Menurut CEO Flimty Dennis Hadi, Flimty hadir bukan hanya sebagai produk suplemen Kesehatan, lebih dari itu Flimty ingin mengajak membantu menyebarkan awareness kepada seluruh warga Indonesia untuk hidup sehat. Hal ini selaras misi Flimty yang ingin membantu masyarakat sadar dan mau menjalankan pola hidup sehat. 1 Flimty memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk pemasaran dan platform untuk meningkatkan

REPORT #22147899

visibilitas dan brand awareness mereka kepada khalayak dalam format konten. Dalam meningkatkan brand ing sebagai brand suplemen kesehatan, Flimty tidak hanya fokus terhadap konten-konten pemasaran saja, tetapi juga mereka memberikan informasi mengenai seputar gaya hidup sehat dalam konten- konten yang mereka unggah. Pesan pola gaya hidup sehat seperti menjaga pola makan sehat, aktivitas fisik yang cukup, dan tips memulai gaya hidup sehat dikemas dalam konten yang diunggah pada akun Instagram Flimty dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pola gaya hidup sehat serta mengajak khalayak untuk dapat menerapkan pola gaya hidup sehat. Dalam akun Instagram @Flimtyfiber informasi pesan pola gaya hidup sehat dibagikan melalui konten-konten yang disajikan dengan jenis konten single image, carousel dan video reels. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus hanya pada konten-konten terkait pola gaya hidup sehat seperti menjaga pola makan dan nutrisi serta aktivitas fisik. Konten- konten yang disajikan Instagram @flimtyfiber dikemas secara menarik dengan suguhan informasi-informasi kredibel terkait pesan pola gaya hidup sehat kepada audiens dengan tujuan untuk membangun awareness dan penerapan menjalankan pola hidup sehat yang baik dan benar seperti menjaga pola makan sehat, aktif berolahraga, istirahat yang cukup dan kebiasaan sehat lainnya terhadap masyarakat Indonesia (Ketut, 2021). Hal ini menjadi salah satu penerapan dari komunikasi

kesehatan dalam mempromosikan pesan kesehatan yakni dengan distribusi konten pola gaya hidup sehat yang dilakukan oleh @flimtyfiber dalam akun Instagramnya. Komunikasi kesehatan adalah sebuah proses yang direncanakan dengan tujuan untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku kesehatan masyarakat. **27 34** Proses ini menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik secara langsung (interpersonal) maupun melalui media massa (Masta, 2021) Di era serba digital penerapan komunikasi kesehatan lebih sering dilakukan di media sosial seperti Instagram, hal ini karena penyebaran informasi dapat menjangkau audiens lebih luas dan dikemas dengan menarik serta memungkinkan 2 Gambar 1.1. Gambaran Konten Pola Gaya Hidup Sehat Pada Akun Instagram @filmtfiber Sumber: Akun Instagram @filmtfiber adanya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan untuk bertanya, memberikan komentar, dan berdiskusi. Gambar 1.2. Tanggapan Komentar Positif Mengenai Konten Pola Gaya Hidup Sehat Akun Instagram @filmtfiber (Akun Instagram @filmtfibe) Dari tanggapan komentar-komentar yang ada di setiap komentar unggahan itu merupakan contoh bentuk karakteristik media sosial yakni interaktif. Dilihat dari gambar tersebut komentar-komentar pada setiap unggahan berisikan tanggapan positif. Namun, komentar-komentar tersebut terlihat tidak organik dan seragam. Adapun alasan pemilihan akun Instagram @flimtyfiber sebagai objek penelitian yakni peneliti sudah melakukan perbandingan akun Instagram terhadap 4 brand yang sejenis yang bergerak di bidang suplemen kesehatan mengenai pembahasan konten edukasi pola gaya hidup sehat periode tahun 2023 yakni di antaranya: Tabel 1.1. Perbandingan Akun Instagram Brand Suplemen Kesehatan No Akun Instagram Followers Jumlah Postingan Jumlah Postingan Pola Gaya Hidup Sehat 2023 1 @flimtyfiber 316K 2713 103 2 @secangkir.hotto 162 K 824 29 3 Fibe Mini 17,2 K 430 17 4 Youvit_Id 42,8 K 1523 14 5 Herbalife Indonesia 196 K 1971 18 Sumber: Olahan Peneliti Dalam melakukan analisa perbandingan akun Instagram brand sejenis dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup sehat adanya penemuan yakni seperti brand Hotto dalam



REPORT #22147899

feeds Instagramnya dalam rentang periode tahun 2023 hanya mengunggah 29 konten mengenai pesan gaya hidup sehat dan tidak terdapat konten pilar yang paten mengenai pembahasan pola gaya hidup sehat ditambah lagi jarang nya kontribusi ahli mengenai kesehatan dalam konten-konten pola gaya hidup sehat. Lalu, akun Instagram brand Fiber Mini dalam membahas pesan pola gaya hidup sehat di periode tahun 2023 hanya berjumlah 17, konten-konten cenderung membahas 3 seputar serat. Lalu, akun Instagram Youvit_id dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup Instagram dalam feedsnya pada tahun 2023 hanya berjumlah 14 konten saja, hal ini karena konten-konten yang diunggah cenderung mengenai marketing promotion dan product knowledge . Lalu yang terakhir yakni akun Instagram Herbalife Indonesia yang hanya mempunyai konten pola gaya hidup sehat hanya 18 konten, konten-konten yang diunggah Herbalife Indonesia tidak mempunyai konten pilar yang paten untuk membahas pola gaya hidup sehat, mereka cenderung mengunggah konten-konten mengenai program activation offline . Sedangkan Akun Instagram resmi @flimtyfiber sudah memiliki 316 ribu followers dan memiliki jumlah postingan yang diunggah sebanyak 2,713 ribu. Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki akun Instagram @flimtyfiber yakni dari jumlah followers dan postingan lebih banyak dibandingkan dengan akun sejenis lainnya dan akunnya sudah verified serta dari segi konten yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber memiliki kualitas konten yang konsisten mulai dari konten pilar yang baik dan segi kualitas visual yang menarik serta menggaet para spesialis dibidangnya untuk berkontribusi dalam setiap pembuatan konten mengenai pembahasan edukasi kesehatan dan mencantumkan sumber dalam visual konten untuk memvalidasi kebenaran dari sumber yang digunakan kepada khalayak. Kemudian, ditambah lagi dengan prestasi Flimty sebagai brand kategori suplemen kesehatan dalam 3 tahun terakhir brand ini melonjak dengan pesat bisa dilihat dari prestasi top brand 2021-2023 dan menjadi top 1 penjualan terbaik di e-commerce selama tahun 2023. Melalui konten- konten akun Instagram @flimtyfiber yang berisikan pesan

edukasi kesehatan tersebut dapat meningkatkan brand ing Flimty sebagai brand suplemen kesehatan. Gambar 1.3. Profil Akun Instagram Filmtfiber

Sumber: Akun Instagram @filmtfiber Dalam beberapa penelitian mengenai kesehatan membuktikan bahwa setiap individu memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat sekitarnya mengenai pemeliharaan kesehatan dan rendahnya pengetahuan mengenai kesehatan membuat status kesehatan semakin memburuk serta kurangnya pemahaman umum mengenai pemeliharaan kesehatan individu. Menurut Mutia A Sayekti Peneliti dari Indonesian Health Economist Indonesia (InaHea). Rendahnya pengetahuan kesehatan menjadi akar permasalahan utama dari banyaknya kasus kesehatan di Indonesia contohnya 4 malnutrisi dan buruknya pola gaya hidup (Birny, 2023). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Isu pola gaya hidup sehat di Indonesia menjadi masih isu yang sangat memprihatinkan pasalnya masyarakat Indonesia sendiri tingkatan dalam menerapkan pola gaya hidup sehat masih rendah. Hal ini divalidasi oleh data Kementerian Kesehatan Indonesia dengan menunjukkan data sebesar 20% dari total masyarakat Indonesia yang menerapkan pola gaya hidup sehat. Akibatnya kasus-kasus penyakit seperti stunting, obesitas, dan diabetes terus meningkat. Menurut data dari Riskesnas 2021 menunjukkan 33,5% orang dewasa di Indonesia mengalami obesitas dan 21,6% mengalami kegemukan. Lalu, dalam aspek fisik menurut data dari survei yang dilakukan oleh Kemenkes pada tahun 2018 menunjukkan hanya 33,5% orang dewasa di Indonesia yang melakukan aktivitas fisik yang cukup yakni minimal 30 menit per hari (Syafira & Ratna, 2023). Sementara itu, terkait asupan gizi yang seimbang yang di mana hal itu termasuk dalam menerapkan pola gaya hidup sehat, menurut data laporan pada tahun 2022 dari Food and Agriculture Organization (FAO) tercatat kasus 17,7 juta orang di Indonesia masih mengalami kekurangan gizi (Adi, 2022). Dengan hal itu, Indonesia tercatat sebagai negara kasus kekurangan gizi tertinggi di Kawasan ASEAN. Maka dari data tersebut pentingnya peningkatan pesan edukasi kesehatan mengenai pola gaya hidup sehat yang menjadi faktor utama isu

kesehatan di masyarakat Indonesia. Pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, pesan adalah suatu makna yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan, dengan tujuan komunikan dapat menerima dengan baik informasi yang diberikan oleh komunikator (Laila,2021). Dalam menyampaikan pesan kesehatan mengenai penyebaran informasi kesehatan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media massa, media sosial, atau interaksi langsung kepada individu yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan status kesehatan dalam suatu daerah dan mempersuasi individu dalam meningkatkan ilmu mengenai kesehatan diri. Agar edukasi kesehatan lebih optimal, pesan edukasi harus disampaikan dengan benar, mudah dimengerti, dan menarik. Pada era media baru seperti sekarang ini, pesan kesehatan dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti platform media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer di Indonesia. Menurut data laporan dari We Are Social , pengguna platform Instagram di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 106 juta pengguna Instagram yang menjadikan Indonesia menduduki negara keempat pengguna Instagram di dunia. Dengan hal ini, Platform Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh yang signifikan terutama dalam penyebaran informasi kesehatan (Cindy, 2023). Pesan edukasi kesehatan yang disampaikan di media sosial seperti Instagram dapat dilihat dari jenis konten, struktur pesan, urutan penyajian pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Flimty sebagai brand suplemen kesehatan terlihat sangat concern memberikan edukasi kesehatan terhadap bagaimana menerapkan pola gaya hidup sehat dalam 5 bentuk konten-konten pada akun Instagram resmi @Flimtyfiber. Mereka memanfaatkan media baru yakni media sosial untuk menerapkan nilai komunikasi kesehatan yaitu menyebarluaskan informasi kesehatan kepada khalayak luas. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengolaborasi konsep pengemasan pesan pola gaya hidup sehat mulai dari jenis pesan, struktur pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan dalam perspektif komunikasi kesehatan.

2 13 Komunikasi Kesehatan merupakan proses penyampaian pesan kesehatan

oleh pemberi pesan menggunakan saluran/media tertentu kepada komunikan dengan tujuan untuk mempersuasi perilaku individu tercapainya kesejahteraan dan sehat secara fisik, mental, dan sosial (Wiwik, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus melakukan analisis isi pengemasan pesan edukasi pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @flimtyfiber melalui konten-konten yang diunggah pada periode tahun 2023. Pengemasan pesan adalah proses menyusun dan menyampaikan informasi atau ide kepada audiens dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan persuasif. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau membangun hubungan (Rastama, 2018). Diharapkannya hasil penelitian dapat menggambarkan isis pesan secara detail dan mendalam mengenai konten edukasi pola gaya hidup sehat sehingga dapat dijadikan bahan referensi bagi Content Creator, komunitas, dan brand yang berfokus pada menyuarakan nilai-nilai kesehatan. Untuk memperkuat dilakukannya penelitian terdapat tinjauan literatur terdahulu yang menunjukkan pengemasan pesan pada media sosial yang dijadikan referensi penelitian ini. Pertama, penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Konten Kesehatan Mental Pada Instagram Studio Djiwa yang dilakukan oleh Vania Enjelita, Kunto Adi, dan Ikhsan Fuady dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan data primer sebanyak 246 konten dari periode 20 Mei 2020 -28 Maret 2022, hasil penelitian ini ditemukan bahwa konten pada akun Instagram lebih mengarah pada kesehatan mental disorder dibandingkan dengan yang lain. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Wijayanti dan Fathiya Nur Rahmi yang berjudul "Gambaran Pengemasan Pesan Kesehatan di Akun Tiktok @Kemenkesri dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara umum akun Tiktok @Kemenkesri merupakan sumber paling kredibel untuk dijadikan acuan sumber informasi kesehatan bagi Masyarakat, hal ini dilihat dari strategi akun yakni organizational brand ing dengan membangun konten yang menonjolkan ciri khas Kemenkes RI. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kenaya Leon, Lady Joanne,

dab Astri Yogatama yang berjudul “Analisis Isi Komunikasi Kesehatan Akun Instagram Halodoc penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan public health communication sebagai indikator penelitian yang dibagi menjadi empat bagian, yakni terdapat the way we act, our healthcar and public health system, our social and economic situation, dan our physical environment . Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan pesan komunikasi kesehatan yang sering muncul diunggah di akun Instagram Halodoc the way we act 6 dengan memberikan informasi mengenai bagaimana cara hidup sehat dan memberikan tips-tips menghindari dan mencegah penyakit, hal ini sangat berguna karena saat itu terdapat COVID-19 Omicron, kemudian diikuti oleh our healthcare and public health Halodoc menginformasikan mengenai fasilitas kesehatan contohnya adanya fasilitas PCR dari Halodoc. Peneliti tertarik dengan konten-konten yang didistribusikan oleh @Flimtyfiber, fokus akun ini yakni isi pesan dalam konten Instagram yang berupaya meningkatkan kesadaran mengenai pola gaya hidup sehat di masyarakat Indonesia dengan menerapkan nilai komunikasi kesehatan terkait pesan-pesan kesehatan. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pengemasan pesan pola gaya hidup sehat di akun Instagram @Flimtyfiber selama periode tahun 2023. Alasan pemilihan periode tahun tersebut karena pada tahun 2023 Flimty meraih sebagai Top Brand Award 2023 dan Top Brand Shopee 2023 serta menjadi brand nomor 1 penjualan terbaik di e-commerce pada tahun 2023. 1.2. 45 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap 1 “Bagaimana pengemasan pesan pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @Flimtyfiber periode tahun 2023 dan akan diuraikan menjadi sejumlah pertanyaan lebih detail sebagai berikut: 1. Apa saja jenis konten pesan pola gaya hidup sehat yang terdapat dalam feeds akun Instagram @Flimtyfiber? 2. Bagaimana message sideness pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023? 3. Bagaimana order of

presentation pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023? 4. Bagaimana daya tarik pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023? 5. Bagaimana bentuk pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber yang sudah dipublikasikan selama tahun 2023? 1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maksud tujuan dari penelitian ini dilakukan yakni akan diuraikan lebih detail sebagai berikut : 1. Untuk mengetahui apa saja jenis konten pesan pola gaya hidup sehat pada feeds akun Instagram @Flimtyfiber. 2 . Untuk mengetahui message sideness pola gaya hidup sehat yang disampaikan 7 oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023. 3. Untuk mengetahui order of presentasion pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023. 4. Untuk mengetahui daya tarik pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber dalam pengemasan konten yang dipublikasikan selama periode tahun 2023. 5. Untuk mengetahui bentuk pesan pola gaya hidup sehat yang disampaikan oleh akun Instagram @Flimtyfiber yang sudah dipublikasikan selama periode tahun 2023. 1.4. Manfaat Penelitian Setelah peneliti meneliti kajian penelitian ini, diharapkan temuan hasil pembahasan penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua bagian : 1.4.1. Manfaat Akademis Secara akademis, diharapkannya penelitian ini bisa memberikan manfaat akademis yang berguna untuk perkembangan teori ilmu komunikasi khususnya penyampaian pesan komunikasi kesehatan dalam health promotion pada sosial media Instagram. 1.4.2. Manfaat Praktis Secara spesifik hasil dari penelitian ini diharapkannya dapat menjadi referensi atau saran kepada pengelola akun media sosial Instagram @Flimtyfiber terkait pengemasan pesan

konten pola gaya hidup sehat. Namun, secara keseluruhan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau saran terhadap para pengelola akun Instagram mana pun dan para content creator dengan fokus pembahasan terkait pola gaya hidup sehat dalam mengemas pesan pola gaya hidup sehat yang baik dan benar serta kredibel. 27 60 8 9 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis mengenai penelitian- penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dalam aspek metode dan topik pembahasan dengan penelitian ini. Tinjauan Literatur terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk melakukan identifikasi terkait adanya perbedaan untuk melakukan kebaruan penelitian dengan membandingkannya dengan kajian yang telah ada. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan literatur, yakni di antaranya: Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu No Judul | Penulis | Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan Skripsi ini 1 Analisis Konten Kesehatan Mental Pada Instagram Studio Djiwa | Vania Enjelita Moenan, Kunto Adi Wibowo, Ikhsan Fuady | 2022 Universitas Padjajaran Bandung Metode kualitatif Kesimpulan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa konten Instagram Studio Djiwa dalam periode yang sudah ditetapkan cenderung lebih mengarah kepada kesehatan mental disorder dibandingkan dengan yang lain dan hasil penelitian tidak ditemukan adanya hubungan antara identitas kelompok sosial dengan kesehatan mental. Saran penelitian selanjutnya sebaiknya disarankan untuk lebih bijak dalam pemilihan konten dan kategori yang terdapat dalam penelitian sebagai indikator sehingga data yang didapat lebih beragam Perbedaan@ peneliti dengan penelitian ini terletak@ objek pembahasannya@ dan indikator penelitian yang digunakan penelitian ini menambah indikator chi-square . Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep pesan mulai dari jenis konten, struktur pesan, urutan penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. 2 Gambaran Pengemasan Pesan Kesehatan di Akun Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini menggunakan pendekatan Kesimpulan pada penelitian

ini memperlihatkan Saran penelitian ini yakni berharap untuk Perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti 10 Tiktok @Kemenke sri | Sri Wijayanti dan Fathiya Nur Rahmi | 2022 an kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi gambaran pengemasan pesan kesehatan dalam akun resmi @Kemenkes ri memiliki kredibilitas yang baik karena menggunakan narasumber yang kredibel di bidang kesehatan dan dapat dijadikan acuan sebagai acuan informasi kesehatan bagi masyarakat. Lalu, Adapun konten kesehatan mental yang dikemas dengan isi pesan semenarik mungkin karena dominan ditujukan pada kalangan generasi Z dan millennial penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana strategi Kementerian Kesehatan RI dalam membuat konten kesehatan di media sosial. Yang kedua, replikasi penelitian dengan membandingkan pengemasan pesan Tiktok Internasional seperti WHO. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana perbandingan pengemasan pesan kesehatan antara lembaga nasional dan internasional terletak dari objek pembahasan penelitian ini membahas pengemasan kesehatan yang dilakukan lembaga pemerintah oleh Kementerian Kesehatan Indonesia di Tiktok. Sedangkan, penelitian peneliti membahas bagaimana pengemasan pesan kesehatan dalam brand Flimty di akun Instagram resmi mereka 3 Analisis Isi Komunikasi Kesehatan Akun Instagram Halodoc | Kenaya, Lady Joanne Universitas Kristen Petra Surabaya Metode Analisis Isi Kuantitatif Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bagian public health communication dalam konten feeds Saran terhadap penelitian terhadap akun Instagram Halodoc untuk mencoba Terdapat perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu yakni terletak pada objek 11 Tjahyana, dan Astri Yogatama | 2022 Instagram Halodoc lebih cenderung konten- kontennya mengandung the way we act dengan contoh pesan memberikan edukasi mengenai bagaimana cara hidup sehat dan mengedukasi bagaimana cara mencegah dan menghindari penyakit khususnya COVID-19 Omicron@ dan diikuti oleh our healthcare and public health contoh kontennya seperti menginformasikan adanya tes PCR yang bisa dilakukan di



Halodoc, obat-obatan gratis dan vaksinasi booster dari pemerintah kepada followers. mengungkap konten yang mengandung our physical environment dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih luas berupa pengaruh postingan Instagram terhadap penggunaan aplikasi sejenis Halodoc. pembahasan, metode, dan indikator yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti aplikasi telemedicine yakni Halodoc sedangkan penelitian ini membahas pesan konten Instagram brand suplemen kesehatan yakni Flimty. 37 Metode yang digunakan penelitian terdahulu yakni metode analisis isi kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Dari ketiga penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan kesamaan yang ditentukan. Seperti pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Konten Kesehatan Mental Pada Instagram Studio Djiwa" dalam penelitian terdahulu tersebut mempunyai kesamaan yakni dari segi metode yang digunakan yakni metode kualitatif. Selain itu, terdapat perbedaan penelitian lainnya yakni objek pembahasan yang diteliti dan penggunaan pengujian data, penelitian terdahulu membahas bagaimana pengemasan pesan terkait konten informasi kesehatan mental sedangkan penelitian peneliti membahas topik informasi pola gaya hidup sehat. Penelitian terdahulu kedua yakni berjudul "Gambaran Pengemasan Pesan Kesehatan di Akun Tiktok @Kemenkesri" penelitian terdahulu memiliki kesamaan topik pembahasan mengenai informasi kesehatan dalam media sosial sebuah akun dan metode yang digunakan. Namun, terdapat perbedaan penelitian yakni bahwasanya penelitian terdahulu berfokus pada konten kesehatan milik Lembaga pemerintah Kementerian Kesehatan Indonesia di akun Tiktok. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pengemasan kesehatan oleh brand suplemen kesehatan di akun Instagram @flimtyfiber. Penelitian terdahulu ketiga, memiliki kesamaan yakni komunikasi kesehatan yang digunakan namun yang berbeda dari penelitian peneliti yakni penelitian terdahulu menggunakan analisis isi kuantitatif dan objek pembahasan, penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi kesehatan secara umum dengan menggunakan konsep public health communication pada akun Instagram aplikasi telemedicine Halodoc. Sedangkan fokus penelitian yakni

berfokus pada pengungkapan mendalam mengenai pesan pada konten informasi pola gaya hidup sehat dalam feeds akun Instagram Flimty. 4 2.2. Teori dan Konsep 2.2

2 1. Komunikasi Kesehatan Menurut Harahap dan Putra dalam buku

Komunikasi Kesehatan mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai suatu upaya untuk mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat secara positif, dengan mengimplementasi prinsip dan metode komunikasi yang digunakan seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dengan topik pembahasan terkait isu kesehatan seperti cara pencegahan penyakit, pemeliharaan, promosi, dan pilihan kesehatan (Masta, 2021).

Komunikasi kesehatan juga diartikan sebagai studi yang mempelajari bagaimana menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai informasi kesehatan untuk mempersuasi individu dan masyarakat luas untuk meningkatkan kesadaran dan pemeliharaan mengenai kesehatan (Masta, 2021). Komunikasi kesehatan adalah disiplin ilmu yang berfokus pada penggunaan komunikasi untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan individu dan masyarakat (Masta, 2021). Adapun tujuan utama komunikasi kesehatan yang terbagi dua, yakni: 1.

5 Tujuan Strategis Terdapat 6 hal yang menjadi tujuan strategi

komunikasi kesehatan, yakni di antaranya: a. Relay information , proses penyampaian informasi kesehatan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan agar informasi tersebut dapat disebarkan lebih luas. b. Enable Informed decision making , Memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan terpercaya tentang kesehatan sehingga orang dapat membuat keputusan yang tepat. 2 5 13

c. Promote peer information exchange and emotional , Meningkatkan pertukaran informasi dan pengalaman tentang kesehatan antar individu, serta memberikan dukungan emosional bagi mereka yang membutuhkan. d. 2 Promote Healthy Behaviour , Melakukan promosi kesehatan melalui penyebaran informasi tentang pola hidup sehat. e. Promote Selfcare melakukan penyebaran informasi mengenai pemeliharaan kesehatan individu. f. Manage demand for health services , Pengembangan strategi dan kebijakan untuk mengoptimalkan pengelolaan permintaan layanan kesehatan (Liliweri, 2019). 2.

Tujuan Praktis Terdapat 4 tujuan praktis komunikasi kesehatan, yakni



antara lain : a. Meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan dengan cara memperdalam pengetahuan tentang prinsip dan proses komunikasi antar manusia, serta cara memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan kesehatan. b.

Memadukan kata-kata, bahasa tubuh, dan visual untuk menyampaikan pesan

kesehatan secara efektif. c. Meningkatkan rasa saling pengertian dan

empati ketika berkomunikasi di masyarakat d. Mengidentifikasi dan

mengatasi hambatan yang dapat mengganggu efektivitas komunikasi kesehatan.

43

Menyampaikan pesan kesehatan dengan cara yang sesuai dengan

karakteristik dan kebutuhan target audiens (Liliweri, 2019). Terdapat ruang

lingkup komunikasi kesehatan yang hanya mencakup preventif dan promotif.

a. Preventif (Pencegahan penyakit) Melakukan pencegahan lebih baik

daripada mengobatinya, menurut Leavell dan Clark terdapat berbagai usaha

pencegahan yang dapat dilakukan sebelum jatuh sakit. Contohnya seperti,

memberikan pendidikan kesehatan komunitas, kesehatan jiwa, pengenalan awal

mengenai gejala suatu penyakit, dan meningkatkan kebersihan diri dan

sanitasi lingkungan. b. Promotif (Promosi Kesehatan) Menurut Nola Pender dalam buku

“Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Promosi kesehatan adalah kegiatan

yang membantu orang untuk mengubah perilakunya, meningkatkan gaya hidup,

dan menciptakan lingkungan yang sehat (Martina, 2021). Sedangkan menurut

Sundari Setyaningsih promosi kesehatan merupakan upaya yang dilakukan

untuk memperdayakan masyarakat untuk mampu berperilaku sehat dan

menciptakan lingkungan yang sehat (Martina, 2021). Fokus dan tujuan

utama promosi kesehatan yang mendorong masyarakat agar berperilaku hidup

sehat dengan membekali pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk

menjaga kesehatan 14 sehingga menciptakan lingkungan yang sehat yang

mendukung gaya hidup sehat. Dapat disimpulkan bahwasanya Promosi kesehatan

merupakan salah satu strategi utama dengan mengimplementasikan nilai-nilai

komunikasi untuk mencapai tujuan kesehatan masyarakat yang lebih baik

dan sehat. Dengan meningkatkan kesehatan masyarakat, dapat juga

meningkatkan kualitas hidup dan produktivitas sebuah bangsa. Namun, perlu

disadari dalam melakukan penyebaran informasi kesehatan yang efektif

terdapat beberapa prinsip penting dalam komunikasi kesehatan (Martina, 2021) : 1) Kesederhanaan: Gunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens. 2) Keakuratan: Informasi yang disampaikan akurat dan terkini. 3) Relevansi: Informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens. 4) Keterbukaan: Bersikap terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi. 5) Kepercayaan: Membangun kepercayaan dengan audiens. 6) Keterlibatan: Libatkan audiens dalam proses komunikasi. 7) Keberpihakan: Berpihak pada audiens dan pertimbangkan kebutuhan mereka. 8) Efektivitas: Gunakan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens. Dalam akun Instagram Flimty @flimtyfiber mereka mengimplementasikan nilai- nilai komunikasi kesehatan dalam konten-konten yang diunggah kemudian dikemas dengan menarik dari segi visual dan cara penyampaiannya agar memudahkan khalayak dapat menangkap pesan-pesan edukasi kesehatan yang disampaikan.

2.2.2. Pola Gaya Hidup Sehat Gaya hidup sehat merupakan pendekatan hidup yang bertujuan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental. Memelihara gaya hidup sehat sejak awal sangat penting karena dapat mencegah timbulnya penyakit kronis, meningkatkan kualitas hidup, serta memberikan banyak manfaat lainnya. Secara umum pola gaya hidup sehat adalah cara hidup yang dapat membantu individu mencapai dan menjaga kesehatan fisik dan mental yang optimal dengan cara seperti konsumsi makanan sehat dan gizi seimbang, aktivitas fisik, istirahat/tidur cukup, dan menghindari kebiasaan buruk serta mencakup semua aspek kehidupan yang berhubungan dengan kesehatan mental, dan sosial (Dimas, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa hal yang dapat diterapkan dalam melakukan pola gaya hidup sehat (Suharjana, 2023): 1. Nutrisi dengan mengonsumsi makanan sehat dan gizi seimbang: Perbanyak konsumsi buah, sayur, dan protein. Batasi makanan olahan, gorengan, dan makanan manis. 2. Aktivitas fisik atau olahraga, yakni setiap pergerakan tubuh yang membakar energi. Untuk mencapai kategori "cukup", diperlukannya berolahraga minimal 15 30 menit setiap hari, atau 3-5 hari dalam seminggu. 3. Istirahat atau tidur cukup, yakni menenangkan tubuh dan pikiran dari aktivitas fisik dan

mental, sedangkan tidur adalah periode ketika tubuh dan pikiran beristirahat secara penuh. Durasi istirahat dan tidur yang cukup bervariasi tergantung pada usia, jenis kelamin, dan gaya hidup. **57** Namun, secara umum, orang dewasa membutuhkan 7-8 jam tidur setiap malam.

4. Manajemen stres, yakni proses mengelola stres dengan cara yang sehat dan efektif.

5. Menghindari kebiasaan buruk, yakni menghindari pola perilaku yang berulang dan tidak menguntungkan bagi diri sendiri atau orang lain seperti merokok dan minum alkohol

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, akun Instagram @flimtyfiber yang mempunyai konten pilar yang konsisten dalam membahas pola gaya hidup sehat, seperti konten olahraga, tanya ahli gizi, dan pembahasan artikel mengenai pola gaya hidup sehat. Pentingnya menyuarakan pesan mengenai pola gaya hidup sehat di kalangan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat atau khalayak dapat lebih aware terhadap pemeliharaan kesehatan dirinya sendiri. Dengan begitu, kualitas kesehatan dan kesejahteraan suatu bangsa akan meningkat.

2.2.3. Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat membuat semua orang di dunia ini membutuhkan platform untuk dapat saling terhubung satu sama lain. Pada zaman serba digital seperti sekarang ini masyarakat menggunakan sosial media untuk dapat berkomunikasi, mencari informasi dan berita terkini, hiburan, hingga menjadi wadah untuk berbisnis dan melakukan pemasaran. Maka dari itu, penting untuk individu dan pelaku bisnis untuk menguasai dan bijaksana dalam penggunaan bagaimana sosial media dapat bekerja untuk wadah penyampaian informasi-informasi. Sosial media adalah sebuah media online yang beroperasi dengan menggunakan bantuan teknologi berbasis web yang mengubah dalam hal gaya komunikasi yang di mana dahulu hanya bersifat satu dan berubah menjadi dua arah, yang di mana dalam artian dalam platform sosial media seorang komunikator dapat melakukan interaksi dengan komunikan tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Nurhayati, 2020). Media sosial menjadi wadah atau ruang, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan masing-masing individu dapat terhubung satu sama lain. Sehingga, setiap

individu yang menggunakan sisal media dapat secara bebas mengekspresikan diri dan berbagi satu sama lain dalam sosial media. Fungsi media sosial memiliki menurut Jan H. Kietzmann, Christopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre, diantaranya Identify (identitas), Conversations (percakapan), Sharing (pembagian), Presence (kehadiran), Relationship (hubungan), Reputation (reputasi), dan Groups (kelompok) (Liliweri, 2019).

11 21 Pada hakikatnya, media sosial dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas dua 16 arah, dengan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual. Media sosial adalah alat yang fleksibel untuk menyebarkan informasi. Pengguna dapat terlibat aktif dalam proses penyebaran informasi, dan ini memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan produsen informasi, hal ini termasuk nilai-nilai apa yang ada dalam media baru. Era media baru telah merevolusi cara manusia di seluruh penjuru dunia dalam menikmati informasi dan hiburan. McQuail mendefinisikan media baru sebagai platform yang memfasilitasi penyampaian beragam pesan komunikasi melalui teknologi internet, serta memungkinkan interaksi dan komunikasi dengan audiens (Romeltea, 2019). **4** New media bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga memiliki cakupan yang luas, meliputi aspek budaya media, industri, ekonomi, aksesibilitas, kepemilikan, pengendalian, dan regulasi (Murtiastuti, 2020). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam peran distribusi informasi dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap komunikan. Dengan adanya media sosial para penggunanya dapat membagikan dan mendapatkan sebuah informasi tanpa adanya batas ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan khususnya pola gaya hidup sehat oleh akun Instagram @flimtyfiber diharapkan adanya perubahan pada pengikutnya berdasarkan informasi kesehatan yang disajikan. Sehingga penelitian ini memfokuskan pada akun Instagram @Flimtyfiber sebagai objek studi dalam upaya memahami bagaimana akun tersebut membagikan informasi terkait pesan edukasi kesehatan. 2.2.4. Instagram Instagram

merupakan salah satu platform sosial media yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara online yang sudah diresmikan pada tanggal 6 Oktober oleh Kevin Sstrom dan Mike Krieger (Rendy, 2022). Para pengguna Instagram dapat secara bebas untuk membagikan gambar dan video kepada audiens. Kini, platform Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Menurut laporan data dari Napoleon Cat melaporkan terdapat 88,86 juta pengguna Instagram di Indonesia. **14** Instagram merupakan sebuah aplikasi pada perangkat smartphone yang dirancang khusus untuk media sosial. Fungsinya hampir serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada fokus penggunaan foto dan video sebagai sarana untuk berbagi informasi. Platform Instagram memiliki daya tarik tersendiri, yaitu aktifnya para penggunanya dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, serta berkolaborasi dan saling bertukar ide dan pendapat melalui postingan. Dengan hal ini, Instagram memiliki potensi besar untuk wadah sebagai edukasi karena berbagai fitur yang ditawarkan. Instagram menawarkan beragam jenis konten yang dapat diunggah oleh penggunanya, dan konten-konten tersebut akan muncul di Feed akun Instagram 17 mereka. **39** Halaman profil utama Instagram, yang disebut Feed, menampilkan koleksi foto dan video yang telah dibagikan oleh penggunanya. Berdasarkan penelitian, terdapat 3 jenis konten utama yang dapat diunggah di Instagram, yaitu (Andreas, 2021): 1. Single Image Saat membuat postingan di Instagram, kamu bisa memilih untuk mengunggah satu foto atau gambar saja, yang disebut dengan "konten single image". **1** Untuk konten single image, terdapat tiga pilihan ukuran yang bisa kamu gunakan, yaitu 1080x608 Pixel (Landscape), 1080x1080 (Square), dan 1080x1350 Pixel (Portrait). **17** 2. Carousel Fitur carousel di Instagram memungkinkan kamu untuk mengunggah hingga 10 foto atau gambar dalam satu kali postingan. Foto-foto ini akan ditampilkan secara berurutan dan dapat dilihat dengan cara digeser. 3. Video Reels Konten Instagram reels adalah konten dengan format video yang berukuran yakni 1080 x 1920 atau rasio 9:16. Penggunaan konten video reels dapat mampu

menjangkau audiens lebih luas dan dapat menarik engagement . Pengguna akun Instagram dapat memanfaatkan akun yang digunakan lebih dari sekedar kebutuhan pribadi tetapi juga dapat sering kali dijadikan media promosi sebuah brand dan media online. pengguna akun Instagram dapat menggunakan fitur- fitur yang sudah ditawarkan platform Instagram untuk menarik khalayak luas dengan konten yang menarik dan variatif. Dalam penelitian ini, Instagram dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan, meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang kesehatan, mempromosikan perilaku hidup sehat, dan memberikan dukungan sosial bagi orang- orang dengan kondisi kesehatan tertentu dengan dikemas secara menarik dan mudah dipahami, hal ini yang dilakukan oleh akun Instagram @flimtyfiber untuk meningkatkan brand ing sebagai brand suplemen kesehatan dan menjadi wadah informasi mengenai kesehatan agar diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khalayak mengenai kesehatannya sendiri. 2.2.5. Pengemasan pesan Menurut Effendy (Rastama, 2018) menjelaskan bahwa pengemasan pesan merupakan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi. Caranya dengan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan. Oleh karena itu, komunikator perlu memiliki kemampuan mengemas pesan dengan tepat agar tersampaikan dengan baik. 47

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang diawali dengan proses encoding oleh komunikator. 49 Encoding adalah proses mengubah pikiran dan bahasa menjadi pesan yang dapat dimengerti. Hasil encoding ini kemudian ditransmisikan melalui media kepada komunikan. Ketika komunikan memahami pesan tersebut, maka komunikasi dikatakan berhasil. 6 9 29 18 Pesan adalah hasil pemikiran komunikator yang disampaikan kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media, untuk berbagi informasi. 6 Pesan biasanya mengandung maksud dan tujuan dari komunikator. Tujuan tersebut dapat beragam, seperti untuk mencapai kekuasaan, baik secara sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. 33 Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik secara lisan, tulisan, maupun non-verbal. Pesan lisan dan tulisan termasuk dalam kategori verbal, sedangkan gestur,

ekspresi wajah, kontak mata, nada suara, dan keheningan termasuk dalam kategori non-verbal (Rohmawati, 2022). Pesan yang tersusun dari simbol-simbol verbal dan non verbal menjadi jembatan komunikasi antara pengirim dan penerima untuk saling memahami perasaan, nilai, gagasan, atau maksud.

25 Menurut Onong Effendy (2015) Simbol, bahasa, dan lambang lainnya menjadi alat bagi seseorang untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain dalam proses komunikasi. Pesan menjadi elemen utama dalam penyampaian informasi, dan memiliki tujuan edukatif. Informasi edukatif merupakan kumpulan pesan dan data yang dikomunikasikan secara terstruktur dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang menerimanya (Salshabila, 2022). Dalam Penyampaian pesan efektif terdiri dari 2 elemen pembentukan pesan: struktur dan daya tarik pesan (Edwin, 2021). 2.2.5.1. 4

12 Struktur Pesan Message Sideness, pemakaiannya sebagai panduan arah condong suatu isi pesan tergantung pada perspektif pembicaraan atau pesan, baik itu dari satu sisi, dua sisi, sisi positif atau negatif, memberikan penyampaian kedua sisi, dan kelebihan atau kekurangan, atau perpaduan dari keduanya. 1. One sided, apabila pesan mempunyai

ciri-ciri sebagai berikut: a. Maksud dan tujuan pengirim pesan yang ingin tersampaikan dengan beberapa poin yang ingin diperjelas. b. Yang lebih ditekankan adalah kelebihan atau pesan positifnya. c. Hanya mementingkan kepentingan komunikator d. 16 Pesan yang sederhana dan mudah dimengerti ini sesuai untuk khalayak dengan tingkat pendidikan rendah, yang tidak memiliki pandangan negatif terhadap ide atau produk yang disampaikan. e. Mencapai sasaran pada khalayak yang tidak terpengaruh oleh argumen yang kontra. 2. Two-sided, apabila pesan mempunyai

ciri-ciri sebagai berikut: a. Kedua belah pihak yang memiliki tujuan yang sama dapat menggunakan penekanan pada pesan yang disampaikan. 19 b. Kedua Kelemahan dan kekuatannya akan dipaparkan. c. Pesan ini lebih sesuai untuk individu berpengetahuan luas yang telah memiliki pengetahuan dan jam terbang dalam ranah gagasan dan materi yang disampaikan. d. Menemukan titik temu dan perbedaan antara kedua

komunikasikan dalam mengenai hal apa yang dikomunikasikan. Order of Presentation (urutan penyajian) dalam penyampaian pesan efektif mengacu pada struktur penyusunan pesan. 1. Climax : Bagian penting atau isi pesan terdapat di akhir pesan 2. Anti-climax : Bagian penting atau isi pesan terdapat di awal pesan 2.2.5.2. Daya Tarik Pesan Daya tarik pesan adalah strategi penting dalam komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh Hafied Cangara dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi". Daya tarik pesan ini didefinisikan sebagai cara untuk meningkatkan kemungkinan diterimanya pesan oleh komunikan. Kotler dan Keller (2014) membagi daya tarik pesan menjadi 3 kategori utama, yakni sebagai berikut (Suyanto, 2015): 1. Daya tarik rasional, berfokus pada penggunaan logika, bukti, dan fakta untuk meyakinkan komunikan. 2. Daya tarik emosional, berfokus pada pembangkitan emosi komunikan untuk mendapatkan perhatian dan persetujuan mereka. 3. Daya tarik ancaman, berfokus pada memanfaatkan rasa takut atau ancaman pada dalam pesan untuk mempengaruhi audiens. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pengemasan pesan struktur dan daya tarik pesan yang di mana hal itu merupakan elemen-elemen pembentukan pesan yang akan diteliti dan dijadikan kategorisasi dari setiap konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber untuk dianalisis lebih lanjut. 2.2.5.3. Bentuk Pesan Bentuk pesan adalah elemen penting dalam komunikasi. Bentuk pesan ini dapat dikategorikan berdasarkan tujuannya. 4 A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab mengidentifikasi tiga bentuk pesan, yakni sebagai berikut (Murniarti, 2019): 1. Informatif Pesan: Pesan informatif bertujuan untuk memberikan keterangan fakta dan data kepada komunikan. Komunikan kemudian mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri berdasarkan informasi tersebut. 2. Persuasif: Bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar mengikuti sudut pandang, 20 keyakinan, atau tindakan tertentu. Pesan ini dirancang untuk mendorong perubahan perilaku atau pemikiran audiens secara halus dan rasional. 3. Koersif Pesan koersif bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk mengubah sikap, opini, dan pendapat mereka dengan cara sengaja paksaan atau

sanksi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bentuk pesan yang akan diteliti dan dijadikan kategorisasi dari setiap konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber untuk dianalisis lebih lanjut. 2.3.

19 Definisi Operasional Definisi operasional adalah suatu batasan atau penjelasan mengenai suatu konsep abstrak yang dibuat secara konkret dan dapat diukur sehingga dapat dioperasionalkan dalam kegiatan penelitian. Definisi

operasional dilakukan dengan tujuan memperjelas makna konsep yang abstrak dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun definisi operasional pada penelitian ini yakni: Tabel 2.2. Definisi

Operasional No Kategori Indikator Dimensi Referensi 1 Jenis Konten

Single Image (Andreas, 2021) Carousel Video Reels 2 Struktur Pesan

Message Sideness One side (Edwin, 2021) Two side Urutan Penyajian Anti

Climax (Edwin, 2021) Climax 4 Daya Tarik Pesan Daya Tarik Pesan

Rasional (Suyanto, 2015) Daya Tarik Pesan Emosional Daya Tarik Pesan

Rasa Takut 5 Bentuk Pesan Bentuk Pesan Informatif (Murniarti, 2019)

Bentuk Pesan Persuasif Bentuk Pesan Koersif Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang digunakan sebagai

alat ukur penelitian yang dibagi menjadi 4 kategori yakni jenis

konten, struktur pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Jenis

konten berasal dari konsep Instagram yang dibagi menjadi 3 yakni

single image, carousel, dan video reels, kategori ini mengidentifikasi

jenis konten apa saja yang digunakan pada @flimtyfiber dalam mengemas

pesan pola gaya hidup sehat. Lalu pada kategori struktur pesan berasal

dibagi menjadi dua indikator yakni message sideness dan urutan penyajian

yang masing-masing mempunyai dimensi, indikator message sideness terdapat

2 dimensi yakni pesan one side dan two side untuk melihat sisi

pesan pada setiap konten pola gaya hidup sehat. Pesan yang terkandung

one side memiliki karakteristik yakni pesan hanya bersifat satu

arah dan komunikator saja yang mempunyai kepentingan serta pesan yang

disampaikan ringan tanpa menimbulkan perbedaan pendapat. Sedangkan, pesan

two side memiliki karakteristik adanya penyebutan pihak ke dua dalam

pesan dan isi pesan dapat menimbulkan ruang diskusi. Lalu, pada dimensi urutan penyajian merupakan bagaimana peletakan bagian penting pada pesan yang dibagi menjadi 2 yakni anti-climax dan climax. Urutan penyajian anti-climax merupakan peletakan bagian penting di awal pesan, sedangkan climax peletakan bagian penting di akhir pesan pola gaya hidup sehat. Selanjutnya pada kategori daya tarik pesan tang merupakan bagian dari konsep pengemasan pesan yang membahas bagaimana sebuah pesan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi audiens dalam daya tarik pesan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller peneliti menggunakan 3 indikator daya tarik pesan dalam pesan pola gaya hidup sehat yakni daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik pesan rasa takut. Pada indikator daya tarik pesan rasional di sini bagaimana sebuah pesan pola gaya hidup sehat menggunakan data dan fakta yang kredibel dan terpercaya serta penyampaiannya logis. Lalu, pada daya tarik pesan emosional menggunakan emosi untuk mempengaruhi audiens agar mengikuti anjuran tips pola gaya hidup sehat dalam konten. Kemudian, pada daya tarik pesan rasa takut pada penelitian ini menggunakan rasa takut untuk mempengaruhi agar audiens apabila masih melakukan tersebut terdapat konsekuensi negatif yang akan diterima. Kemudian terdapat kategori bentuk pesan yang merupakan konsep dari A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab yang dibagi menjadi 3 indikator bentuk pesan yakni bentuk pesan informatif, bentuk pesan persuasif, dan bentuk pesan koersif. Dalam bentuk pesan informatif yakni pesan pola gaya hidup sehat yang condong terhadap memberikan informasi dan fakta yang kredibel. Sedangkan, bentuk pesan persuasif yakni bagaimana akun Instagram @flimtyfiber pengemasan pesan menggunakan unsur ajakan untuk mempengaruhi audiens dalam bertindak demi kesehatannya. Lalu, bentuk pesan koersif yang bersifat mengancam atau memaksa audiens dalam pesan pola gaya hidup sehat yang diunggah akun Instagram @flimtyfiber 2.4. Kerangka Berpikir 22 Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Berdasarkan kerangka berpikir, penelitian ini dilakukan dari melihat adanya fenomena kesehatan terkait pola gaya hidup

sehat yakni hanya 20% dari total masyarakat Indonesia yang menerapkan pola gaya hidup sehat, sehingga dibutuhkannya edukasi terkait hal ini. Diketahui, status kesehatan di suatu bangsa dikatakan baik apabila masyarakatnya sebagian besar menerapkan pola gaya hidup sehat sebab hal ini menjadi hal dasar fondasi pemeliharaan kesehatan diri. Apabila masyarakat mempunyai pengetahuan yang baik dan benar mengenai pemahaman dan penerapan mengenai pola gaya hidup sehat, maka angka kematian angkat turun dan penurunan angka penyintas penyakit kronis serta meningkatnya kualitas kesehatan dan kesejahteraan suatu bangsa. Maka dari itu, edukasi pola gaya hidup sehat yang baik dan benar harus dilakukan demi meningkatkan kesadaran dan penerapan pola gaya hidup sehat. 22 40

Dalam melakukan edukasi dapat dilakukan melalui berbagai jenis media, salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Terdapat akun Instagram @flimtyfiber sebagai brand suplemen kesehatan yang sudah meraih banyak penghargaan seperti Top Brand 2021-2023 dan Best Selling in E-Commerce 2023 yang mempunyai konten pilar membahas mengenai pola gaya hidup sehat. Dalam pembuatan konten-konten mengenai pola gaya hidup sehat, Flimty mengajak para spesialis dalam bidangnya dan mencantumkan sumber-sumber kredibel seperti artikel kesehatan dan riset dari jurnal-jurnal yang dijadikan sebagai referensi konten. 23 Rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana pengemasan pesan edukasi konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023 15 15”. Peneliti akan melakukan analisis isi konten yang hanya mengandung pesan edukasi pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis isi kualitatif.

Adapun indikator yang digunakan dalam melakukan analisis isi yakni jenis konten, sisi pesan, urutan penyajian pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data terkait jenis konten, sisi pesan, urutan penyajian pesan, daya tarik pesan, dan bentuk pesan edukasi kesehatan terkait pola gaya hidup sehat di Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023. 23 24 59 **BAB III METODE**

PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang memungkinkannya untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena dengan menggunakan kata-kata daripada data berbentuk angka. Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian dimana data pribadi dikumpulkan dalam bentuk deskriptif tertulis atau lisan dan perilaku. Pendekatan ini difokuskan pada konteks dan individu secara keseluruhan (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang tidak melibatkan analisis statistik atau metode identifikasi lainnya. Penelitian kualitatif berfokus terhadap pandangan dan pemahaman opini terhadap suatu fenomena, penelitian ini melibatkan pengungkapan yang mendalam dengan menggunakan kata-kata, dan kemudian digabungkan menjadi gambaran keseluruhan yang kompleks. **3** Dengan demikian, penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu fenomena dari subjeknya seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan.

Seluruh proses penelitian kualitatif dilakukan melalui deskripsi tertulis dan lisan serta menggunakan metode alami (Creswell, 2014).

Dalam membuat penelitian sukses penting untuk peneliti mempertimbangkan pendekatan atau kerangka kerja yang akan digunakan dalam penelitian. Paradigma merupakan sudut pandang yang dapat menggambarkan perspektif yang digunakan untuk mengamati fenomena-fenomena yang sedang terjadi dan cara menanggapi fenomena tersebut (Lexy J, 2017). Menurut Lexy J. Meleong, Paradigma mencakup 24 mengenai pola bagaimana perilaku yang di dalamnya terdapat konteks maupun dimensi waktu Sementara itu, Prof. Kasiram mengungkapkan bahwasanya paradigma sebagai suatu referensi yang berisi asumsi dan konsep sebagai pedoman dalam penelitian. Paradigma juga diasumsikan sebagai proses pemahaman fenomena yang sedang diteliti dengan berkaitan dengan asumsi, memungkinkan peneliti untuk mengamati sebuah objek penelitian dan cara bagaimana proses melakukan penelitian tersebut (Creswell, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwasanya, paradigma merupakan pandangan yang dapat membantu dan membantu peneliti dalam memahami dan melakukan observasi terhadap objek penelitian, serta membantu dalam

menjalankan proses penelitian. **3 53** Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post - positivisme . Paradigma post-positivisme didefinisikan sebagai alur yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan dan kekurangan dalam paradigma positivisme yang hanya mengandalkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian. Aliran inilah yang memiliki dasar ontologis dalam realisme kritis, yang memandang bahwa realitas ada sesuai dengan realitas hukum alam, namun tidak mungkin untuk sepenuhnya peneliti memahami realitas tersebut melalui pengamatan para peneliti. Berbeda dengan paradigma positivisme, hubungan antara peneliti dengan objek atau realitas yang sedang diteliti dalam pandangan ini tidak dapat dipisahkan dalam konteks epistemologi. Pendekatan ini menekankan bahwa jika seorang peneliti berdiri di belakang layar dan tidak bersentuhan langsung dengan objek, maka tidak akan mampu mencapai atau memahami suatu kebenaran sepenuhnya. Oleh karena itu, hubungan antara peneliti dengan objek haruslah bersifat interaktif, dengan persyaratan bahwa peneliti harus menjaga netralitasnya dan sejauh mungkin mengurangi sifat subjektif. Dapat kita simpulkan bahwasanya paradigma post-positivisme diibaratkan sebagai sebuah metode analisis yang berdiri dengan dua kaki, sebab pada satu sisi, pendekatan ini menggunakan cara-cara berpikir kuantitatif dengan mengklasifikasi konten yang akan dianalisis. Sementara itu, pada sisi lainnya, analisis masih tetap dilakukan dengan cara metode kualitatif terhadap data kuantitatif yang diperoleh sebagai hasil penelitian. Penelitian ini menganalisis secara deskriptif yang dibantu dengan coder, dan penghitungan dari data reliabel yang dihasilkan. Data kuantitatif yang diperoleh dari konten-konten feeds dengan format photo dan video pada Instagram @Flimtyfiber mengenai pengemasan pesan pola gaya hidup sehat.. **24 28 3.2.**

6 9 14 23 24 26 28 Metode Penelitian Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yakni pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi deskriptif. Metode penelitian 25 ini yang berbagai jenis dokumen sebagai objek analisis. Dokumen yang dianalisis dapat berupa teks, simbol, gambar, video, dan sebagainya. Dalam kerangka

metode analisis, dokumen dinilai sebagai representasi simbol yang dapat disimpan atau diarsipkan untuk dianalisis. **10 18** Analisis isi kualitatif mengarah pada sebuah metode analisis yang komprehensif yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen dengan bertujuan untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bungin, 2017). Bungin juga menjelaskan bahwa analisis isi adalah metode analisis yang sistematis, objektif, dan jujur yang digunakan untuk menganalisis komunikasi berdasarkan informasi baru. Analisis isi pada dasarnya merupakan teknik sistematis untuk mengidentifikasi dan memproses pesan yang terkandung dalam sebuah komunikasi. Pendekatan analisis isi juga dapat dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mengobservasi dan menganalisis interaksi komunikatif yang terbuka yang dilakukan oleh komunikator tertentu. Metode analisis isi memiliki tiga fungsi utama, Pertama, analisis isi dapat menggambarkan suatu komunikasi dengan menjawab pertanyaan tentang aspek-aspek seperti apa, bagaimana, dan siapa yang terlibat dalam pesan tersebut. Kedua, metode analisis isi dapat membuat kesimpulan dengan menjawab pernyataan mengenai alasan mengapa pesan disampaikan. Ketiga, analisis isi mampu menghasilkan sejumlah kesimpulan tentang dampak atau efek dari komunikasi tersebut dengan memberi pertanyaan mengenai efek yang dihasilkan sebagai pesan tersebut (Eriyanto, 2015). **42** Peneliti menggunakan pendekatan metode analisis isi karena metode ini menggunakan dokumen sebagai unit analisis. Dokumen yang dimaksud yaitu peneliti menggunakan dokumen berbentuk gambar dan video yang diunggah brand @flimtyfiber mengenai konten pola gaya hidup sehat meliputi jenis, struktur pesan, urutan penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan komponen yang akan diteliti yang dapat memberikan data yang sesuai dengan topik penelitian. **30** Unit analisis merupakan satuan yang ingin diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau fenomena sosial sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Komponen analisis merupakan elemen krusial dalam proyek penelitian, dan menjadi fokus utama bagi seorang peneliti dalam studinya. Unit analisis merupakan entitas yang

dan untuk itu, data harus dikumpulkan. Data diperoleh dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yang terdiri dari sekelompok unit analisis yang menjadi fokus penelitian. **35** Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan unit analisis, yaitu: 1. Dokumentasi, Analisis dokumen merupakan salah satu metode penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dari berbagai jenis dokumen. **36** Informasi ini dapat diperoleh dari fakta-fakta yang tercatat dalam surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan lain sebagainya. Data dalam bentuk dokumen ini membantu peneliti memahami peristiwa masa lalu (Rizki, 2017). Maksud dari dokumentasi penelitian ini adalah konten-konten pada akun Instagram @Flimtyfiber selama periode tahun 2023. Terdapat beberapa teknik 29 pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti, yaitu: a. Peneliti menyaring konten akun Instagram @flimtyfiber berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada unit analisis. b. Data-data yang telah lolos seleksi kemudian diunduh oleh peneliti dalam bentuk foto dan video reels . c. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Berkas dokumentasi objek penelitian yang berisi konten unggahan mengenai pesan pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber selama periode tahun 2023 menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. 3.5. **3** Metode Pengujian Data Pengujian data adalah Langkah yang diambil untuk mendukung bukti penelitian yang bersifat ilmiah dan menguji validitas hasil penelitian, Teknik pengujian data merupakan proses yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa data yang didapat dari peneliti merupakan hasil yang bersifat scientific . Keabsahan data merupakan yang paling penting dalam penelitian dalam penelitian ini, untuk menemukan dan melakukan verifikasi terhadap temuan penelitian, penulis mengadakan beberapa verifikasi data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sesuai dengan kenyataan. **54** Hal ini untuk menjaga agar data yang dikumpulkan adalah data yang benar dan bertanggung jawab. **3** Dalam konteks penelitian kualitatif, terdapat empat aspek yang diuji yakni Credibility , Transferability , Dependability dan Confirmability . (Sugiyono, 2016).

Dalam pengujian data untuk penelitian ini, peneliti hanya memanfaatkan dua teknik yang berkaitan, yakni: 1. Confirmability Uji objektivitas dalam penelitian kualitatif juga dikenal sebagai uji confirmability .

Objektivitas penelitian tercapai Ketika hasil penelitian telah diterima atau disetujui oleh lebih banyak orang. 8 Uji confirmability dalam penelitian

kualitatif hanya berfokus pada penilaian terhadap hasil penelitian yang dapat dikaitkan dengan proses penelitian yang telah dilakukan.. Jika hasil penelitian dapat dihubungkan secara kuat dengan proses penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian tersebut dapat dianggap memenuhi standar confirmability . Validitas data merujuk pada kesesuaian data yang

diperoleh oleh peneliti dengan daya yang sesungguhnya pada objek penelitian Dengan kata lain, data yang disajikan dapat dianggap sah jika dapat dibuktikan kebenarannya. Peneliti akan memverifikasi data penelitian dengan cara mengujinya kepada orang lain. Peneliti menggunakan coder 2 untuk menguji confirmability penelitian. Coder 2 dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan, seperti 30 memiliki pengetahuan tentang topik penelitian dan berpengalaman dalam coding data. a. Nama b. Usia: 23 c. Pernah melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan melakukan coding. Hasil pengkodean oleh peneliti akan dibandingkan. Kemudian, data diolah menggunakan rumus Holsti untuk mengukur reliabilitas antar-coder. Gambar 3. 1. Rumus Holsti Keterangan

: CR : Coefficient Reliabilty M : Output coding yang sama N1 :

Output coding yang dibuat oleh coder 1 N2 : Output coding yang

dibuat oleh coder 2 Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Kategori

Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Realibilitas Persent ase Jenis Konten

Instagram Single Image - - - - Carousel 21 21 2(21)/ (21+21)

100% Video Reels 83 83 2(83)/ (83+83) 100% Sisi Pesan (Messag

e Sideness) One side 146 149 2(146)/ (146+149) 98% Two side 33

30 2(30)/ (33+30) 95% Urutan Penyajian (Order of Presentation Clima

x 64 66 2(63)/ (63+67) 98% Anti Climax 109 109 2(109)/ (109+109

) 100% Daya Tarik Pesan Fear Appeals 7 7 2(7)/(7+7) 100%

Emotional Appeals 35 36 2(35)/ (35+36) 99% Rational Appeals 134 132

2(132)/ (134+132) 99% Bentuk Pesan Informatif 145 145 2(144)/ (1

44+144) 100% Persuasif 30 30 2(31)/ (31+31) 100% Koersif - - -

- Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan uji reliabilitas oleh coder 1 dan 2 menunjukkan alat ukur pada 31 setiap kategori memiliki nilai reliabilitas di atas 70%, sehingga dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang reliabel. Alat ukur yang digunakan tergolong reliabel karena kedua coder mencapai kesepakatan pada seluruh kategori alat ukur, dengan persentase terendah mencapai 95% pada indikator "two sides" dalam kategori "message sidedness".

3.6. **32** Metode Analisis Data Proses analisis data melibatkan pengorganisasian secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi lapangan. Langkah-langkah ini mencakup pengklasifikasian data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit terpisah, sintesis, dan pembuatan kesimpulan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti oleh peneliti maupun pembaca. Dalam konteks yang serupa, Moleong (2017) menggambarkan analisis data sebagai proses pengaturan dan pengklasifikasian data ke dalam kategori serta unit dasar untuk mengidentifikasi tema dan merumuskan hipotesis kerja berdasarkan informasi yang terdapat dalam data. **10 11 22 58** Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Diawali dengan observasi dan pengumpulan data berupa konten visual Instagram @Flimtyfiber pada periode tahun 2023, dan kemudian melakukan pengklasifikasian pesan pola gaya hidup sehat berdasarkan lima kategori analisis, yaitu jenis pesan, struktur pesan, urutan penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan.

Tabel 3. 3 Kategorisasi No Kategori Indikator Dimensi Keterangan 1 6 6 6 6 6 6 2 Jenis Pesan @ @ @ @ @ Struktur Pesan Single Image @ Carousel @ Video reels @ @ @ Message Sidedness One sided Two Sided 1 buah gambar dalam satu unggahan konten @ 2-10 gambar dalam satu unggahan konten @ Konten berformat video durasi maksimal 120 detik @ - Isi Pesan yang disampaikan mengandung konten positif terkait dengan pola gaya hidup sehat @ - Isi pesan mudah dimengerti

i - Isi pesan yang disampaikan tidak mengandung pertanyaan atau pernyataan yang memicu diskusi @ - Isi pesan tidak mudah dipahami secara langsung. - Isi pesan tersebut menunjukkan adanya perbedaan pendapat. @ 3 Order of Presentation Climax Anti- climax Inti dari pesan akun @flimtyfiber yang disampaikan di akhir pesannya. Inti dari pesan akun @flimtyfiber yang disampaikan di awal pesannya 32 4 Daya Tarik Pesan n Daya Tarik Rasional @ @ @ Daya Tarik Emotional @ Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi Keputusan seseorang melalui penyampaian yang logis dan faktual @ @ Pesan yang disampaikan bertujuan untuk membangkitkan emosi tertentu pada komunikan untuk mempengaruhi keputusan penerima pesan @ @ 6 6 6 6 5 @ @ @ @ Bentuk Pesan Daya Tarik Ancaman @ @ @ Informatif @ @ @ Persuasif @ @ @ @ Koersif @ @ @ @ Pesan yang disampaikan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan opini audiens dengan memanfaatkan rasa ketakutan @ @ Pesan pola gaya hidup sehat pada konten Instagram @flimtyfiber memberikan pengetahuan dan wawasan baru @ Pesan pola gaya hidup sehat pada konten Instagram @flimtyfiber berupa ajakan dapat mempengaruhi pikitan, sikap, atau perilaku penerima pesan @ @ Pesan pola gaya hidup pada konten Instagram @flimtyfiber yang bersifat paksaan Sumber: Olahan Peneliti Tabel di atas menjadi alat bantu penelitian ini dalam memahami bagaimana unit analisis dikelompokkan dan bagaimana pengelompokan tersebut menghasilkan temuan yang relevan dengan konsep penelitian. 3.7. **31** Keterbatasan Penelitian Penelitian analisis isi pengemasan pesan pola gaya hidup sehat @flimtyfiber ini memiliki beberapa keterbatasan, sebagai berikut : 1. Penelitian ini hanya meneliti konten Instagram @flimtyfiber yang mengandung pesan pola gaya hidup sehat. Konten yang dianalisis terpusat pada informasi dan panduan untuk menerapkan pola hidup sehat seperti olahraga, gizi, dan artikel kesehatan mengenai pola gaya hidup sehat pada periode tahun 2023. 2. Penelitian ini hanya melakukan analisis pada teks visual konten dan tidak menyertakan caption . Hal ini berarti bahwa hanya informasi yang terdapat dalam gambar dan video yang dianalisis, tanpa

mempertimbangkan teks tertulis yang terdapat dalam caption . 1 1. 33 34 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. 1 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 kategor i dan sub-bab untuk memahami maknanya secara mendalam. 1 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. 1 Kedua, kategori message sideness terdapat indikator yakni one sided dan two sided. 1 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 brand ing kesehatan dengan jumlah followers pada 7 Mei 2024 sudah mencapai 317 ribu dengan jumlah postingan 2,728 postingan. 35 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. 1 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.

1 4.2. 1 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 sideness, 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. 1 36 Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.2. 1

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

Bulan	Jumlah Konten	Persentase Konten
Januari	8	8 %
Februari	0	0 %
Maret	4	4 %
April	9	9 %
Mei	12	12 %
Juni	5	5 %
Juli	16	16 %
Agustus	11	11 %
September	11	11 %
Oktober	11	11 %
November	7	7 %
Desember	9	9 %
TOTAL	91	100 %

Tabel 4.1. Frekuensi

Postingan Konten Pesan Edukasi Pola Gaya Hidup Sehat pada akun Instagram @flimtyfiber 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. 1 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.

1 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 Slides
Image	0	0%	38	18%
Carousel	22	21%	125	61%
Video Reels	81	79%	81	39%
Tot al	103	100%	206	100%

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

i 81 (39%). Sedangkan, jenis konten carousel terdapat memiliki jumlah unggahan sebanyak 22 (21%) dengan slides - slides yang diteliti sebanyak 125 (61%) slides . Sedangkan, konten s ingle 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/Cxm21clre hN/?img_index=3) 39 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 Bayaham Ternyata ebih 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. **1** 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) 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 40 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) 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-41 konten yang termasuk ke dalam konten jenis konten carousel. 1 17 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 42 #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 vertikal (1080x1920) atau rasio 9 : 16. **1** 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 4.1 Kategori Deskripsi Gambar 4.2 Carousel Konten postingan yang diunggah terdiri dari 3 gambar konten Gambar 4.3 Carousel Konten postingan yang diunggah terdiri dari 4 gambar konten Gambar 4.4 Carousel Konten postingan yang diunggah terdiri dari 7 gambar konten Gambar 4.5 Video reels Terdapat 1 konten video yang berdurasi 35 detik dalam bentuk vertikal dalam satu kali postingan. Gambar 4.6 Video reels Terdapat 1 konten video yang berdurasi 56 detik dalam bentuk vertikal dalam satu kali postingan. Gambar 4.7 Video reels 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 44 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 komunikasi 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. 1 Konten-konten tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam kategori sisi pesan atau message sidedness. 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 sidedness	Message Sidedness	Jumlah Konten	Persentase Postingan
One side	146	82%	
Two side	33	18%	
Total	179	100%	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Gambar 4.10. Perbandingan Message Sidedness 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 sidedness merupakan konten yang paling banyak diunggah pada akun Instagram @flimtyfiber yakni sebanyak 146 (82%). 1 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 45 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 berkait 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. **1 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. 46 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 klasifikasikan 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. \ 47 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 extensions, 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 side d 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. **1 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 48 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/) 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 49 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 seringnya 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. 1 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 dumbbell 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 intermittent fasting. 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.

1 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. 51 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. 1 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

Order of Presentations	Jumlah Konten	Persentase Postingan
Anti Climax	109	63%
Climax	64	37%
Total	173	100%

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 52 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. 53 Gambar 4.19. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 8 Mei 2023 (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 serat . 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 daapt 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) 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 54 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 55 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/) 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. 56 Gambar 4.23. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 10 Mei 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsDIADlPczO/>) 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.

REPORT #22147899

57 Tabel 4.7. Kategori Konten Urutan Penyajian Pesan Sumber: Olahan
Peneliti 58 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 emotional eating 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 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 . 52

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. **1** 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.

1 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. **1** Jumlah Dan Persentase

Konten Kategori Daya Tarik Pesan

Kategori	Jumlah Konten	Persentase
Rational Appeals	134	76%
Emotional Appeals	35	20%
Fear Appeals	7	4%
Total	176	100%

Sumber: Hasil Olahan peneliti 59

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%). **56** 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/Cu3wnJwNLI/>) 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 dilakukannya dengan cara memakan makanan hambar tanpa komponen-komponen yang sudah disebutkan. 61

Gambar 4.27. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 10 Agustus 2023 (https://www.instagram.com/p/CvwouGqLoK_/?img_index=3) Pada gambar 4.27 merupakan postingan konten akun 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. 62 Gambar 4.28. Postingan Akun Instagram @flimtyfiber 23 Juli 2023 (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 mana pun 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 mana pun. 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) 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 64 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 65 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 audience untuk tidak lagi melakukan kebiasaan-kebiasaan sepele yang ternyata berdampak negatif pada kesehatan individu. 66 Gambar 4.33. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 9 September 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CsvY9l2v1Xn/>) 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 mengandung 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. **1** 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. 68

Tabel 4.9. Kategori Konten Daya Tarik Pesan Sumber: Olahan peneliti

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 69 Gambar Kategori Deskripsi Gambar 4.20 Rational Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai mitos atau fakta apakah cabai bisa dapat meningkatkan metabolisme seseorang Gambar 4.21 Rational Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai apakah diet sama dengan memakan makanan hambar tanpa garam Gambar 4.22 Rational Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai apakah waktu makan dapat mempengaruhi status kesehatan Gambar 4.23 Emotional Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai 4 gerakan HIIT yang bisa dilakukan di mana pun berada Gambar 4.24 Emotional Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai tips jaga kebiasaan olahraga saat sibuk Gambar 4.25 Emotional Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai perbandingan lebih sehat mana sayur organik dengan sayur non-organik Gambar 4.26 Fear Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai bahaya apabila kebanyakan melakukan olahraga cardio Gambar 4.27 Fear Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai bahaya apa mengenai bahaya tersembunyi es teh manis kebanyakan melakukan olahraga cardio Gambar 4.28 Fear Appeals Pesan kesehatan pola gaya hidup sehat mengenai kebiasaan- kebiasaan sepele yang justru dapat membahayakan kesehatan 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 komunikasi 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%
Total	175	100%

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%).

1 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 70 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. 71 Gambar 4.36. Postingan konten akun Instagram @flimtyfiber 25 Juli 2023 (<https://www.instagram.com/reel/CvHlp2Jr10K>) 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) 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 72 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-oligosakarida (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 menghilangkan 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/) 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. 74 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. 75 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 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 76 Gambar Kategori Deskripsi Gambar 4.29 Informatif Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai apa itu prinsip G4-G1-L5 Gambar 4.30 Informatif Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai anjuran porsi makanan saat melakukan diet Gambar

4.31 Informatif Penjelasan pesan informatif dengan menjelaskan mengenai mengungkap apakah mitos atau fakta bahwa prebiotik bisa bantu turunkan berat badan Gambar 4.32 Persuasif Penjelasan pesan persuasif dengan mengajak seruan mengenai cara menghilangkan visceral fat Gambar 4.33 Persuasif Penjelasan pesan persuasif dengan mengajak seruan untuk melakukan gerakan-gerakan yang dapat membantu menimalisir sakit punggung yang disebabkan oleh posisi yang tidak benar. Gambar 4.34 Persuasif Penjelasan pesan persuasif dengan menjelaskan 4 wejangan untuk pemula yang ingin melakukan diet 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. **51** 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. **41** 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 77 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. 78 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 menggap a 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 79 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 80 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. **20** 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 81 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 82 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 83 membuat keputusan yang tepat dalam memilih

makanan dan aktivitas fisik. 84 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. **20 50 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.

46 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. 86 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. 87



REPORT #22147899

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.68% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/11/11.%20BAB%204.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.83% repository.unikal.ac.id https://repository.unikal.ac.id/385/1/Buku%20Digital%20-%20KOMUNIKASI%20...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1249/6/15.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.33% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6572/9/9.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2023/11/18/090000869/tujuan-komunikas..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/14570/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.2% mekari.com https://mekari.com/blog/unsur-komunikasi-bisnis/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1244/5/15.Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% ejournal.uin-suska.ac.id https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/download/13683/6687	●



REPORT #22147899

INTERNET SOURCE		
10.	0.16% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/17546/2/E021171002_skripsi_bab%201-2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.15% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66893/1/AUREL%20...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.15% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.14% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/3-komunikasi-kesehatan/262124158	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.14% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24404/1/Alfi%20Ikfina%20Fitriani_Komunikasi%..	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.13% staffnew.uny.ac.id https://staffnew.uny.ac.id/upload/132303695/pengabdian/c-1pelatihan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.13% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/2306/2/1KOM02699.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.12% www.jagoanhosting.com https://www.jagoanhosting.com/blog/carousel-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.12% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21296/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.12% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/15296/1/189110007.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.11% coloredpencilcentral.com https://coloredpencilcentral.com/category/gambling/	●



REPORT #22147899

INTERNET SOURCE		
21. 0.11%	eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.331.19.0041/G.331.19.0041-...	
INTERNET SOURCE		
22. 0.1%	e-journal.uajy.ac.id	●
	http://e-journal.uajy.ac.id/27240/2/150905668%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
23. 0.1%	repository.upi.edu	● ●
	http://repository.upi.edu/95677/4/S_PGPAUD_1909363_Chapter%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
24. 0.1%	eprints.upj.ac.id	● ●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2823/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
25. 0.09%	repository.umj.ac.id	●
	https://repository.umj.ac.id/17372/11/11.%20BAB%20II%20amel.pdf	
INTERNET SOURCE		
26. 0.08%	www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/44244830/HUMOR_DOSEN_DAN_PEMBELAJARAN	
INTERNET SOURCE		
27. 0.08%	www.slideshare.net	● ●
	https://www.slideshare.net/NikenKurniasih/komunikasi-kesehatan-250223389	
INTERNET SOURCE		
28. 0.08%	repository.umj.ac.id	●
	https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
29. 0.08%	repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/22993/1/Skripsi_1817102127_SYAHID%20HUSA...	
INTERNET SOURCE		
30. 0.08%	repository.uksw.edu	●
	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10223/3/T2_832013002_BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
31. 0.08%	repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/10682/7/BAB%205%20-%20Akbar%20Artdiansyah%20.pdf	



REPORT #22147899

INTERNET SOURCE		
32.	0.08% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3138/4/16.3300.047%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/62681043/KOMUNIKASI_VERBAL_DAN_NON_VERBA...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.07% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/229000618.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.07% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/7576/14/14.%20BAB%20III%20PROSEDUR%20PENEL..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.07% uin-malang.ac.id https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualit...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.07% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/79460/3/RAMA_70201_07031181722006_00061163...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.07% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/4019/1/Buku-Methodologi-Penelitian-by-W-Gulo.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.06% kumparan.com https://kumparan.com/tips-dan-trik/2-cara-menambahkan-foto-di-instagram-fe...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.06% jurnal.uin-antasari.ac.id https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/7747/3...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.06% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/77047/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.06% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18052/13/BAB_III.pdf	●



REPORT #22147899

INTERNET SOURCE		
43.	0.06% www.doxadigital.com https://www.doxadigital.com/uncategorized/jenis-konten-media-sosial-yang-ak...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.05% revou.co https://revou.co/kosakata/carousel	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.05% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28289/BAB%20I.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.05% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/28033/3/BAB%20I%20dan%20%20BAB%20II.docx	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.05% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/5344/1/SKRIPSI%20FIX%20RACHMA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.04% www.academia.edu https://www.academia.edu/105251675/Bahasa_Isyarat_dalam_Platform_Berita...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.04% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-met...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.04% www.lspr.ac.id https://www.lspr.ac.id/peran-komunikasi-kesehatan-untuk-masyarakat/	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.04% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/11315/2/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.04% www.e-journal.my.id https://www.e-journal.my.id/onoma/article/download/1384/1187	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.04% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2861/10/10.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #22147899

INTERNET SOURCE		
54.	0.04% repository.unai.edu https://repository.unai.edu/id/eprint/653/1/%5BIII.A.1.a.2.8%5D%20FullBook%2..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.03% lms.syam-ok.unm.ac.id https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.03% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/c528/2d23f159dc04c492c4767ea67f429e666de...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.03% disk.es.badungkab.go.id https://disk.es.badungkab.go.id/artikel/51691-pola-hidup-sehat-remaja	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.03% repository.usd.ac.id https://repository.usd.ac.id/46844/1/9825_2693-5814-1-SM.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.01% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4999/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.01% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0052/G.311.19.0052-...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.05% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28289/BAB%20I.pdf?...	
INTERNET SOURCE		
2.	0% staffnew.uny.ac.id https://staffnew.uny.ac.id/upload/132303695/pengabdian/c-1pelatihan.pdf	