

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 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 *Infobrand.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.

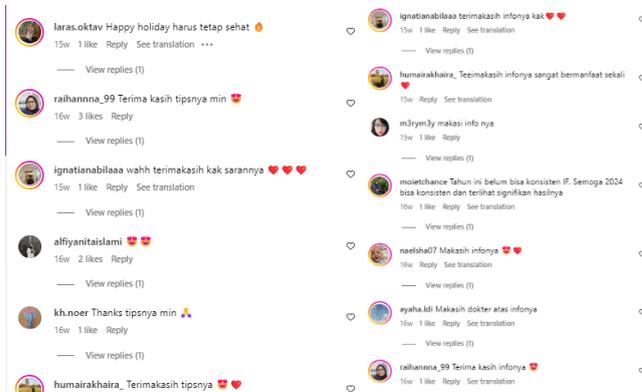
Flimty memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk pemasaran dan platform untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* mereka kepada khalayak dalam format konten. Dalam meningkatkan *brand ing* sebagai *brand* suplemen kesehatan, Flimty tidak hanya fokus terhadap konten-konten pemasaran 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).



Gambar 1.1. Gambaran Konten Pola Gaya Hidup Sehat Pada Akun Instagram @filmtfiber
 Sumber: Akun Instagram @filmtfiber

Hal ini menjadi salah satu penerapan dari komunikasi kesehatan dalam mempromosikan pesan kesehatan yakni dengan distribusi konten pola gaya hidup sehat yang dilakukan oleh @filmtfiber dalam akun Instagramnya. Komunikasi kesehatan adalah sebuah proses yang direncanakan dengan tujuan untuk mendorong perubahan positif dalam perilaku kesehatan masyarakat. 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 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

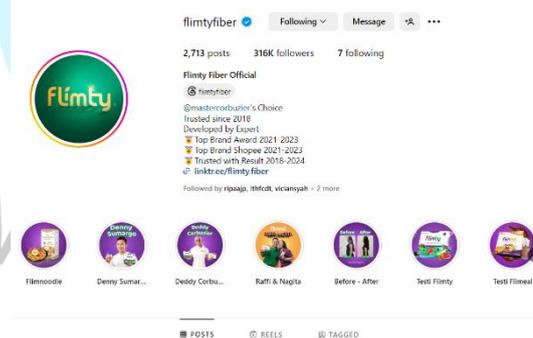
No	Akun Instagram	Followers	Jumlah Postingan	Jumlah Postingan Pola Gaya Hidup Sehat 2023
1	@flimtyfiber	316 K	2713	103
2	@secangkir.hotto	162 K	824	29
3	Fibe Mini	17,2 K	430	17
4	Youvit_Id	42,8 K	1523	14
5	Herbalife Indonesia	196 K	1971	18

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 *feeds* Instagramnya dalam rentang periode tahun 2023 hanya mengunggah 29 konten mengenai pesan gaya hidup sehat dan tidak terdapat konten pilar yang panten mengenai pembahasan pola gaya hidup sehat ditambah lagi jarangny 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 seputar serat. Lalu, akun Instagram Youvit_id dalam menyampaikan pesan pola gaya hidup Instagram dalam *feeds*nya 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 *branding* Flimty sebagai *brand* suplemen kesehatan.



Gambar 1.3. Profil Akun Instagram Flimtyfiber
Sumber: Akun Instagram @flimtyfiber

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 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 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. 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 branding* dengan membangun konten yang menonjolkan ciri khas Kemenkes RI.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kenaya Leon, Lady Joanne, dan 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 healthcare 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* 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. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap “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 sidedness* 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 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 diharapkan 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.



