

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	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 pembahasan dan indikator penelitian yang digunakan penelitian ini menambahkan indikator <i>chi-square</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep pesan mulai dari jenis konten, struktur

			antara identitas kelompok sosial dengan kesehatan mental.		pesan, urutan penyajian, daya tarik pesan, dan bentuk pesan.	
2	Gambaran Pengemasan Pesan Kesehatan di Akun Tiktok @Kemenkesri Sri Wijayanti dan Fathiya Nur Rahmi 2022	Universitas Pembangunan Jaya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi	Kesimpulan pada penelitian ini memperlihatkan gambaran pengemasan pesan kesehatan dalam akun resmi @Kemenkesri memiliki kredibilitas yang baik karena menggaet 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	Saran penelitian ini yakni berharap untuk 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 pengemas	Perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti 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 <i>brand</i> Flimty di akun Instagram resmi mereka

				generasi Z dan millennial	an pesan kesehatan antara lembaga nasional dan internasional	
3	Analisis Isi Komunikasi Kesehatan Akun Instagram Halodoc Kenaya, Lady Joanne Tjahyana, dan Astri Yogatama 2022	Universitas Kristen Petra Surabaya	Metode Analisis Isi Kuantitatif	Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bagian <i>public health communication</i> dalam konten <i>feeds</i> Instagram Halodoc lebih cenderung konten-kontennya mengandung <i>the way we act</i> 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 <i>our healthcare and public health</i> contoh kontennya seperti menginfokan adanya tes PCR yang	Saran terhadap penelitian terhadap akun Instagram Halodoc untuk mencoba mengunggah konten yang mengandung <i>our physical environment</i> dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih luas berupa pengaruh postingan Instagram terhadap penggunaan aplikasi sejenis Halodoc.	Terdapat perbedaan penelitian peneliti dengan peneliti terdahulu yakni terletak pada objek pembahasan, metode, dan indikator yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti aplikasi <i>telemedicine</i> yakni Halodoc sedangkan penelitian ini membahas pesan konten Instagram <i>brand</i> suplemen kesehatan yakni Flimty. Metode yang digunakan penelitian terdahulu yakni metode analisis isi kuantitatif, sedangkan

bisa dilakukan di Halodoc, obat-obatan gratis dan vaksinasi booster dari pemerintah kepada <i>followers</i> .	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.

2.2. Teori dan Konsep

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 menyebarluaskan 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. 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 disebarluaskan lebih luas.
- b. *Enable Informed decision making*, Memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan terpercaya tentang kesehatan sehingga orang dapat membuat keputusan yang tepat.
- 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. *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. 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 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 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. 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 sosial 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). Pada hakikatnya, media sosial dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas dua 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). 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 komunikasi. 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. 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 mereka. 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". Untuk konten *single image*, terdapat tiga pilihan ukuran yang bisa kamu gunakan, yaitu 1080x608 Pixel (Landscape), 1080x1080 (Square), dan 1080x1350 Pixel (Portrait).

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 *branding* 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. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang diawali dengan proses *encoding* oleh komunikator. *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.

Pesan adalah hasil pemikiran komunikator yang disampaikan kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media, untuk berbagi informasi. Pesan biasanya mengandung maksud dan tujuan dari komunikator. Tujuan tersebut dapat beragam, seperti untuk mencapai kekuasaan, baik secara sosial, politik, ekonomi, maupun budaya.

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. 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. 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. 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.
 - 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 komunikan 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. 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, 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. 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 Carousel Video Reels		(Andreas, 2021)
2	Struktur Pesan	Message Sideness Urutan Penyajian	One side Two side Anti Climax Climax	(Edwin, 2021) (Edwin, 2021)
4	Daya Tarik Pesan	Daya Tarik Pesan Rasional Daya Tarik Pesan Emosional Daya Tarik Pesan Rasa Takut		(Suyanto, 2015)
5	Bentuk Pesan	Bentuk Pesan Informatif Bentuk Pesan Persuasif Bentuk Pesan Koersif		(Murniarti, 2019)

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,

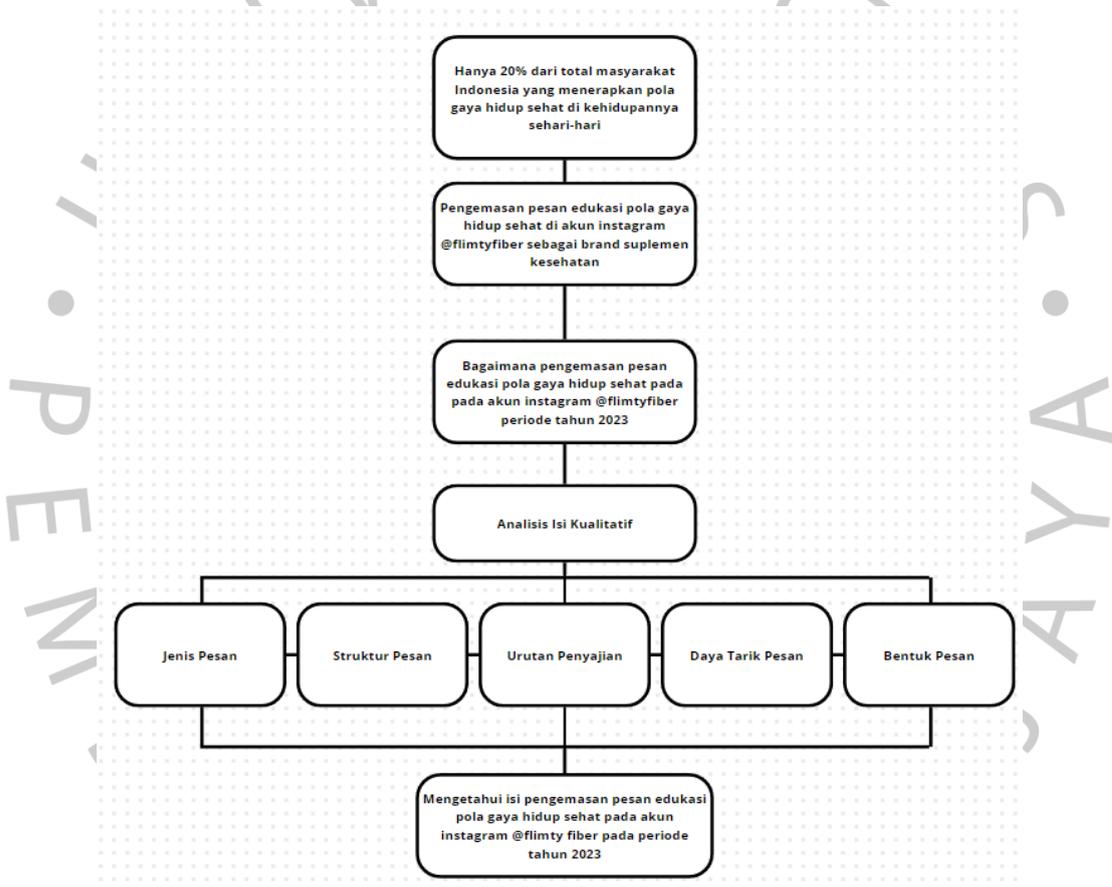
daya tarik pesan, dan bentuk pesan. Jenis konten berasal dari konsep Instagram yang dibagi menjadi 3 yakni *single image*, *carousel*, dan *video reels*, kategori ini mengidentifikasi jenis konten apa saja yang digunakan pada @flimtyfiber dalam mengemas pesan pola gaya hidup sehat. Lalu pada kategori struktur pesan berasal dibagi menjadi dua indikator yakni *message sidedness* dan urutan penyajian yang masing-masing mempunyai dimensi, indikator *message sidedness* 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 penyampaian 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



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 seta 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. 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.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana pengemasan pesan edukasi konten pola gaya hidup sehat pada akun Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023?”. 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 epsan, dan bentuk pesan edukasi kesehatan terkait pola gaya hidup sehat di Instagram @flimtyfiber periode tahun 2023.