

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah memiliki konsumen yang besar di Indonesia. Salah satu media sosial yang sering dipakai oleh penduduk Indonesia adalah *Instagram*. Menurut laporan dari *We Are Social*, yang diberitakan oleh inet.detik pada 23 Februari 2021, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta pengguna. Maka dapat dikatakan setidaknya terdapat 61,8% penduduk Indonesia dari 274,9 juta penduduk dapat mengakses sosial media dan mempergunakannya. Kemudian terdapat fakta kembali bahwa rata-rata penggunaan media sosial dapat mencapai 3 jam per hari Hal tersebut menunjukkan jumlah massa yang besar bagi pengguna media sosial di Indonesia, karena lebih dari 50% penduduk telah menggunakan media sosial.

Dalam media sosial tersebut, terdapat *Instagram* yang menjadi salah satu media sosial yang cukup digemari setidaknya hingga tahun 2021 ini. Menurut laporan dari *We Are Social*, *Instagram* menempati urutan ketiga dalam urutan media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia. *Instagram* dipakai oleh setidaknya 85 juta penduduk atau dalam persentase memiliki 86,6% di bawah *WhatsApp* dan *YouTube*. Hal yang sama diberitakan oleh tekno.kompas pada 23 Februari 2021, dengan rata-rata penggunaan Instagram adalah 17 jam dalam setiap bulan.

Akun-akun *Instagram* yang tercipta juga memiliki berbagai jenis. Akun-akun tersebut memanfaatkan *Instagram* untuk berbagai kepentingan. Salah satu kepentingannya adalah membuat media promosi yang bertujuan untuk mengiklankan produk atau jasa sebuah tempat usaha. Kegiatan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan tempat usaha tersebut sudah banyak dijumpai di media sosial *Instagram*. Salah satu jenis usaha yang dapat dijumpai di media *Instagram* adalah usaha tempat olahraga. Olahraga menjadi tren yang masih menjadi perhatian bahkan sampai tahun 2021 ini.

Tren berolahraga menjadi bahan pemberitaan serta anjuran dari pemerintah. Seperti pemberitaan dari Merdeka.com pada tanggal 1 Januari 2021, diberitakan bahwa olahraga perlu menjadi perhatian khusus bagi masyarakat. Pemasalannya menjaga kesehatan tubuh, dengan salah satu caranya adalah berolahraga, sampai saat ini dapat disandingkan dengan tren perencanaan masyarakat lainnya seperti perencanaan ekonomi dan perencanaan karir. Menjaga kesehatan tubuh bagi masyarakat dimaksudkan untuk menjaga imun agar tetap kuat. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan beberapa aktivitas yang menjadi tren dalam masyarakat untuk menjaga kesehatan. Seperti yang pertama adalah tren kebugaran digital, yaitu aktivitas berolahraga yang dilakukan di rumah. Mengingat situasi pandemi covid-19 yang dihadapi sejak tahun 2020, kegiatan menjaga kebugaran di rumah dengan bantuan aplikasi olahraga menjadi tren dalam masyarakat. Kegiatan ini juga dapat berupa melakukan aktivitas *gym* di dalam rumah, dengan memanfaatkan alat *gym* yang

tersedia di rumah. Selain itu terdapat tren berolahraga di luar ruangan seperti bersepeda dan berlari, kemudian tren tentang komunitas online yang menyediakan video ataupun petunjuk untuk berolahraga, sebagai contoh adalah komunitas online yoga yang memberikan pelatihan dan instruksi yoga kepada peminat yoga sehingga masyarakat tidak perlu bertatap muka dan dapat melakukan aktivitas yoga di rumah.

Pemberitaan serupa juga diberitakan oleh CNNIndonesia.com, pada tanggal 2 Januari 2021. Pada pemberitaan berbentuk video tersebut disebutkan seorang pakar kesehatan bernama Stephanie Mansour yang berasal dari Chicago Amerika, menyampaikan bahwa berolahraga akan menjadi tren yang kembali dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia. Terdapatnya teknologi berupa aplikasi olahraga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas olahraga. Memanfaatkan media komunikasi untuk mendapatkan informasi seputar menjaga kesehatan tubuh dan berolahraga dapat dengan mudah dilakukan untuk tahun 2021.

Kedua pemberitaan tersebut menginformasikan tentang tren berolahraga telah diminati kembali oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh masa pandemi Covid-19 dan diiringi oleh kemunculan teknologi berupa aplikasi kebugaran yang mudah didapatkan oleh masyarakat. Maka mendapatkan informasi terkait kesehatan juga mudah untuk didapatkan pada tahun 2021 ini. Hal tersebut juga membuat tren berolahraga diminati oleh masyarakat. Informasi seputar tren berolahraga dan menjaga kebugaran juga disampaikan oleh Media Komunikasi dari Kementerian Kesehatan melalui situs website [mediakom.kemkes.go.id](http://mediakom.kemkes.go.id).

Informasi diawali dengan pemaparan survei yang dilakukan oleh The *American College of Sports Medicine* (ACSM). Survei tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa pada tahun 2020 akan menjadi tren bagi aktivitas kebugaran. Survei tersebut dilakukan tahun 2019 pada bulan Juni hingga November dengan memakai sampel sebanyak 3.000 orang. Disebutkan bahwa teknologi yang berbasis menjaga kesehatan dan kebugaran diri manusia akan banyak bermunculan. Hal tersebut dilihat juga dari munculnya *smartwatch* yang dapat mengukur kerja jantung. Alat tersebut juga menjadi alat yang paling diminati oleh responden survei tersebut. Informasi tersebut menginformasikan bahwa tren berolahraga dengan memanfaatkan media yang ada saat ini menjadi bentuk baru dari tren menjaga kebugaran dan kesehatan. Survei tersebut juga menyatakan bahwa industri kebugaran tubuh akan berkembang di tahun-tahun ke depan, dengan melihat beberapa teknologi dan media komunikasi yang lebih efisien didapatkan masyarakat.

Selain tren berolahraga yang ditemukan pada paparan di atas, tren menjaga pola hidup sehat juga perlu tren yang diperhatikan oleh masyarakat. Terdapat jurnal yang dituliskan oleh Suharjana pada Juni 2012. Jurnal yang berjudul “Kebiasaan Berperilaku Hidup Sehat dan Nilai-nilai Pendidikan Karakter” tersebut menyebutkan bahwa pencegahan perilaku negatif remaja dapat dilakukan dengan mengajarkan kebiasaan berperilaku hidup sehat. Kebiasaan perilaku hidup sehat dapat dilakukan dengan cara menjaga pola makan dan makan makanan yang bergizi seperti sayuran dan buah. Serta menghindari makanan yang mengandung banyak lemak dan gula.

Selain itu cara lain adalah beristirahat dengan jam yang cukup, serta melakukan aktivitas olahraga. Jurnal tersebut menginformasikan tentang tren gaya hidup sehat yang perlu dilakukan terus menerus karena dapat memunculkan dampak positif bagi masyarakat termasuknya adalah usia remaja.

Beberapa pemaparan tentang tren berolahraga atau gaya hidup sehat tersebut dapat menjadi data dalam penelitian ini. Menjaga tubuh untuk tetap sehat terus menjadi tren dalam masyarakat. Beriringan juga dengan kemunculan teknologi serta kemajuan media komunikasi yang berbasis tentang kebugaran tubuh, membuat tren ini semakin berkembang setiap waktunya. Hal tersebut juga berhubungan dengan penelitian yang dilakukan ini. Terdapatnya industri berbasis kebugaran tubuh muncul dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan jasa maupun produk yang dimiliki oleh industri tersebut. Kemudian muncul akun *Instagram* yang difungsikan untuk media promosi dan media penyampai pesan promosi kesehatan.

Tren tentang kebugaran dan kesehatan kemudian menjadi perlu untuk dibahas dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan kemajuan teknologi serta kebutuhan masyarakat akan olahraga yang masih tinggi. Informasi tentang promosi kesehatan kali ini juga dapat dengan mudah untuk didapatkan. Sebagai contoh adalah objek penelitian ini yang akan membahas tentang media sosial yang saat ini dekat dengan gaya hidup masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat membuat kesadaran bagi masyarakat untuk turut menjaga pola hidup sehat. Di sisi lain penelitian juga

diharapkan untuk dapat menjadi acuan atau referensi bagi pembuat pesan sehingga dapat memproduksi pesan kesehatan secara lebih efektif dan efisien.

Media sosial termasuknya *Instagram* saat ini dapat digunakan untuk media mengiklankan tempat usaha. Salah satu contohnya adalah usaha tempat Gym. Tempat Gym dapat menyebarkan pesan iklan kepada konsumen melalui *Instagram* yang dimilikinya. Menampilkan fasilitas yang dimiliki hingga gambaran pengunjung yang memakai fasilitas Gym tersebut. Seperti akun *Instagram* Empire Gym Jogja, akun tersebut terdapat beberapa konten yang menunjukkan bahwa akun tersebut menyediakan jasa dan peralatan Gym untuk disewakan.

Melihat konten yang *Instagram* yang dijadikan sarana untuk mengiklankan tempat usahanya, dapat dikatakan bahwa *Instagram* dapat memiliki peluang untuk mendapatkan massa yang banyak. Massa tersebut dapat dilihat salah satunya dengan mengetahui seberapa banyak pengikut yang dimiliki oleh akun *Instagram* tertentu tersebut. Pengikut sebuah akun *Instagram* dapat melihat konten yang disajikan oleh akun *Instagram* tersebut. Selain pengikut, pengguna *Instagram* lain juga dapat melihat konten dari sebuah akun *Instagram* tertentu. Melihat bahwa sebuah akun *Instagram* dapat memiliki peluang mendapatkan massa yang banyak, maka akun tersebut dapat pula menyebarkan pesan yang bertema khusus untuk dibagikan kepada massa yang dimilikinya.

Pesan menjadi salah satu komponen dalam model komunikasi. Pesan adalah apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima (Deddy Mulyana, 2014). Menurut *Harold Lasswell* dalam Deddy Mulyana, Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan. Hal terpenting dalam pesan adalah kata-kata atau dalam istilah lain adalah bahasa. Bahasa tersebut dapat mengidentifikasi sebuah objek, perasaan, nilai, atau gagasan. Dalam konten sebuah *Instagram* dapat memiliki pesan yang diterima oleh massa yang mengonsumsinya. Pesan tersebut tentu dapat berisikan maksud tertentu yang dibuat oleh pemilik akun *Instagram* kepada massa yang menerima pesan tersebut.

Pesan dapat memiliki berbagai bentuk dalam model komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat disampaikan melalui media sosial *Instagram* adalah komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan menghasilkan pesan-pesan tentang kesehatan. Menurut Reni Agustina dan Fauza Eka Putra (2019) Komunikasi kesehatan memiliki empat ruang lingkup yaitu usaha pencegahan, pengobatan, promotif, dan rehabilitatif

Fokus penelitian ini akan membahas tentang usaha promotif dari komunikasi kesehatan. Usaha promotif komunikasi kesehatan memiliki pengertian, yaitu usaha untuk meningkatkan kesehatan seseorang melalui asupan gizi seimbang, olahraga secara teratur, dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk orang agar tetap sehat dan tidak terkena penyakit (Leavell dan Clark, 1965). Usaha promosi kesehatan dapat menjadi usaha pencegahan pertama dalam konsep komunikasi kesehatan. Usaha ini

dapat dilakukan dengan bantuan media lain, terutama media sosial. Sejauh media sosial menyampaikan pesan tentang promosi kesehatan, media sosial tersebut telah melakukan usaha promotif komunikasi kesehatan. Istilah *Health Promotion* (promosi kesehatan) ini juga secara resmi disampaikan pada Konferensi Internasional tentang Health Promotion di Ottawa, Kanada pada tahun 1986. Pada Konferensi tersebut health promotion didefinisikan sebagai “the process of enabling peoples to increase controls over, and to improved their health” yaitu proses yang memungkinkan seseorang untuk mengontrol dan meningkatkan kesehatan. Maka usaha promosi kesehatan dalam bidang komunikasi dapat dilakukan menggunakan media tertentu untuk membagikan pesan kesehatan kepada sasaran masyarakat tertentu.

Dalam penelitian ini, *Instagram* dipilih sebagai media yang dimaksudkan di atas. Media sosial *Instagram* menjadi media yang diminati untuk dijadikan platform penyampai pesan. Salah satu akun bernama Empire Gym Jogja merupakan akun bisnis *Instagram* yang mengiklankan tempat usahanya berupa tempat fitness. Empire Gym Jogja mulai beroperasi sejak 18 Desember 2017. Postingan *Instagram* pertama Empire Gym Jogja dimulai sejak 20 November 2017. Sampai bulan Oktober 2021, akun tersebut telah memiliki 644 konten yang terdapat dalam profil akun Empire Gym Jogja. Dari sekian konten tersebut terdapat beberapa konten yang menunjukkan pesan promosi komunikasi kesehatan. Dengan konten pertama yang diterbitkan pada tanggal 19 Desember 2017

Akun Empire Gym Jogja telah membuat konten *Instagram* bermuatan promosi kesehatan sebanyak 58 dari total 644 postingan yang dibuat. Hal khusus yang membuat konten tersebut berbeda dengan konten lainnya adalah adanya pesan berbentuk promosi kesehatan. Dibandingkan dengan isi *instagram* yang lainnya lebih condong untuk mengiklankan tempat usaha yang dimiliki Empire Gym Jogja sendiri. Pengikut dalam akun *Instagram* Empire Gym Jogja telah mencapai sekitar kurang lebih 11.700 pengikut.

Berdasarkan data jumlah pengikut dan juga konten yang terdapat dalam akun *Instagram* Empire Gym Jogja, maka dapat dilihat juga perkiraan jangkauan pesan yang tersebar dari akun tersebut. Jumlah yang cukup besar dapat menjangkau konten dari Empire Gym Jogja. Maka dari jumlah jangkauan tersebut dapat pula dikatakan bahwa Empire Gym Jogja memiliki jangkauan pesan yang cukup luas. Memanfaatkan media *Instagram* secara maksimal akan membawa hasil berupa jangkauan yang maksimal pula. Berdasar dari jumlah pengikut tersebut pula, Empire Gym Jogja menjadi akun terbesar dengan jumlah pengikut yang melebihi akun serupa. Seperti akun dari Dimension Gym yang memiliki pengikut berjumlah 2.992 pengikut, Master Gym Jogja yang memiliki 3.711 pengikut, Max Gym Fitness yang memiliki 125 pengikut, dan DM Gym Jogja dengan 480 pengikut. Dengan melihat data jumlah pengikut tersebut, peneliti melihat Empire Gym Jogja sebagai akun terbesar dengan pengikut yang paling banyak diantara yang lainnya, sehingga peneliti memilih Empire Gym Jogja sebagai objek dalam penelitian ini.

Akun *Instagram* dapat pula untuk menyampaikan pesan promotif kesehatan kepada massa yang dimilikinya, salah satu akun tersebut adalah akun Empire Gym Jogja. Sebagai akun *Instagram* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tempat usahanya, akun *Instagram* tersebut juga berisikan konten tentang usaha promotif kesehatan. Dengan melihat hal tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi pesan yang berisi usaha promotif kesehatan dalam akun *Instagram* Empire Gym Jogja.

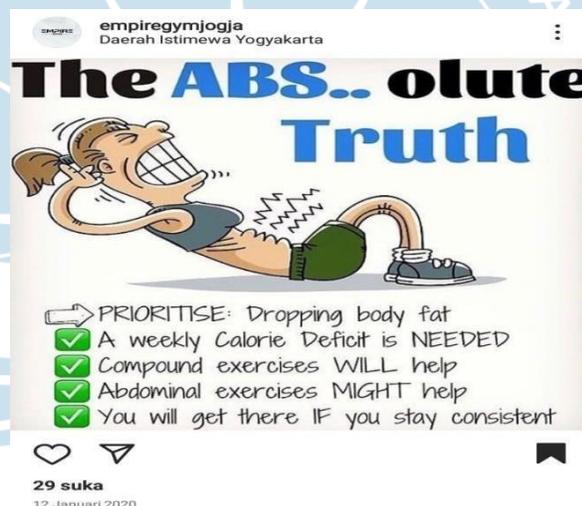


Meskipun *Instagram* Empire Gym Jogja memiliki beberapa konten promosi kesehatan, ada beberapa konten yang telah dilihat oleh peneliti dan konten tersebut memiliki beberapa kekurangan diantaranya adalah kurangnya kerincian dalam pesan tersebut. Terdapat fitur pengisian *caption* yang dapat diisi oleh pembuat pesan, namun dalam beberapa konten di Empire Gym Jogja tidak menyertakan *caption* tersebut. Sehingga pengguna atau pengunjung *Instagram* lainnya tidak mengetahui lebih lanjut manfaat dan fungsi konten tersebut. Hal tersebut juga dikaitkan dengan salah satu pengertian dari promosi kesehatan yakni adalah proses untuk meningkatkan kesehatan seseorang atau kelompok masyarakat.

Hal lain adalah kurangnya sumber yang jelas dari konten *Instagram* yang memiliki pesan promosi kesehatan. Terlihat dari penjelasan tentang gambar yang menjadi konten dan kemudian kurangnya sumber yang disertakan dalam catatan konten atau *caption*. Pencantuman sumber juga berfungsi untuk kebenaran informasi dari konten tersebut, dikarenakan kesehatan menjadi hal yang penting bagi tubuh seseorang atau masyarakat.

Peneliti juga melihat bahwa topik tentang kesehatan masih diperbincangkan oleh banyak orang. Orang-orang perlu mendapatkan informasi secara cepat dalam mencari informasi tentang kesehatan. Namun sayangnya, pesan kesehatan tersebut belum terklasifikasi dengan baik, sehingga pesan kesehatan masih cenderung umum dan tidak terperinci.

Yang mana pesan kesehatan yang terdapat dalam media sosial yang cukup populer dapat menjadi peluang untuk memberikan pesan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat, terutama perihal kerincian, kevalidan informasi, kategorisasi pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Pemilihan tempat gym sebagai objek penelitian dikarenakan akun Empire Gym Jogja telah memiliki jumlah anggota yang cukup banyak. Dengan memanfaatkan popularitas dari akun ig Empire, seharusnya dapat menyebarkan pesan kesehatan yang berkualitas.



. Konten tersebut menjadi salah satu konten promosi kesehatan yang dipilih oleh peneliti. Konten tersebut mengandung pesan promosi kesehatan dikarenakan terdapat unsur pemberian edukasi dan motivasi mengenai menjaga kondisi perut. Dalam konten berupa gambar animasi tersebut berisikan visual seorang perempuan yang sedang melakukan kegiatan olahraga *Sit up*. Kemudian dalam bagian bawah gambar terdapat tulisan yang berisikan tentang prioritas untuk menurunkan badan gemuk.

Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan menurunkan kalori, menggabungkan latihan, olahraga perut, dan yang terakhir adalah konsistensi yang dilakukan untuk berolahraga tersebut. Dari beberapa keterangan tersebut, peneliti melihat beberapa kekurangan dalam konten tersebut. Hal tersebut dari segi sumber informasi, detail tentang informasi, dan kelebihan serta kekurangan dalam informasi yang diberikan dalam konten tersebut.

Konten tersebut menjadi salah satu penyebab peneliti akan meneliti topik tersebut. Terdapatnya beberapa kelebihan serta kekurangan dari konten promosi kesehatan pada *Instagram* Empire Gym Jogja akan diteliti oleh peneliti sehingga dapat diidentifikasi pesan promosi kesehatan yang sudah ada di akun *Instagram* tersebut

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan terkait dengan komunikasi kesehatan salah satunya penelitian yang dibuat oleh Yingjie Lu pada tahun 2013 lalu. Penelitian tersebut melihat tentang berkembangnya komunitas *online* yang bergerak di bidang kesehatan. Komunitas *online* tersebut memiliki pasien dan menggunakan media komunikasi *online* untuk memberikan pesan-pesan mengenai kesehatan. Penelitian ini mengidentifikasi pesan yang telah sampai kepada pasien. Dengan menggunakan metode klasifikasi teks, ditemukan hasil bahwa efektivitas pesan yang digunakan dalam komunitas *online* tersebut cukup dipahami oleh para pasien. Penelitian juga mengusulkan model komunikasi *online* supaya lebih efisien dan relevan untuk mengikuti zaman.

Penelitian yang lainnya adalah dari Frances P. Morrison, MD, MPH, Rita Kukafka, DrPH, MA, and Stephen B. Johnson, PhD pada tahun 2005. Penelitian tersebut berjudul: *Analyzing the Structure and Content of Public Health Messages*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih sedikitnya peneliti yang berfokus untuk mengembangkan struktur pada pesan kesehatan. Pesan kesehatan dirasa sangat penting untuk mengubah sikap dan perilaku sasaran pesan untuk menuju sikap dan perilaku hidup yang lebih sehat. Maka hasil penelitian ini adalah usulan-usulan mengenai metode untuk mengkarakterisasi struktur pesan pada komunikasi kesehatan.

Identifikasi pesan menjadi hal yang penting untuk diteliti. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang disampaikan di atas. Penelitian pertama yang meneliti tentang identifikasi pesan otomatis terkait dengan kesehatan pada komunitas online. Penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan adanya ketidak lengkapan informasi yang terjadi antara dokter profesional dengan pasien. Dokter yang menduduki status sebagai sumber informasi utama dalam medis, memiliki kecenderungan gagal dalam menyampaikan informasi kepada pasien. Kebanyakan pasien merasa bahwa dokter tidak memberikan waktu khusus untuk menjelaskan informasi secara detail kepada pasien, hanya cenderung memberikan informasi medis secara dasar. Hal tersebut beriringan dengan kemunculan internet beserta dengan informasi yang cepat dan mudah untuk didapatkan. Di AS terdapat studi pasien kanker yang menunjukkan bahwa terdapat 80% pasien tertarik dengan komunikasi kesehatan yang beredar di

Internet. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa terdapat kenyamanan dan anonimitas yang membuat pasien beralih ke media online dalam mengambil informasi berupa kesehatan.

Beberapa hal yang menjadi latar belakang dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa urgensi dalam penelitian ini cukup penting. Informasi tentang kesehatan menjadi hal penting dalam masyarakat. Dengan berjalannya media *online* di tengah masyarakat, ternyata hal tersebut mengubah bentuk interaksi antara pencari informasi kesehatan dengan penyedia pesan yang awalnya berasal dari dokter sebagai sumber informasi utama, kini beralih kepada komunitas *online* yang bergerak dalam bidang kesehatan sebagai sumber informasi. Hal tersebut juga diminati oleh massa yang mencari informasi terkait kesehatan. Media *Instagram* menjadi media *online* yang dapat menyediakan informasi tentang kesehatan. Maka, penelitian dengan topik identifikasi pesan dalam media *online* terkait dengan kesehatan memiliki urgensi di beberapa hal, seperti informasi kesehatan yang masih penting untuk disebarkan kepada massa, munculnya komunitas *online* yang menyebarkan pesan terkait kesehatan, dan minat massa yang besar untuk mencari informasi ke arah media *online*.

Penelitian terdahulu yang kedua juga melengkapi latar belakang penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki latar belakang akan pentingnya kesehatan sebagai pengubah perilaku seseorang ke arah hidup yang lebih sehat. Dikarenakan pola hidup yang tidak sehat menjadikan salah satu faktor yang dapat mengakibatkan kematian,

maka pesan kesehatan dapat menjadi pesan yang membujuk seseorang untuk melakukan pola hidup sehat. Dengan melihat penelitian tersebut, maka dapat diambil pentingnya identifikasi pesan kesehatan yang disebar oleh komunitas *online*, yaitu untuk melihat juga identifikasi pesan yang diproduksi menjadi pesan pembujuk kepada penerima pesan tersebut.

Kedua penelitian terdahulu tersebut kemudian akan diarahkan peneliti untuk meneliti perkembangan arus informasi yang berkembang lewat media *online*, khususnya media sosial *Instagram*. Isu mengenai pencarian informasi kesehatan sampai tahun 2021 ini menjadi isu yang penting bagi masyarakat dan akan terus berkembang menurut perkembangan zaman. Munculnya akun *Instagram* yang berkaitan dengan penyedia jasa berupa alat olahraga pun turut mengambil langkah memproduksi pesan kesehatan lewat media sosial yang dimilikinya tersebut. Identifikasi pesan kesehatan pada penelitian ini akan melihat sejauh mana pesan kesehatan yang dilakukan oleh akun Empire Gym Jogja dapat dipakai untuk menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat. Hal tersebut diangkat penulis dan dianggap sebagai kebaruan dalam penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana identifikasi pesan promosi kesehatan pada akun *Instagram* Empire Gym Jogja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui identifikasi pesan promosi kesehatan pada akun *Instagram* Empire Gym Jogja.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Akademis: Untuk sumbangan akademis berupa penelitian bertopik komunikasi kesehatan

Praktis: Untuk akun Instagram Empire Gym Jogja sebagai pemberian referensi tentang pesan promosi kesehatan dan dapat mengembangkan kembali konten yang pernah dibuat

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan menurut Notoatmodjo (2007) adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat. Komunikasi kesehatan dilakukan dalam rangka menyebarkan pesan kepada masyarakat untuk berperilaku hidup sehat. Menyampaikan komunikasi kesehatan juga dapat dilakukan dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi massa. Notoatmodjo juga menambahkan bentuk-bentuk komunikasi kesehatan dapat berupa informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, dan regulasi atau kebijakan pemerintah. Sejauh komunikasi tersebut mengarah pada usaha

berperilaku sehat, maka lingkup komunikasi tersebut menjadi komunikasi kesehatan.

Komunikasi kesehatan juga dibagi dalam beberapa ruang lingkup. Setidaknya terdapat tiga ruang lingkup yang didefinisikan dalam komunikasi kesehatan. Ketiga ruang lingkup tersebut adalah lingkup pencegahan penyakit, promosi kesehatan, dan kebijakan kesehatan. Masing-masing ruang lingkup tersebut dipergunakan dengan menyesuaikan konteks komunikasi yang akan disasar. Sebagai contoh adalah ruang lingkup promosi kesehatan. Promosi kesehatan mencakup pencegahan pertama dalam komunikasi kesehatan. Promosi kesehatan dilakukan untuk menyebarkan pesan seputar gaya hidup sehat sampai pada cara menjaga kesehatan dengan memperhatikan perilaku dan bahan-bahan minuman atau makanan yang layak dikonsumsi untuk mendukung kesehatan masyarakat.

Komunikasi kesehatan digunakan untuk membatasi penelitian yang akan membahas tentang identifikasi pesan dalam konten *Instagram*. Definisi dari komunikasi kesehatan ini akan dipakai untuk memilah pesan yang terkandung dalam konten *Instagram* yang menjadi objek penelitian. Pemakaian komunikasi kesehatan juga dipergunakan untuk mengidentifikasi pesan promosi kesehatan yang terdapat dalam objek penelitian.

#### **a. Promosi kesehatan**

Ruang lingkup dalam pembahasan komunikasi kesehatan terdapat tiga. Salah satunya adalah menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu adalah ruang lingkup promosi kesehatan. Dalam komunikasi kesehatan pada ranah pencegahan penyakit, setidaknya terdapat lima tahapan dalam pencegahan penyakit. Menurut H.R. Leavell dan E.G. Clark (1965), kelima tahapan tersebut adalah promosi kesehatan, perlindungan spesifik, diagnosis awal, pembatasan disabilitas, dan terakhir adalah rehabilitasi.

Promosi kesehatan menjadi tahapan awal dalam pencegahan penyakit. Hal tersebut kemudian didefinisikan oleh *World Health Organization* (WHO) pada tahun 1998, dengan merumuskan promosi kesehatan adalah proses yang dapat memungkinkan seseorang untuk memiliki kontrol penuh terhadap dirinya sehingga dapat meningkatkan kesehatan mereka. Promosi kesehatan juga bertujuan supaya orang secara individu atau kelompok dapat mencapai keadaan yang sejahtera baik secara fisik, mental, maupun sosial. Maka individu atau kelompok tersebut harus mampu mengidentifikasi dan mewujudkan aspirasi guna memenuhi kebutuhan akan kesehatan serta dapat mengubah atau mengatasi permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan kesehatan.

Beberapa ahli lainnya mendefinisikan tentang promosi kesehatan. Wood (1926) menyebutkan bahwa promosi kesehatan adalah kumpulan dari pengalaman yang dapat mempengaruhi sikap, pengetahuan, maupun

kebiasaan individu sampai masyarakat, untuk melakukan pola hidup sehat. Pengertian tersebut menambahkan definisi dari promosi kesehatan yang adalah mempengaruhi sikap berdasarkan pengalaman dari pemberi promosi kesehatan tersebut.

Pengertian lainnya adalah menurut Nyswander (1974) yang menyebutkan promosi kesehatan bukanlah sekedar kumpulan prosedur atau proses penyampaian materi dari satu individu ke individu yang lainnya, melainkan adalah proses dinamis terkait dengan perubahan perilaku. Perubahan perilaku ini menjadi suatu proses dari penerima pesan yang baik menolak atau menerima informasi yang bersifat baru bagi penerima pesan tersebut. Maka pengertian Nyswander tersebut menyatakan bahwa terdapatnya tujuan penting dari penerima pesan untuk melakukan perubahan perilaku menuju pola hidup sehat yang optimal.

Berikutnya adalah tambahan berupa konsep yang terdapat dalam komunikasi kesehatan. Adapun konsep-konsep dari promosi kesehatan disampaikan dalam [promkes.kemkes.go.id](http://promkes.kemkes.go.id) yaitu:

- 1) Menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat
- 2) Cuci tangan pakai sabun
- 3) Mengonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur
- 4) Tidak membuang sampah sembarangan

- 5) Melakukan kerja bakti untuk menciptakan lingkungan
- 6) Melakukan pelayanan kesehatan
- 7) Menjalankan hidup sehat bersama anggota keluarga

Beberapa konsep tersebut dapat dijadikan indikator dalam melihat bentuk dari pesan promosi kesehatan, yang selanjutnya dipakai untuk mengidentifikasi pesan promosi kesehatan yang ditemukan oleh peneliti.

Melihat beberapa penjabaran tentang promosi kesehatan tersebut, maka dapat diambil garis besar bahwa promosi kesehatan merupakan proses yang dapat memberikan pendidikan kesehatan kepada masyarakat. Promosi kesehatan ini kemudian dapat dijumpai di berbagai media, salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Hal tersebut dapat dilihat dalam contoh yang dilakukan oleh kementerian kesehatan melalui website [promkes.kemkes.go.id/promosi-kesehatan](http://promkes.kemkes.go.id/promosi-kesehatan). Isi website tersebut menampilkan tentang adanya contoh video yang mengedukasi tentang baiknya mengonsumsi makanan sehat seperti buah dan sayur. Serta menghindari makanan berlemak dan berkolesterol tinggi. Video tersebut tercantum di media *Youtube* dari kementerian kesehatan. Melihat contoh tersebut, maka dapat dilihat bahwa promosi kesehatan dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai medianya pesan promosi kesehatan. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini akan melihat dan mengidentifikasi pesan dari salahsatu

akun *Instagram* untuk menemukan pesan-pesan yang mengandung promosi kesehatan serta penjelasan dari hasil temuan tersebut.

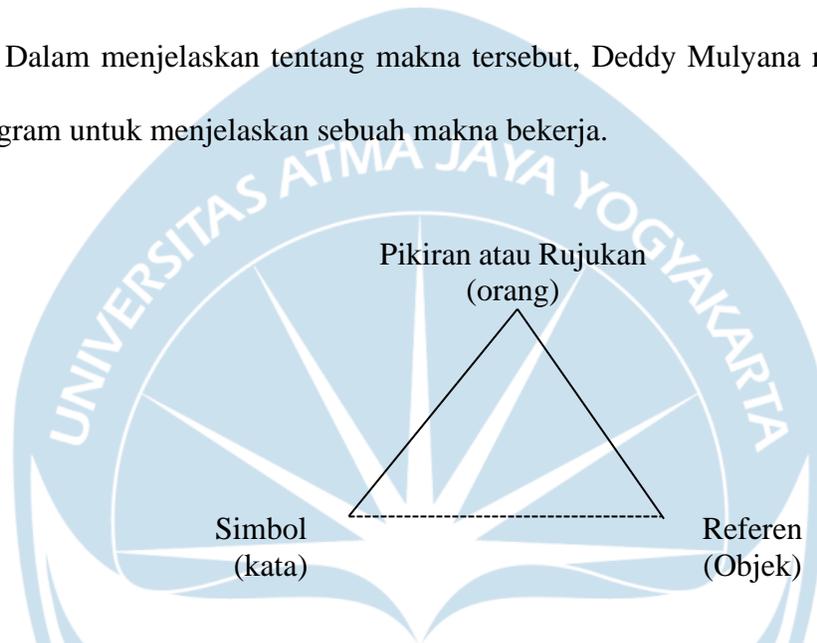
## **2. Pesan Komunikasi**

Harold Lasswell menggambarkan komunikasi dengan menyampaikan komunikasi adalah siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Dari gambaran Lasswell tersebut, dapat dilihat terdapatnya pesan dalam gambaran komunikasi. Pesan menurut Lasswell, dalam Deddy Mulyana (2014:70) adalah apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ini memberikan seperangkat simbol yang menunjukkan identifikasi pesan tertentu.. Menurut Lasswell, simbol yang paling penting adalah kata-kata. Kata-kata tersebut dapat merepresentasikan objek atau benda, gagasan, serta perasaan. Melalui kata-kata tersebut, seorang dapat membagikan apa yang dipikirkan atau dirasakan kepada seorang yang lain. Pesan juga dapat berfungsi untuk mencari makna dari proses komunikasi yang dilakukan.

Deddy Mulyana juga menambahkan bentuk komunikasi terdapat komunikasi verbal dan non verbal. Namun peneliti akan memfokuskan pada komunikasi verbal. Komunikasi verbal menurut Deddy Mulyana (2014) merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Ditambahkan kembali simbol merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya. Berangkat dari pengertian simbol tersebut, maka muncul istilah makna. Makna

merupakan hasil yang muncul dari hubungan antar simbol yang dikeluarkan oleh penyampai pesan. Makna tersebut dapat mempengaruhi pikiran atau rujukan seseorang.

Dalam menjelaskan tentang makna tersebut, Deddy Mulyana mencantumkan diagram untuk menjelaskan sebuah makna bekerja.



**Diagram E.1.** Segitiga makna Bert E. Bradley dalam Deddy Mulyana (2014)

Diagram tersebut menunjukkan hubungan antara simbol yang memiliki hubungan berupa garis putus-putus dengan referen atau objek, yang berarti bahwa tidak ada hubungan langsung antara objek yang sebenarnya eksis di dunia nyata, namun objek dan juga kata dapat merujuk langsung pada pikiran atau rujukan seseorang. Segitiga makna tersebut digunakan dalam penelitian untuk membantu identifikasi pesan promosi kesehatan. Bentuk pesan verbal yang tertulis dalam media *Instagram* akan dianalisis berdasarkan identifikasi pesan promosi kesehatan.

Penjelasan tentang pesan tersebut dipakai dalam penelitian untuk melihat bahwa konten *Instagram* Empire Gym Jogja juga disebut sebagai pesan. Pesan yang dibuat oleh akun *Instagram* tersebut akan dilihat sebagai simbol dalam mencari maksud tertentu yang hubungannya dengan promosi kesehatan. Akun Empire Gym Jogja merupakan sarana promosi untuk tempat usaha olahraga yang dimilikinya. Namun ditemukan oleh peneliti bahwa akun tersebut tidak hanya mempergunakan *Instagram* sebagai media promosi tempat usaha, namun juga digunakan untuk promosi kesehatan. Maka peneliti akan mengidentifikasi pesan promosi kesehatan yang terkandung dalam konten *Instagram* dari akun Empire Gym Jogja.

### **3. Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto maupun video. Kehadiran *Instagram* membuat penggunaannya dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk berbagai kepentingan. Salah satu kepentingannya adalah kepentingan bisnis. Menjadi media sosial yang diminati oleh banyak masyarakat Indonesia, menjadikan pelaku bisnis dapat memanfaatkan *Instagram* untuk keperluan bisnisnya tersebut. Namun seperti yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang penelitian, terdapat akun *Instagram* yang selain mempromosikan tempat usahanya, akun tersebut juga menyampaikan konten yang mengandung pesan promosi kesehatan.

*Instagram* sebagai media sosial untuk menyebarkan pesan tertentu juga memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh akun pengguna *Instagram*.

Fitur tersebut diantaranya adalah:

a. *Instagram Stories*, fitur tersebut dapat digunakan untuk menyebarkan pesan dalam bentuk gambar, teks, dan video. Fitur tersebut dapat muncul dalam profil pengguna *Instagram* selama jangka waktu 24 jam. Selain itu, pengguna juga dapat menyimpan dan dapat disaksikan kembali oleh pengguna akun *Instagram* lain dengan memanfaatkan fitur *highlights*.

b. *Feed*: kiriman Instagram yang dapat dilihat di halaman utama profil.

Kiriman tersebut dapat berupa foto ataupun video. Hasil kiriman tersebut akan berbentuk konten dapat tersimpan dalam beranda profil dan dapat disaksikan oleh pengunjung Instagram lain. Beberapa fitur yang terdapat dalam feed terdapat kolom komentar yang berfungsi untuk pengunjung atau pengikut akun memberikan respon berbentuk tulisan. Fitur lain terdapat fitur suka yang menjadi fitur apakah konten tersebut disukai atau tidak oleh pengunjung atau pengikut akun. Fitur lainnya adalah bagikan yang dapat berfungsi untuk pengguna Instagram lain menyebarkan kembali konten yang telah dikirim ke beranda Instagram melalui Stories. Fitur terakhir adalah fitur penyimpanan konten yang dapat berfungsi menyimpan konten dan konten akan tersimpan dalam fitur khusus bagi pengunjung atau pengikut akun.

- c. *Caption*: Keterangan tambahan berupa catatan tulisan yang dapat dimanfaatkan sebagai informasi dari feed yang telah dibagikan. Dalam caption terdapat Hastag adalah keterangan berupa tulisan dengan tambahan simbol “#” pada caption yang dapat dimanfaatkan
- d. *Reels*: Fitur *Reels* memiliki fungsi untuk membuat video pendek yang berisikan musik dengan fitur penyuntingan dan filter khusus dari Instagram. Memiliki ruang tersendiri untuk menikmati reels.

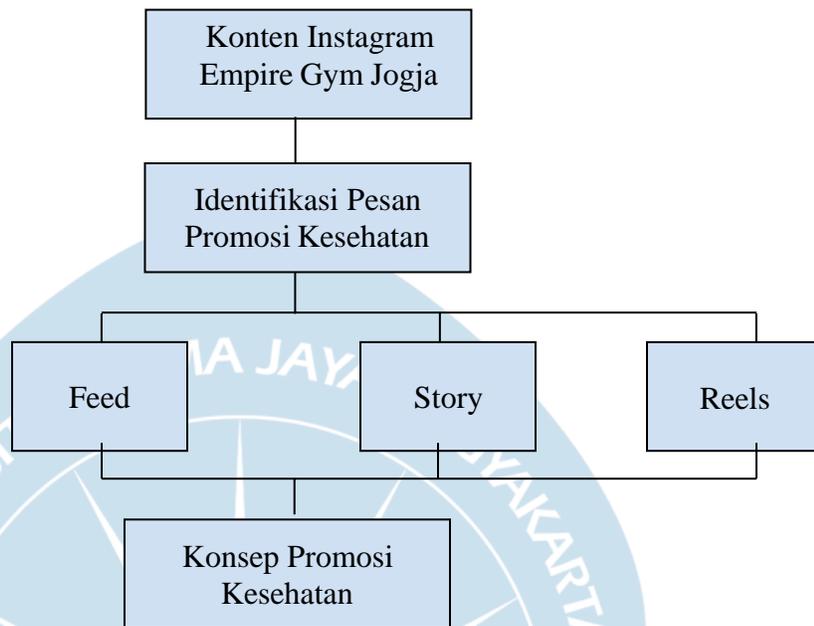
Beberapa fitur tersebut setidaknya dimiliki oleh akun yang membuat akun bersifat bisnis. Berdasar dari beberapa fitur tersebut, semakin dapat ditinjau sejauh mana jangkauan yang bisa diraih oleh sebuah akun. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana jangkauan tempat usaha dalam membangun usahanya dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosinya. Melihat akun dari Empire Gym Jogja, akun tersebut merupakan akun bisnis dengan label “Gym/Pusat Kebugaran Fisik”. Pengikut dari akun tersebut juga terhitung banyak, yaitu berjumlah kurang lebih 11 ribu akun. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut maka dapat dilihat secara umum bahwa akun tersebut dapat menjangkau pengguna *Instagram* yang berjumlah 11 ribu akun tersebut.

## **F. Kerangka Konsep**

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah mengidentifikasi pesan promosi kesehatan dari konten *instagram* dari Empire Gym Jogja. Peneliti akan

mengumpulkan konten-konten yang menunjukkan pesan promosi kesehatan. Hasil kumpulan konten tersebut akan diidentifikasi dengan pendekatan hermeneutika. Berikut adalah diagram kerangka konsep yang dipakai oleh peneliti dalam mengidentifikasi pesan promosi kesehatan:

Penelitian ini menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi pesan promosi kesehatan dalam konten yang telah dipilih oleh peneliti. Beberapa konten tersebut akan diidentifikasi bentuk pesan promosi kesehatan berdasarkan konsep promosi kesehatan dari Kementerian Kesehatan melalui *website* yang telah dipilih oleh peneliti. Berikut adalah bagan kerangka konsep yang dipakai peneliti untuk mengidentifikasi pesan promosi kesehatan dari akun *Instagram* Empire Gym Jogja:



**Diagram F.2.** Kerangka konsep dalam penelitian

Bagan tersebut menggambarkan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mengambil konten yang telah dipilih untuk kemudian diidentifikasi pesan promosi kesehatan yang terkandung di dalamnya. Dalam mengidentifikasi, peneliti menggunakan tiga fitur utama dalam *Instagram* yang terdapat pula dalam akun Empire Gym Jogja. Ketiga fitur tersebut adalah *Feed*, *Story*, dan *Reels*. Peneliti kemudian akan menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi pesan promosi kesehatan tersebut. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi secara lebih dalam mengenai konten yang terdapat dalam tiga fitur utama *Instagram* tersebut. Pada akhir penelitian, peneliti akan mengambil kesimpulan tentang konten

yang terdapat pesan promosi kesehatan beserta kekurangan dan kelebihan yang terdapat dalam akun *Instagram* Empire Gym Jogja.

Diagram tersebut menunjukkan tentang metode identifikasi pesan promosi kesehatan yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti akan memilih konten-konten yang menjadi subjek penelitian berdasarkan kandungan pesan yang menunjukkan promosi kesehatan. Kemudian akan diidentifikasi berdasarkan simbol-simbol yang terdapat dalam satu konten tersebut. Selanjutnya akan dilihat bagaimana identifikasi pesan promosi kesehatan berdasar simbol-simbol yang terdapat dalam satu konten tersebut. Selanjutnya akan dilihat berdasarkan makna yang ada terkandung dalam pesan promosi kesehatan untuk kemudian diidentifikasi bagaimana pesan promosi kesehatan yang terlihat dalam konten *Instagram* tersebut. Pada akhir identifikasi adalah melihat bagaimana pesan promosi kesehatan yang terkandung dalam konten tersebut dapat menjadi rujukan atau pikiran bagi penerima pesan untuk melakukan aktivitas kesehatan.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dalam suatu objek penelitian. Menurut Moleong (1996), analisis isi kualitatif juga dimaksudkan untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan berisikan tulisan atau lisan. Metode analisis isi kualitatif pada

penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis konten *Instagram* dari akun Empire Gym Jogja. Analisis isi digunakan juga untuk mencari kesimpulan dari identifikasi pesan promosi kesehatan pada akun *Instagram* Empire Gym Jogja. Analisis isi bersifat kualitatif mengutamakan pembangunan makna dari konstruksi realita yang terjadi.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode mengumpulkan dokumen berupa konten *Instagram* dari Empire Gym Jogja. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5), metodologi kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian bersifat kualitatif dipilih untuk penelitian ini untuk menghasilkan hasil data deskriptif dari identifikasi pesan promosi kesehatan dari *Instagram* Empire Gym Jogja. Hasil data deskriptif ini dipergunakan untuk menjelaskan secara detail bentuk konten yang berupa gambar, video, dan tulisan kata-kata.

Identifikasi pesan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan memilih pesan yang mengandung promosi kesehatan dan dihasilkan oleh konten *Instagram* Empire Gym Jogja. Tahap identifikasi dilakukan dengan cara melihat dan menganalisis unsur-unsur yang terdapat dalam setiap konten yang dipilih. Unsur-unsur tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, maupun video yang berisikan isi mengenai peningkatan kesehatan.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konten *Instagram* dari Empire Gym

Jogja. Peneliti mengambil konten sejumlah 58 konten, yang terdiri dari periode waktu 2019 hingga 2020. Pengambilan periode waktu tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi seluruh pesan promosi kesehatan yang terdapat dalam akun. Peneliti melihat terdapatnya variasi tema pesan promosi



kesehatan yang terdapat dalam 58 konten tersebut. Maka peneliti bermaksud untuk mengidentifikasi keseluruhan pesan promosi kesehatan yang terkandung dalam akun Empire Gym Jogja. Pemilihan 58 konten tersebut didasarkan pada survei awal dari peneliti yang melihat bahwa terdapat konten yang berjumlah 58 konten tersebut yang dianggap peneliti sebagai pesan promosi kesehatan.

Pada periode waktu yang adalah 26 Oktober 2019 hingga 12 Januari 2020 tersebut dilihat juga oleh peneliti sebagai periode waktu dimana Empire Gym Jogja masih aktif dalam pemberian konten pesan promosi kesehatan. Sedangkan peneliti juga menambahkan untuk penelitian melalui *stories* yang dibuat oleh Empire Gym Jogja. Periode waktu pengambilan data *stories* akan dimulai semenjak bulan Desember 2021 hingga Januari 2022. Pemilihan periode tersebut dimaksudkan dengan target pengambilan data oleh peneliti yang akan dilaksanakan pada periode waktu tersebut.

Objek dalam penelitian ini seperti yang diungkapkan dalam latar belakang penelitian, yaitu pesan promosi kesehatan yang terkandung dalam konten *Instagram* Empire Gym Jogja.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Penelitian ini akan memiliki data primer berupa pengumpulan dokumen. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten *Instagram* yang telah dipilih oleh peneliti. Konten *Instagram* tersebut dilihat oleh peneliti merupakan pesan promosi kesehatan. Pemilihan konten-konten tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini yang kemudian nantinya akan menjadi bahan identifikasi pesan.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Pengumpulan Dokumen**

Metode dari penelitian ini akan menggunakan teknik penggunaan dokumen. Menurut Guba dan Lincoln (1981:228), dokumen adalah bahan tertulis yang sudah disediakan oleh seseorang, lembaga atau komunitas. Penggunaan dokumen dipakai untuk mengumpulkan konten *Instagram* yang dimaksud dalam penelitian ini, untuk diambil sebagai objek penelitian dan akan menjadi bahan identifikasi pesan. Pengumpulan dokumen yang akan dilakukan peneliti adalah dengan melihat konten pertama dari *Instagram* Empire Gym Jogja sampai konten terakhir, yang memiliki sifat promosi kesehatan. Setidaknya dari data awal terdapat 58 konten yang menunjukkan terdapatnya pesan promosi kesehatan. Dipilihnya 58 konten tersebut dilihat dengan keragaman konten yang terbit dari *Instagram* tersebut. Konten-konten tersebut memiliki jangka waktu dari 26 Oktober 2019 hingga 12 Januari 2020. Setidaknya terdapat konten yang bertemakan makanan bergizi, cara

berolahraga yang benar, hingga anjuran minuman bergizi yang baik untuk meningkatkan kesehatan.

## **5. Teknik Analisis Data**

### **a. Reduksi Data**

Peneliti akan menemukan beberapa data yang dihasilkan dari pengumpulan data berupa pengumpulan dokumen. Dalam pengumpulan dokumen tersebut, terdapat reduksi data yang dilakukan oleh peneliti. Reduksi data dimaksudkan dalam penelitian adalah pemilihan serta penajaman data hasil dari penelitian. Reduksi data digunakan untuk menggolongkan data mana yang tepat dan relevan dalam penelitian. Sehingga pada akhirnya, peneliti dapat mencapai kesimpulan dalam penelitian. Reduksi data akan terus berlangsung selama proses penelitian berlangsung.

### **b. Penyajian Data**

Tahap selanjutnya dalam penelitian adalah penyajian data. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Selain itu data yang ditampilkan akan berupa gambar yang dipilih sebagaimana digolongkan ke dalam pesan promosi kesehatan. Kemudian data yang telah disajikan akan ditarik secara kesimpulan untuk menjadi penutup dalam penelitian.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Tahap terakhir dalam penelitian adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan akan dilakukan setelah data terkumpul. Kesimpulan tersebut dilakukan dengan menyatukan semua hasil data hingga mencari makna dari hasil temuan dalam penelitian.

