

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil temuan data serta pembahasan yang telah dilakukan. Berdasarkan temuan dan pembahasan tersebut, ditemukan kesimpulan sebagai berikut.

Konten pada akun *Instagram* Empire Gym Jogja terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu *Feed*, *Story*, dan *Reels*. Ketiga bentuk konten tersebut diambil dan dipilih berdasarkan identifikasi adanya pesan promosi kesehatan yang terkandung di dalam setiap konten yang telah terunggah pada akun tersebut. Secara keseluruhan, peneliti telah mengambil masing-masing dari setiap bentuk konten yang dimiliki, yaitu sejumlah 47 konten berbentuk *feed*, 7 konten berbentuk *story*, dan 4 konten berbentuk *reels*. Pada ke 58 konten tersebut telah diidentifikasi berdasarkan adanya pesan promosi kesehatan di dalam setiap konten, meskipun terdapat kekurangan sekaligus kelebihan. Kekurangan serta kelebihan tersebut dimiliki berdasarkan dari poin-poin teori yang didapatkan oleh peneliti.

Konten kesehatan pada *Instagram* Empire Gym Jogja dapat diidentifikasi sebagai pesan promosi kesehatan dengan melihat bahwa konten-konten tersebut telah menyampaikan pesan-pesan yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat. Poin

tersebut menjadikan beberapa konten telah dipilih oleh peneliti sebagai promosi kesehatan. Beberapa isi pesan yang terdapat pada konten tersebut berisikan tema tentang ajakan serta edukasi tentang berolahraga yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, mengonsumsi makanan dan minuman bergizi yang dapat berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat, kemudian menjaga pola hidup sehat yang dapat pula membuat masyarakat memiliki pola hidup sehat dan benar.

Namun meski begitu, konten-konten tersebut belum mengindikasikan bentuk yang sistematis dan terstruktur sebagai pesan promosi kesehatan. Poin tersebut menjadikan kekurangan bagi konten kesehatan pada *Instagram* Empire Gym Jogja. Pola konten yang sistematis dan terstruktur menjadi hal yang penting dalam penyampaian promosi kesehatan, dikarenakan pesan kesehatan memerlukan kedua unsur tersebut untuk kebutuhan pemahaman yang lengkap bagi penerima pesan. Sehingga penerima pesan dapat dengan lengkap dan terarah untuk tujuan meningkatkan kesehatan mereka.

Poin berikutnya adalah penyampaian dinamis dan tidak hanya sekedar menyampaikan materi. Poin tersebut belum nampak pada *Instagram* Empire Gym Jogja dikarenakan Empire Gym Jogja masih belum menindaklanjuti isi konten dengan tindakan nyata dan berkelanjutan, namun masih pada batas penyampaian materi. Poin tersebut juga menjadi hal penting dalam promosi kesehatan, dikarenakan promosi kesehatan memerlukan pemberdayaan khusus kepada penerima pesan dan masyarakat sehingga penerima pesan dan masyarakat tersebut dapat memiliki

kemampuan untuk meningkatkan kesehatannya. Poin berikutnya adalah pesan promosi kesehatan dapat memungkinkan seseorang melakukan kontrol penuh untuk meningkatkan kesehatannya. Hal tersebut masih belum nampak pada konten kesehatan dari Empire Gym Jogja. Poin satu ini masih memerlukan riset yang berfokus untuk melihat capaian sejauh mana konten dapat mengikat penerima pesan, sehingga dapat diketahui apakah penerima pesan dapat memiliki kontrol akan kesehatannya berdasarkan pada konten kesehatan dari Empire Gym Jogja.

Poin terakhir adalah promosi kesehatan berisikan kumpulan pengalaman dan pengetahuan dari seseorang untuk disebarkan kepada masyarakat. Pada poin ini Empire Gym Jogja telah memenuhi salah satu poin definisi tersebut. Hal tersebut dilihat dari indikasi bahwa pesan-pesan kesehatan yang telah diunggah, berasal dari akun penyedia jasa olahraga serta pelatih khusus untuk pengguna jasa olahraga tersebut.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Peneliti menyadari akan terbatasnya penelitian ini. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya lingkup pembahasan mengenai topik promosi kesehatan. Saran dari peneliti adalah adanya penggalian lebih luas mengenai topik promosi kesehatan ini. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian dari sudut pandang

penerima pesan. Dengan adanya penelitian tersebut, diharapkan dapat memperkaya topik mengenai komunikasi kesehatan dan juga promosi kesehatan.

## **2. Saran Praktis**

Peneliti mengarahkan saran praktis kepada Empire Gym Jogja sebagai pemilik akun *Instagram*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Empire Gym Jogja dapat melanjutkan kembali konten yang beridentifikasi promosi kesehatan, namun lebih memberi konsep secara matang pada setiap pesan serta menyebarkannya secara lebih luas kepada masyarakat. Sehingga pesan kesehatan bisa didapatkan dengan lebih praktis dan efektif namun tanpa menghilangkan validasi dari pesan kesehatan tersebut. Peneliti juga menyarankan Empire Gym Jogja supaya menjalin relasi lebih luas dan kuat terhadap pihak-pihak yang terpercaya dalam bidang kesehatan. Sehingga dapat memberikan pesan-pesan kesehatan dengan lebih terstruktur, sistematis, dan terkonsep.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenada Group.
- Harahap, Reni A., Putra, Fauzi E. 2019. *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Haryanto, Tri Agus. 2021. Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Kementerian Kesehatan Direktorat dan Pemberdayaan Masyarakat Promosi Kesehatan. 2016. *Promosi kesehatan*. Diakses dari <https://promkes.kemkes.go.id/promosi-kesehatan>
- Lu, Y. 2013. Automatic topic identification of health-related messages in online health community using text classification. *SpringerPlus*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-309>
- Maulana, H. 2009. *Promosi Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran
- Morrison, F. P., Kukafka, R., & Johnson, S. B. 2005. Analyzing the structure and content of public health messages. *AMIA Annual Symposium proceedings. AMIA Symposium, 2005*, 540–544.

Nurmala, Ira. Fauzi Rahman. Adi Nugroho. Neka Erlyani. Nur Laily. Vina Yulia

Anhar. 2018. *Promosi Kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press

Prabandari, Ayu I. (2021, 1 Januari). 4 Tren Olahraga 2021, Aman dan Efektif

Dilakukan di Tengah Pandemi. *Merdeka.Com*. Diakses dari

<https://www.merdeka.com/jateng/4-tren-olahraga-2021-aman-dan-efektif-dilakukan-di-tengah-pandemi-klm.html>

Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Sobur, A. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suharjana. 2012. 'Kebiasaan Berperilaku Hidup Sehat dan Nilai-nilai' Jurnal Pendidikan Karakter, Tahun II, Nomor 2, Juni 2012. FIK Universitas Negeri Yogyakarta

Wulandari, I. (2020). Mediakom Kemkes - 5 Tren Bugar 2020. *MEDIAKOM*

*KEMKES*. Diakses dari

<https://mediakom.kemkes.go.id/index.php/posts/detail/5-tren-bugar-2020>

Wulansari, D. 2021. *Media Massa dan Komunikasi*. Semarang: Aneka Ilmu.