

PERAN AKUN AHLI GIZI DALAM MEMPROMOSIKAN MAKANAN BERGIZI DI MEDIA SOSIAL

(Studi kasus konten makanan bergizi pada akun Instagram @Ahligizi.id)

Tri Subakti Mulyono

1610521030

ABSTRAK

Saat ini di dalam era globalisasi dimana terjadi perubahan gaya hidup dan pola makan, Indonesia menghadapi permasalahan gizi ganda. Masalah kesehatan gizi disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang gizi disertai dengan kurangnya informasi tentang gizi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran @Ahligizi.id mempromosikan makanan bergizi melalui media social Instagram dan mengetahui apa saja hambatan dalam mempromosikan makanan bergizi yang dilakukan oleh akun @Ahligizi.id di instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan makanan bergizi terbilang cukup efektif dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Kemudian penggunaan teori AIDA mampu menjadi bentuk komunikasi media massa yang dilakukan ahligizi.id dalam melakukan promosi makanan bergizi. Adapun beberapa hambatan yang seringkali dialami @Ahligizi.id dalam melakukan promosi makanan bergizi melalui instagram yaitu; kehabisan ide untuk membuat konten ataupun materi postingan setiap harinya, susah nya menentukan tema postingan hari ini karena juga harus mencari sumber yang jelas seperti jurnal Indonesia ataupun jurnal Internasional dan susah nya membuat caption yang sesuai dengan foto yang akan diunggah.

Kata Kunci: Teori AIDA, Media Sosial, Instagram, Komunikasi

ABSTARCT

Currently in the era of globalization where there are changes in lifestyle and diet, Indonesia faces multiple nutritional problems. Nutritional health problems are caused by a lack of public knowledge about nutrition accompanied by a lack of information about nutrition. The purpose of this study is to find out

the role of @Ahligizi.id in promoting nutritious

food through Instagram social media and what are the obstacles in promoting nutritious food carried out by the @Ahligizi.id account on Instagram. This type of research is descriptive qualitative research through interviews. The results showed that the use of social media Instagram to promote nutritious food was quite effective and increased public knowledge of awareness to consume healthy and nutritious food. Then the use of AIDA theory is able to become a form of mass media communication carried out by expertgizi.id in promoting nutritious food. There are several obstacles that are often experienced by @Ahligizi.id in promoting nutritious food, namely: running out of ideas to create content every day, the difficulty of determining the theme of today's post and the difficulty of making captions that match the photos to be uploaded. The use of social media Instagram to popularize and promote nutritious food is quite effective

Keywords: AIDA theory, Social Media, Instagram, Mass media communication

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin pesat memunculkan temuan-temuan teknologi dan berdampak bagi perkembangan media. Kegiatan manusia juga tidak lepas dari produk teknologi dan media, manusia semakin membutuhkan perangkat teknologi media baru untuk berkomunikasi dengan orang lain salah satunya penggunaan media sosial. Pada tahun 2019 tercatat pengguna internet sebanyak 175 juta dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta.¹

AhliGiziID sendiri merupakan platform konsultasi

gizi online untuk membantu masyarakat dalam mengatur pola makan sehat dan bergizi. AhliGiziID menawarkan akses gizi kesehatan kapanpun dimanapun dan siapapun masyarakat Indonesia yang memiliki pertanyaan seputar gizi. Selain memberikan tanya jawab seputar gizi. Sejauh ini akun @Ahligizi.id telah mengunggah lebih dari 300 unggahan dan memiliki lebih dari 32 ribu pengikut. Dari 32 rb pengikut hampir 45 % persen berasal dari mahasiswa jember, dan 55% lainnya merupakan mahasiswa seluruh Indonesia serta masyarakat umum. Berdasarkan laporan hasil survei We Are Social (2018) dan laporan survei AIPJI (2018) sebagian besar mahasiswa menggunakan platform media social Instagram paling tinggi yaitu sebesar 90,91%.¹

Tingginya pengguna Instagram

pada mahasiswa khususnya, menjadikan akun @Ahligizi.id mudah memberikan dan menerapkan informasi gizi dikalangan mahasiswa. Akun Instagram @Ahligizi.id secara rutin mengunggah informasi seputar makanan bergizi, tips diet serta informasi gizi lainnya. Mahasiswa jember menjadi salah satu pengikut paling banyak dalam menerima konten informasi dari akun @Ahligizi.id memberikan informasi melalui media instagram dengan tampilan gambar animasi yang colorful dan eye-catching serta caption yang unik yang mana dimaksudkan untuk menarik perhatian. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran akun @Ahligizi.id sebagai media dalam sosialisasi kesehatan gizi pada mahasiswa di jember.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara, mengamati dan mengumpulkan data, kemudian data yang diperoleh oleh penulis disusun, dikembangkan dan selanjutnya dikemukakan dengan

seobjektif mungkin.

Lokasi di lakukan di laman instagram dengan akun @Ahligizi.id dan di kantor tempat bekerja pemilik akun di Politeknik Negeri Jember Jalan Mastrip, Sumbersari, Kab. Jember - Prov. Jawa Timur — Indonesia 68101.

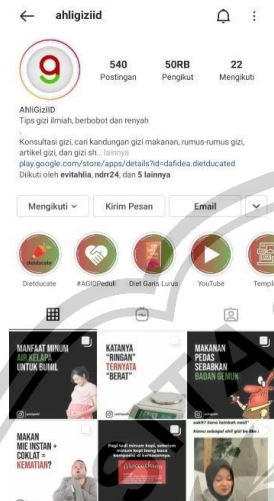
Sumber data dari penelitian ini adalah pemilik akun instagram @Ahligizi.id, Admin dan Mahasiswa Jember yang menjadi pengikut akun tersebut. Pemilihan tersebut dikarenakan sumber data sangat relevan dengan hal yang akan diteliti. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu. peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Ahligizi.id

@Ahligiziid merupakan akun social media yang bergerak dibidang kesehatan terkait gizi. AhliGiziID sendiri merupakan platform konsultasi gizi online untuk membantu masyarakat dalam mengatur pola makan sehat dan bergizi. AhliGiziID menawarkan akses gizi kesehatan kapanpun dimanapun dan siapapun masyarakat Indonesia yang memiliki pertanyaan seputar gizi. Selain memberikan tanya jawab seputar gizi,

AhliGiziID juga memberikan akses artikel gizi kesehatan, kalkulator gizi, database makanan, dengan rujukan gizi oleh ahli gizi terpercaya.



Gambar 1. Beranda Instagram Ahligizi.id
(Sumber : Instagram @Ahligizi.id 2021)

Akun @Ahligizi.id sendiri sudah memiliki sebanyak 50.000 pengikut dengan sekitar 400 postingan yang berisi ajakan, informasi dan saran serta tips pola hidup sehat dan bergizi. Masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang gizi, membuat Ahligizi.id membuat program konsultasi online melalui akun instagram @Ahligiziid. Selain sebagai sarana media promosi kesehatan, menurut Muhammad Iqbal Basagili, S.Gz., M.P.H.

(Nutr&Diet), selaku Ahligiziid, tujuan dari AhligiziID adalah memberi informasi gizi kesehatan bagi masyarakat Indonesia dan memberikan akses konsultasi gizi secara gratis bagi seluruh pengguna internet.

2. Konten Makanan bergizi @Ahligizi.id

Konten @Ahligizi.id terdapat beberapa informasi terkait makanan bergizi yang di posting hamper setiap hari dihalaman beranda media social Instagram @Ahligizi.id, seperti contoh gambar dibawah berikut:



Gambar 2. Berikut gambar salah satu konten @Ahligizi.id terkait seputar makanan bergizi
(Sumber : Instagram @Ahligizi.id 2021)

3. Peran @Ahligizi.id sebagai media promosi makanan sehat bergizi

pengelola akun @Ahligizi.id secara rutin mengikuti memberikan informasi makanan yang bergizi sebagai postingan yang menarik untuk dibaca disemua kalangan umur, baik informasi berdasarkan makanan yang sering dikonsumsi sampai makanan

bergizi yang mungkin masih asing dikalangan masyarakat umum. Dari hasil wawancara dengan bagian social media strategy yaitu rafif helmi, menurutnya postingan yang sering disajikan setiap hari juga harus memiliki sumber yang jelas, sehingga tidak menimbulkan sebuah informasi tidak akurat "HOAX". Biasanya beliau membuat postingan bersumber dari buku atau Jurnal ilmiah. Kemudian sajian postingan tersebut dibuat semenarik mungkin agar menarik minat masyarakat untuk membaca informasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan media sosial Instagram lebih dipilih sebagai sarana promosi oleh pengelola @Ahligizi.id yaitu, dikarenakan Instagram dilengkapi fitur-fitur yang mendukung untuk promosi, Instagram lebih populer dibanding media sosial lainnya, tampilan yang lebih menarik, dan banyaknya masyarakat khususnya para remaja yang menggunakan Instagram dalam bersosial media. Pelaksanaan promosi Ahligizi.id tidak akan berhasil dan berkembang jika tidak adanya Sumber Daya Manusia yang berkompoten sebagai penunjang

kegiatan promosi. Sumber Daya Manusia tersebut merupakan para Ahligizi sebagai admin yang ditugaskan dalam mengelola akun Instagram @Ahligizi.id yang memang telah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Tujuan adanya pengelola khusus akun Instagram @Ahligizi.id adalah agar membuat strategi promosi menarik banyak pengguna aktual maupun potensial untuk ikut bergabung dan memanfaatkan informasi yang ada di Ahligizi.id. Melalui akun Instagram @Ahligizi.id Admin social media memberikan update informasi berupa postingan yang bertujuan memeberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat setiap hari. Sebuah organisasi dalam melakukan promosi perlu menentukan sasaran atau target pemasarannya. Penentuan target market tersebut diperuntukkan agar dalam penyampaian promosi bisa langsung tepat sasaran. Tidak terkecuali Ahligizi.id juga menentukan target dalam melakukan pemasaran melalui akun Instagram @Ahligizi.id. Adapun promosi yang dilakukan oleh pegelola Ahligizi.id dalam setiap postingan-nya secara umum diperuntukkan oleh masyarakat luas. Sedangkan secara khusus targetnya adalah Mahasiswa gizi di seluruh Indonesia dan para remaja maupun orang tua para pelajar agar mau mengajak anaknya untuk mengkonsumsi makanan sehat dan

bergizi. Adapun pengguna yang paling banyak berkunjung dan memanfaatkan informasi makannann bergizi adalah Mahasiswa dan orang dewasa atau orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa setelah melakukan promosi dengan menggunakan akun @Ahligizi.id banyaknya pengguna semakin bertambah. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya followers Instagram @Ahligizi.id ,banyaknya klien ataupun followers yang melakukan konsultasi gizi serta tertarik dalam meningkatkan konsumsi makanan bergizi dilihat dari postingan memperlihatkan banyaknya followers, dan masyarakat yang antusias dengan menanyakan atau berkonsultasi yang di-posting di akun @Ahligizi.id kepada Admin. Seiring dengan berkembangnya internet, sosial media mengantarkan pengguna melakukan gerakan sosial untuk mengajak lebih banyak orang terlibat.

Berdasarkan hasil peneltian maka dapat diketahui bahwa cara pengelola menentukan *caption* yang efektif dalam sebuah unggahan dengan

tujuan menarik perhatian pengguna adalah dengan cara membuat yang mengandung makna dan dapat menambah wawasan bagi masyarakat yang melihat Ahligizi.id, dengan memperlihatkan keramahan dan wawasan yang luas tentang pembahasan gizi makanan tertentu, dan dengan menyampaika kandungan disertai manfaat setelah mengkonsumsi makanan tersebut. Berikut adalah salah satu dokumentasi berupa postingan @Ahligizi.id yang tergolong dalam promosi yang mengandung unsur Attention:



Gambar 3. Contoh Postingan yang tergolong Attention (perhatian).

(Sumber: Instagram Ahligizi.id ,2021

Berdasarkan unggahan tersebut pihak Ahligizi.id melakukan sosialisasi dengan memberikan informasi makanan pedas “Makanan pedas dapat menimbulkan kegemukan”. Pesan yang disampaikan pengelola dalam unggahan akun Instagram @Ahligizi.id

tergolong perhatian (Attention), hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan bahwa pengelola memberikan pesan yang menimbulkan perhatian kepada pengguna. Unggahan yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @Ahligizi.id selain mengandung unsur perhatian (Attention) juga berisi mengenai unsur ketertarikan (Interest). Artinya adalah pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen atau pengguna akan pesan yang ditunjukkan.

Tahap ketertarikan atau (Interest) merupakan turunan dari tahap perhatian (Attention). Pada tahap ini konsumen memiliki rasa yang lebih jauh untuk mengetahui informasi secara mendalam tentang keistimewaan atau keunggulan jasa atau informasi yang di tawarkan oleh pembuat promosi. Berikut adalah beberapa dokumentasi yang membuktikan bahwa unggahan pengelola akun @Ahligizi.id mengandung unsur ketertarikan (Interest):



Gambar 4. Contoh Postingan yang tergolong kedalam *Interest* (ketertarikan).

(Sumber: Instagram Ahligizi.id, 2019)

Berdasarkan unggahan tersebut dapat diketahui bahwa pengelola ingin memberitahukan kepada masyarakat tentang manfaat konsumsi daun kelor sebagai makanan yang dapat mempengaruhi kuantitas (jumlah) ASI. Pesan yang disampaikan pengelola dalam unggahan akun Instagram @Ahligizi.id tergolong pada komponen ketertarikan (*Interest*), hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan bahwa pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu kepada pengguna.

Berikut adalah beberapa gambar dalam unggahan pengelola akun Instagram @Ahligizi.id yang membuktikan bahwa postingan tersebut tergolong dalam tahap keinginan (*Desire*):



Gambar 13. Contoh Postingan yang tergolong *Desire* (keinginan). (Sumber: Instagram Ahligizi.id, 2019)

Berdasarkan unggahan akun Instagram tersebut dapat diketahui bahwa pengelola akun Instagram memberikan ajakan kepada masyarakat untuk memberikan edukasi gizi sejak dini kepada anak-anak sehingga menghindari dampak yang akan ditimbulkan. yang disampaikan pengelola dalam unggahan tersebut tergolong pada komponen Keinginan (*Desire*). Hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan bahwa pesan yang disampaikan menimbulkan rasa keinginan Ahligizi untuk menanamkan pola edukasi.

Berikut adalah beberapa gambar dalam unggahan pengelola akun instagram @Ahligizi.id yang membuktikan bahwa postingan dalam tahap

tindakan (*Action*):



Gambar 14. Contoh Postingan yang tergolong *Action*. (Sumber: Instagram ahligizi.id, 2021)

Berdasarkan unggahan video tersebut dapat diketahui bahwa tim ahligizi.id memberikan informasi secara langsung dengan memberikan beberapa informasi serta tips tips makanan bergizi pada pasien covid19. Pesan yang disampaikan pengelola dalam unggahan tersebut tergolong pada komponen (*Action*). Hal tersebut dapat dilihat dalam unggahan bahwa pesan yang disampaikan menimbulkan tindakan kepada masyarakat atau pasien dalam memanfaatkan pelayanan konsultasi gizi Ahligizi.id.

4. Hambatan @Ahligizi.id dalam mempromosikan makanan bergizi

Pada umumnya pelaksanaan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi akan terdapat faktor-faktor penghambat atau bisa juga disebut

sebagai kendala dalam kegiatan. Salah satu kegiatan yang tidak luput dari adanya sebuah kendala adalah kegiatan promosi makanan bergizi yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kendala tersebut menyebabkan pelaksanaan kegiatan promosi menjadi terhambat. Selain itu kendala tersebut juga berimbas pada kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap ilmu gizi atau kurangnya edukasi masyarakat terhadap pola makan yang bergizi. Oleh karenanya, kendala tersebut hendaknya ditemukan dan diatasi agar dalam pelaksanaan kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik dan efektif.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh @Ahligizi.id juga tidak luput dari adanya sebuah hambatan atau * kendala. Hambatan atau kendala yang dialami tersebut berbeda-beda. Berdasarkan jawaban semua informan dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa kendala atau hambatan yang terdapat dalam pelaksanaan promosi @Ahligizi.id adalah sebagai berikut :

a. Kehabisan Ide dalam pembuatan konten

Salah satu hambatan yang

sering di alami yaitu kehabisan ide untuk membuat konten ataupun materi postingan setiap harinya. Dalam pembuatan konten membutuhkan suatu ide yang kreatif sehingga dalam menghasilkan postingan yang menarik. Hasil dari wawancara dengan pihak admin social media Instagram mengatakan :

“Untuk membuat suatu postingan di instagram yang menarik, saya selalu kehabisan ide ide kreatif, kadang “stuck” harus bikin konten apalagi hari ini, apalagi CEO nya minta saya untuk membuat postingan itu harus setiap hari , sedangkan untuk admin social media strategynya hanya saya sendiri mas, jadi saya kadang bingung dalam mencari ide ide kreatif”
(Wawancara 16 April 2021)

Target dalam membuat postingan yang kreatif dalam setiap harinya menjadi salah satu kendala bagi admin media social Instagram , selain itu beliau menambahkan sebagai berikut :

“Selain kreatif dalam segi konten, pembuatan desain foto dan keselarasan maksud dari postingan yang akan saya share harus sesuai, jadi semisal gambar/ foto yang saya buat juga tidak menarik bakal ngaruh sama makna atau maksud dari postingan itu tadi “ (Wawancara

16 April 2021).

Sedangkan dalam Kekuatan utama Instagram adalah foto, komunikasi dan interaksi tidak terjadi tanpa adanya foto di timeline Instagram. Foto merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, yaitu komunikasi dengan menggunakan gambar. Foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut. Ketika kita melihat foto tersebut dan melihatnya lagi lain waktu, kita akan belajar sesuatu yang lebih karena kita akan membuat koneksi dalam otak kita. Hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik (Lester, 2014). Sehingga dapat disimpulkan jika admin mengalami kehabisan ide hasil foto/ gambar yang akan di posting tidak akan menarik bagi pengguna instgram dan kan mempengaruhi hasil dari promosi dari makanan bergizi tersebut.

b. Sumber konten harus resmi

Dalam pembuatan konten @Ahligizi.id admin Instagram

menggunakan sumber resmi yang berasal dari jurnal resmi atau jurnal Kesehatan . hasil dari wawancara admin instgram mengatakan :

“Postingan instagram Ahligizi.id itu semuanya berasal dari jurnal mas, baik iu jurnal Kesehatan Indonesia atau jurnal Kesehatan internasional. Susahnya kadang dengan waktu yang cepat saya harus mencari jurnal dulu, saya harus membaca jurnal dulu supaya sumber yang akan saya buat postingan tadi bersumber dari yang jelas, jadinya istilahnya ngga HOAX semisal ada sumber yang jelas dan resmi “ (Wawancara 16 april 2021).

Selain itu admin menambahkan :

“Kenapa harus berasal dari jurnal Kesehatan , selain memang dari peraturan CEO nya sendiri itu juga karena rata rata followers Instagram Ahligizi.id kebanyakan mahasiswa Kesehatan, mereka juga pasti akan bertanya sumber yang jelas dari mana, kata siapa, berasal dari mana, jadi memmang sumbernya harus dari jurnal resmi “ (Wawancara 16 april 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan konten @Ahligizi. Id di Instagram harus berasal dari jurnal resmi, hal tersebut membuat salah satu kendala admin dalam

pembuatan konten karena harus mencari sumber jurnal yang resmi.

c. Susahnya dalam pembuatan caption

Kendala lain yaitu susahnya dalam pembuatan caption. Hasil dari wawancara dengan admin mengatakan sebagai berikut :

“nah , kendala lainnya itu di caption. Biasanya saya selalu bingung untuk embuat caption yang pas dengan gaya Bahasa apa yang sesuai dengan konten yang akan saya kirim, sedangkan kebanyakan followers di Instagram rata rata kan mahasiswa, jadi untuk gaya Bahasa dan gaya komunikasinya di caption yang tulis harus sesuai dengan followersnya, yaa contohnya agak gaul gitu lah mas, yang nge trend trend sekarang di mahasiswa itu apa, jadi captionnya juga ngikutin seperti itu “ (Wawancara 16 april 2021).

Hal tersebut dapat dilihat bahwa admin social media di Instagram dalam membuat captionnya mengikuti gaya

Bahasa sesuai dengan apa yang *trend* saat ini. Caption atau gaya komunikasi yang di lakukan juga mempengaruhi hasil dari promosi yang dilakukan, semakin menarik caption yang dibuat maka promosi yang dilakukan akan menjadi perhatian para pengguna media social instgram di @ahligizi.i. Effendy (2007) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang dapat digunakan dalam situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari pengirim dan harapan dari penerima.³

KESIMPULAN

1. Penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan makanan bergizi terbilang cukup efektif dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Tim Sosial media strategy juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan instagram lebih efektif daripada menggunakan cara offline. Namun, untuk tingkat efisiensi media social twitter lebih banyak

dalam jangkauan pengguna @Ahligizi.id yang lain.

2. Adapun beberapa hambatan yang seringkali dialami @Ahligizi.id dalam melakukan promosi makanan bergizi melalui instagram yaitu; kehabisan ide untuk membuat konten ataupun materi postingan setiap harinya, susahnya menentukan tema postingan hari ini karena juga harus mencari sumber yang jelas seperti jurnal Indonesia ataupun jurnal Internasional dan susahnya membuat caption yang sesuai dengan foto yang akan diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

1. NapoleonCat (2020, January 16). Instagram users in Indonesia - January 2020(<http://napoleoncat.com/stats/instagram0users-in-indonesia/2020/01>)
2. Lester, S. (2014). "Professional standards, competence and capability." Higher Education, Skills and Work-Based Learning4(1): 31-43.1-5.
3. Effendy, Onong Uchjana. 2017. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

