



# Pendekatan Iklan Layanan Masyarakat dalam Edukasi Gula Tambahan melalui Instagram: Analisis Konten Akun @bobbyida

Ahmad Baehaki, Lathifa Prima Ghanistyana, Lutfi Alhabsy\*

Universitas Muhammadiyah Tangerang

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis strategi edukasi konsumsi gula tambahan dalam konten akun Instagram @bobbyida dengan pendekatan Teori Komunikasi Kesehatan, *Health Belief Model* (HBM), dan perspektif Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi, empat *postingan reels* dan infografis dari Februari-Juni 2025 dianalisis berdasarkan elemen visual, narasi, dan retorika pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @bobbyida menyajikan informasi edukatif melalui pendekatan visual yang menarik, narasi yang lugas, dan penggunaan metafora visual seperti sendok gula dan gula batu. Strategi ini berhasil meningkatkan *perceived susceptibility*, *severity*, *benefits*, dan *cues to action* sesuai dengan HBM. Visualisasi yang *relatable* dan penggunaan bahasa sehari-hari turut meningkatkan *engagement audiens* yang tercermin dari jumlah *views*, *likes*, dan komentar. Selain itu, kehadiran komunikator yang kredibel (Bobby) memperkuat efektivitas pesan sebagai bentuk ILM digital. Konten tersebut tidak hanya membangun kesadaran risiko konsumsi gula tersembunyi, tetapi juga mendorong perilaku reflektif melalui ajakan eksplisit seperti membaca label gizi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi media edukasi gizi yang efektif jika dikembangkan dengan strategi komunikasi yang berbasis teori, visual yang komunikatif, dan pesan yang aplikatif serta partisipatif.

**Kata kunci:** Periklanan, Komunikasi Kesehatan, Iklan Layanan Masyarakat, Instagram, Literasi Gizi

DOI: <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4584>

\*Correspondence: Lutfi Alhabsy

Email: [lutfi05alhabsy@gmail.com](mailto:lutfi05alhabsy@gmail.com)

Received: 02-07-2025

Accepted: 09-07-2025

Published: 31-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study analyzes the educational strategy regarding added sugar consumption in the Instagram content of @bobbyida using the Health Communication Theory, the Health Belief Model (HBM), and the Public Service Advertising (PSA) perspective. Employing a descriptive qualitative approach with content analysis, four reels and infographic posts published between February and June 2025 were examined based on their visual elements, narratives, and rhetorical style. The results indicate that @bobbyida delivers educational messages through engaging visuals, straightforward language, and metaphorical cues such as sugar spoons and sugar cubes. These strategies successfully activate perceived susceptibility, severity, benefits, and cues to action as outlined in the HBM framework. The use of relatable visual storytelling and everyday language enhances audience engagement, as reflected in high numbers of views, likes, and comments. Furthermore, the presence of a credible communicator (Bobby) strengthens the effectiveness of the message as a digital PSA. The content not only raises awareness about hidden sugar risks but also encourages reflective consumption behavior through explicit calls to action like reading nutrition labels. This study concludes that Instagram can serve

as an effective nutrition education platform when developed using theory-based communication strategies, engaging visuals, and participatory, actionable messaging.

**Keyword:** Advertising, Health Communication, Public Service Advertising, Instagram, Nutrition Literacy

## Pendahuluan

Konsumsi gula tambahan yang berlebihan telah menjadi isu kesehatan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2018) lebih dari 77 juta penduduk Indonesia mengonsumsi gula, garam, dan lemak melebihi batas yang dianjurkan, yang berkontribusi terhadap meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular seperti diabetes melitus, hipertensi, dan obesitas. Gaya hidup modern yang ditandai dengan konsumsi makanan dan minuman olahan serta minimnya pemahaman masyarakat terhadap kandungan gizi produk pangan turut memperburuk situasi ini. Data dari (International Diabetes Federation, 2021) bahkan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penderita diabetes tertinggi kelima di dunia, yang sebagian besar kasusnya tidak terdiagnosis secara dini. (Habieb et al., 2024) menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki pengetahuan gizi yang baik, konsumsi makanan manis seperti es krim yang mengandung  $\pm 13,28$  g gula/100 mL masih tinggi di kalangan remaja, menandakan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi.

Edukasi mengenai konsumsi gula tambahan memiliki peran penting dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju pola makan yang lebih sehat. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan. Platform seperti Instagram memungkinkan penyampaian informasi gizi dan kesehatan secara visual, cepat, dan menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda. Sebagai platform yang memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024, Instagram memberikan peluang besar untuk menyebarkan pesan kesehatan berbasis visual yang mudah dipahami dan dibagikan. Penelitian oleh (Rusdi et al., 2021) menunjukkan bahwa intervensi edukasi melalui Instagram secara signifikan meningkatkan pengetahuan remaja mengenai gizi seimbang dan pencegahan anemia. Hal ini sejalan dengan temuan (Deri Andika Putra et al., 2022) yang menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam menyampaikan pesan edukatif karena fleksibilitas dan daya jangkauannya yang tinggi.

Salah satu akun yang aktif dalam mengedukasi masyarakat terkait konsumsi gula tambahan adalah akun Instagram @bobbyida. Bobby adalah seorang *fitness influencer*, *personal trainer*, dan *YouTuber* Indonesia-Jerman. Ia dikenal karena konten-kontennya yang berfokus pada gaya hidup sehat, kebugaran, dan tips diet. Bobby juga aktif membagikan tips olahraga, informasi nutrisi, dan resep makanan sehat di media sosialnya. Melalui konten berbentuk infografis, narasi visual, dan video pendek (*reels*), akun Instagram Bobby menyajikan informasi edukatif mengenai bahaya gula tersembunyi dalam makanan dan minuman sehari-hari, serta memberikan panduan kepada masyarakat dalam memahami label nutrisi dan membuat pilihan konsumsi yang lebih sehat. Strategi komunikasi visual

yang digunakan menciptakan *engagement* yang tinggi, terutama karena narasi yang bersifat personal, interaktif, dan *relatable* bagi audiens yang ingin menerapkan pola makan sehat.

Namun demikian, efektivitas strategi edukasi yang diterapkan oleh akun-akun kesehatan di media sosial masih jarang dikaji secara akademik, khususnya dalam konteks komunikasi kesehatan. (Simanjuntak et al., 2022) menemukan bahwa edukasi gizi berbasis media sosial selama pandemi meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat secara signifikan, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling berdampak. Sayangnya, belum banyak penelitian yang mengevaluasi bagaimana pesan-pesan edukatif tentang gula tambahan dikonstruksi, dikemas, dan diterima oleh audiens dalam ranah digital. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang tinggi juga berisiko meningkatkan eksposur terhadap gaya hidup tidak sehat. (Amalia et al., 2023) mencatat adanya hubungan antara durasi penggunaan media sosial dengan meningkatnya kebiasaan makan tidak sehat dan penurunan aktivitas fisik pada remaja di Jakarta. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan, agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengarah pada perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi edukasi yang dilakukan oleh akun @bobbyida dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi gizi masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi gula tambahan. melalui pendekatan Teori Komunikasi Kesehatan, *Health Belief Model* (HBM), dan perspektif iklan layanan masyarakat (ILM). Melalui kombinasi teori ini, penulis, menempatkan konten Instagram sebagai bentuk iklan sosial digital yang berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat.

## Landasan Teori

### Teori Komunikasi Kesehatan (*Health Communication Theory*)

Teori Komunikasi Kesehatan (*Health Communication Theory*) merupakan pendekatan multidisipliner yang menjelaskan bagaimana pesan-pesan kesehatan dirancang, dikirimkan, diterima, dan diproses oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Teori ini berperan penting dalam menganalisis strategi penyampaian informasi kesehatan agar dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens (Mao et al., 2023)

Salah satu kerangka kerja yang relevan dalam komunikasi kesehatan adalah *Health Belief Model* (HBM), (Jia et al., 2024) menyoroti persepsi individu terhadap kerentanan (*perceived susceptibility*), keparahan (*perceived severity*), manfaat (*perceived benefits*), dan hambatan (*perceived barriers*) sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan kesehatan. Model ini juga mencakup konsep *self-efficacy* dan *cue to action*, yang memengaruhi sejauh

mana seseorang terdorong untuk mengubah perilaku tidak sehat menjadi perilaku yang lebih sehat.

Dalam konteks media sosial, komunikasi kesehatan tidak hanya mengandalkan penyampaian fakta, tetapi juga penggunaan visual, narasi, dan interaksi yang mampu membentuk kesadaran dan motivasi audiens. Media sosial seperti Instagram menuntut pesan edukatif yang mampu menarik perhatian (*attention*), membangun pemahaman (*comprehension*), serta mendorong perubahan perilaku (*behavior change*), sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi persuasif dan literasi kesehatan digital (Mao et al., 2023) (Alhaimer, 2022).

Penerapan *Health Communication Theory* dan HBM dalam analisis konten akun Instagram @bobbyida memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan mampu menjangkau dan memengaruhi persepsi serta perilaku audiens terhadap konsumsi gula tambahan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa elemen HBM yang dimasukkan dalam pesan kesehatan digital secara signifikan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna seperti *likes*, komentar, dan *shares* (MDPI Healthcare, 2024) (Wei et al., 2024) terutama jika didukung oleh karakteristik komunikator yang kredibel.

### **Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising / PSA*)**

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi non-komersial yang bertujuan mengubah sikap atau perilaku masyarakat terhadap isu sosial tertentu. ILM sebagai bagian dari pemasaran sosial (*social marketing*) yang memiliki tujuan perubahan sosial secara sukarela. Dalam konteks media sosial, ILM dapat diwujudkan dalam konten visual dan naratif yang dirancang untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan. Menurut (Huang & Yoon, 2022), ILM atau PSA yang ditayangkan melalui media sosial dapat memengaruhi niat perilaku masyarakat, terutama jika dirancang dengan kesesuaian konteks dan menggunakan pendekatan naratif yang kuat. ciri khas ILM adalah:

1. Penyampaian pesan publik berbasis empati dan urgensi sosial.
2. Tidak bersifat menjual produk komersial.
3. Menggunakan *message appeal* yang menciptakan *emotional engagement*.

Dengan menggunakan pendekatan ini, konten edukasi di Instagram dapat dikaji sebagai bagian dari strategi periklanan sosial yang menekankan pada *public interest advertising*.

## Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam isi pesan edukatif yang dikomunikasikan melalui media sosial, khususnya akun Instagram @bobbyida, dalam konteks edukasi konsumsi gula tambahan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi penyampaian pesan dan muatan nilai komunikasi kesehatan yang terdapat dalam konten-konten yang dipublikasikan. Pendekatan serupa digunakan oleh (Tresia et al., 2024) dalam menganalisis pesan yang efektif untuk mengungkap narasi dan elemen visual pesan media sosial

### Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten edukatif yang dipublikasikan oleh akun Instagram @bobbyida, dengan fokus utama pada pesan terkait konsumsi gula tambahan dalam makanan dan minuman. Adapun subjek tidak melibatkan responden manusia secara langsung, karena data bersumber dari konten publik

Sebanyak 4 postingan dipilih sebagai unit analisis, yang terdiri dari:

1. Postingan berbentuk gambar statis dan infografis edukatif,
2. Narasi dalam *caption*,
3. 4 contoh video *reels*,
4. Konten yang dipublikasikan selama periode Februari hingga Juni 2025

Pemilihan postingan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan kriteria bahwa konten tersebut secara eksplisit membahas konsumsi gula tambahan, bahaya gula tersembunyi, atau edukasi membaca label kandungan gula. Pemilihan purposif juga digunakan oleh (Nur Fatimah Purwati et al., 2023) dalam meneliti konten edukatif di akun @klinikpratamauiinsa, di mana postingan dianalisis berdasarkan tema, interaksi pengguna, dan topik tertentu yang relevan dengan tujuan edukasi Kesehatan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital dari akun Instagram @bobbyida yang bersifat publik. Setiap postingan yang terpilih didokumentasikan melalui tangkapan layar (*screenshot*), transkrip *caption*, serta analisis visual terhadap elemen desain dan format penyajian. Teknik ini serupa dengan yang dilakukan oleh (Syahidah et al., 2023) dalam menganalisis edukasi anemia pada remaja melalui Instagram, yang juga mencakup dokumentasi visual, observasi *caption*, dan pengumpulan interaksi digital.

Untuk melengkapi analisis, peneliti juga mencatat:

1. Jumlah *like*, komentar, dan *views* (untuk *reels*);
2. Respons atau interaksi dari pengguna lain yang relevan terhadap isi edukasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dalam pesan yang disampaikan melalui konten. Prosedur analisis mencakup:

1. Reduksi Data. Menyeleksi dan mengklasifikasikan postingan yang relevan,
2. Kategorisasi: Menentukan kategori berdasarkan dimensi teori komunikasi kesehatan, seperti persepsi risiko, manfaat, hambatan, dan ajakan untuk bertindak (*call to action*);
3. Interpretasi. Mengaitkan temuan dengan konsep dalam Teori Komunikasi Kesehatan, seperti *Health Belief Model* dan literasi kesehatan digital;
4. Triangulasi: Validasi dilakukan melalui komparasi lintas konten, literatur pendukung, serta keterkaitan logis antar pesan.


Analisis juga mempertimbangkan elemen komunikasi visual (gambar, ikon, warna), jenis narasi (informatif, persuasif, naratif), dan pendekatan retorik (emosional, logis, atau etis). Pendekatan ini serupa dengan strategi analisis dalam penelitian (Tresia et al., 2024), yang memanfaatkan pengkodean tematik untuk menafsirkan struktur naratif dan visual dari pesan edukatif kesehatan mental di Instagram. Di sisi lain, perhatian terhadap elemen visual, narasi *caption*, dan gaya retorik dalam konten edukatif juga diperlihatkan dalam studi oleh (Syahidah et al., 2023), di mana media sosial digunakan untuk membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu kesehatan berbasis literasi Visual dan teks.

### **Hasil dan Pembahasan**


#### **Bentuk dan Karakteristik Pesan Edukatif**

Dari 4 postingan yang dianalisis menggunakan, ditemukan bahwa konten-konten edukasi tentang konsumsi gula tambahan pada akun @bobbyida disampaikan dalam berbagai format visual yang menarik. Mayoritas postingan berbentuk infografis berwarna cerah dengan desain visual yang sederhana namun kuat dalam penyampaian pesan. Empat konten *reels* yang diamati menggunakan narasi suara dengan visual bergerak untuk memperjelas contoh makanan/minuman tinggi gula seperti kecap manis, minuman kemasan, dan susu ibu hamil.


**Tabel 1.** Postingan *Reels* Instagram @bobbyida

Visual	Aspek	Analisis
 <p>Sumber : Screenshot reels Instagram @bobbyida</p>	Deskripsi Visual	Seorang pria memegang produk minuman/kemasan sambil menunjukkan tulisan "18 gram Gula atau 2 SDM" dengan ilustrasi dua sendok, serta gambar jus dan susu
	Pesan Utama	Memberikan informasi kandungan gula yang tersembunyi dalam minuman/produk sehari-hari, dan menggambarannya secara visual agar mudah dipahami
	Komponen HBM	<p><i>Perceived Susceptibility:</i> Penonton diberi tahu bahwa mereka bisa tidak sadar mengonsumsi 18 gram gula dari satu produk saja.</p> <p><i>Perceived Severity:</i> Jumlah ini setara 2 sendok makan, yang dapat berdampak negatif jika dikonsumsi terus-menerus.</p> <p><i>Cues to Action:</i> Penunjukan langsung produk + visualisasi jumlah gula mendorong audiens berpikir ulang.</p>


**Tabel 2.** Postingan *Reels* Instagram @bobbyida

Visual	Aspek	Analisis
 <p>Sumber : Screenshot reels Instagram @bobbyida</p>	Deskripsi Visual	Gambar menunjukkan botol kecap manis, dengan label komposisi ditunjukkan secara jelas. Di depan ada toples, berisi gula, dan tulisan besar kamu tambahkan gula itu bahan utama.
	Pesan Utama	Menyampaikan bahwa, gula adalah bahan utama dalam kecap manis, yang sering tidak disadari, oleh konsumen, karena dianggap sebagai "bumbu dapur biasa".
	Komponen HBM	<p><i>Perceived Susceptibility:</i> Penonton diberi kesadaran bahwa konsumsi kecap manis sama saja seperti menambahkan gula dalam jumlah besar ke makanan.</p> <p><i>Perceived Severity:</i> Gula sebagai "bahan utama" memperkuat pesacasa babkua ini bukan sekadar tambahan kecil, tapi dominan dan berisiko</p> <p><i>Cues to Action:</i> Penunjukan komposisi, pada label dan visual gula di toples mendorong, audiens, untuk membaca label sebelum konsumsi</p>

**Tabel 3.** Postingan *Reels* Instagram @bobbyida

Visual	Aspek	Analisis
 <p>Sumber: Screenshot reels Instagram @bobbyida</p>	Deskripsi Visual	Seorang pria sedang membuka kemasan minuman anak-anak. Di depan meja terdapat lima produk minuman dengan label kandungan gula (misal: "22 gram", "40 gram"), serta ilustrasi 3 sendok gula. Tulisan besar menyatakan: "Minuman untuk anak-anak hampir tiga sendok makan gula"
	Pesan Utama	Mengungkap bahwa minuman yang ditujukan untuk anak-anak mengandung gula dalam jumlah besar, hampir setara dengan tiga sendok makan, yang melebihi batas sehat harian.
	Komponen HBM	<i>Perceived Susceptibility</i> : Menunjukkan bahwa anak-anak secara tidak sadar mengonsumsi banyak gula dari produk harian. <i>Perceived Severity</i> : Penekanan bahwa gula hampir 3 sendok makan memicu kekhawatiran akan risiko jangka panjang (obesitas, diabetes anak) <i>Cues to Action</i> : Visual <i>send</i> gula dan label gram gula pada masing-masing produk adalah pemicu konkret untuk tindakan sadar membaca label

**Tabel 4.** Postingan *Reels* Instagram @bobbyida

Visual	Aspek	Analisis
 <p>Sumber : Screenshot reels Instagram @bobbyida</p>	Deskripsi Visual	Seorang pria memegang dua kemasan susu ibu hamil, dengan tulisan besar: "dalam dua produk ini adalah gula pasir." Di depannya terdapat potongan gula batu sebagai representasi visual gula pasir
	Pesan Utama	Memberikan edukasi bahwa susu ibu hamil yang seharusnya menyehatkan justru memiliki kandungan gula pasir sebagai salah satu bahan utamanya
	Komponen HBM	<i>Perceived Susceptibility</i> : Audiens (terutama ibu hamil) disadarkan bahwa mereka rentan mengonsumsi gula tanpa sadar melalui produk yang dianggap sehat. <i>Perceived Severity</i> : Penekanan bahwa gula pasir terdapat dalam susu hamil menunjukkan potensi risiko kesehatan bagi ibu dan janin. <i>Cues to Action</i> : Visual gula batu dan penunjukan langsung pada produk menjadi pemicu kesadaran untuk mengecek komposisi susu.

Karakteristik umum dari pesan-pesan ini antara lain:

Penggunaan bahasa yang lugas dan mudah dipahami;

1. Ilustrasi perbandingan kandungan gula dalam satuan sendok teh;
2. Pemberian label seperti "gula tersembunyi" atau "baca komposisi sebelum beli";
3. Ajakannya bersifat edukatif, bukan menggurui.

(Simanjuntak et al., 2022) menyatakan bahwa edukasi gizi berbasis *social media marketing* (termasuk Instagram) secara signifikan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens, terutama melalui visualisasi interaktif dan pendekatan yang emosional serta komunikatif.

### Interaksi Audiens dan Efektivitas Pesan

Salah satu indikator keberhasilan strategi edukasi akun @bobbyida adalah tingginya interaksi audiens (*engagement*) pada *Reels* berjudul "Jangan asal beli susu untuk ibu hamil?" memiliki:

- 858rb *views*
- 30,2rb *likes*
- 992 komentar



Gambar 1. Interaksi Postingan instagram @bobbyida

### Banyak komentar menunjukkan *awareness shift*, seperti:

*"Pantes aja bumil pada mengalami kenaikan berat badan drastis"*

Respons seperti ini menandakan bahwa strategi penyampaian yang menggabungkan visual kuat, narasi sederhana, dan fakta mengejutkan berhasil mendorong audiens untuk mengevaluasi ulang perilaku konsumsinya. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi oleh (Femyliati et al., 2023), yang menyatakan bahwa konten media sosial yang bersifat partisipatif dan relevan secara emosional lebih efektif dalam mengedukasi topik kesehatan masyarakat.

## Strategi Komunikasi dalam Perspektif Teori Komunikasi Kesehatan

Dalam kerangka *Health Belief Model*, strategi yang digunakan akun instagram @bobbyida tampak konsisten dengan elemen-elemen komunikasi yang efektif, sejalan dengan studi yang di akukan oleh (Kisda et al., 2024) yang mencakup:

1. *Perceived Susceptibility* dan *Severity*: Konten menyoroti risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih (obesitas, diabetes). menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi kerentanan, keparahan, dan *self-efficacy* setelah intervensi edukasi gizi berbasis HBM pada remaja
2. *Perceived Benefits*: Menjelaskan manfaat dari membaca label atau menghindari produk manis.
3. *Perceived Barriers*: Menyinggung tantangan umum, seperti label produk yang membingungkan atau iklan yang menyesatkan.
4. *Cues to Action*: Konten memberikan *trigger* seperti *checklist visual* dan ajakan eksplisit untuk membandingkan produk.
5. *Self-efficacy*: Konten *reels* memperlihatkan contoh praktis seperti membaca label botol minuman atau tips menyusun menu sehat.

Strategi lain yang teridentifikasi mencakup pendekatan *storytelling*, penggunaan humor ringan, dan penekanan pada fakta ilmiah yang dikemas populer, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens.

## Strategi Visual dan Retoris dalam Konten *Reels* @bobbyida

Konten *reels* @bobbyida menunjukkan berbagai strategi visual dan retoris yang lazim digunakan dalam iklan layanan masyarakat

1. Dari sisi gaya penyajian (*execution style*), konten menampilkan
  - *Slice of Life*: menggambarkan situasi sehari-hari seperti belanja produk di minimarket, memperlihatkan konsumen membaca label gizi atau memperbandingkan kandungan gula, yang membuat pesan lebih *relatable*. (Mukti & Putri, 2021) menemukan bahwa konten Instagram yang bersifat edukatif dan visual menarik sering kali dengan gaya *slice-of-life* menyebabkan audiens lebih tertarik dan berinteraksi aktif dan mampu menciptakan kedekatan emosional karena menggambarkan situasi sehari-hari.
  - *Fear Appeal*: ditunjukkan melalui visualisasi gula dalam bentuk sendok makan atau gula batu, dipadukan dengan narasi tentang risiko kesehatan seperti obesitas dan diabetes. Strategi ini bertujuan membangkitkan rasa khawatir sebagai pendorong perubahan perilaku (Zhang & Zhou, 2020) menunjukkan bahwa *fear appeal* dengan efikasi tinggi meningkatkan niat berbagi informasi kesehatan melalui media sosial secara signifikan.

- Testimonial Visual: penggunaan Bobby sebagai tokoh sentral sekaligus komunikator pesan edukatif memperkuat kredibilitas pesan. Kehadirannya sebagai *fitness trainer* juga mendukung *source credibility* yang efektif dalam iklan sosial. Dalam studi oleh (Dixon et al., 2025), kehadiran figur berpengaruh di Instagram terbukti meningkatkan kredibilitas dan *engagement* dalam kampanye kesehatan.
2. Aspek struktur pesan, konten menggunakan bentuk narasi singkat dan lugas, dikombinasikan dengan teks visual (misal: "18 gram gula = 2 sdm") yang mudah dipahami secara cepat oleh pengguna Instagram. Gaya bahasa sehari-hari membuat pesan terasa akrab, tidak menggurui Struktur ini sesuai dengan karakteristik komunikasi krisis yang menekankan kejelasan dan kesederhanaan dalam penyampaian (Howse et al., 2021).
  3. Setiap konten menyertakan *Call to Action* (CTA) yang jelas dan spesifik, seperti "cek komposisi sebelum beli" atau "hindari tambahan gula tersembunyi." CTA ini menjadi elemen penting dalam ILM yang berorientasi pada perubahan perilaku. Studi oleh (Howse et al., 2021) menekankan bahwa CTA yang spesifik dalam kampanye media sosial dapat mendorong keterlibatan dan aksi nyata dari audiens
  4. Interaksi audiens konten seperti *reels* "Jangan asal beli susu untuk ibu hamil" mendapatkan jutaan tayangan dan ribuan komentar. Banyak komentar menunjukkan adanya *awareness shift*, misalnya "Baru sadar ternyata susu ibu hamil tinggi gula." Ini menunjukkan keterlibatan aktif audiens dalam memproses pesan, sebagaimana tujuan utama dari iklan layanan masyarakat. Menurut (Zhang & Zhou, 2020), kombinasi antara ancaman tinggi dan efikasi tinggi pada konten digital dapat mendorong respons emosional sekaligus rasional, yang menghasilkan *engagement* tinggi dan niat berbagi

Konten @bobbyida secara efektif memadukan teknik penyampaian dari dua ranah: edukasi kesehatan dan strategi periklanan sosial. Ini memperkuat posisi konten sebagai media kampanye kesehatan digital yang bukan hanya informatif, tetapi juga persuasif dan memotivasi perubahan.

### **Perbandingan dengan Studi Sebelumnya**

Temuan dari analisis akun @bobbyida menunjukkan pendekatan komunikasi yang integratif, memadukan teori komunikasi kesehatan dengan media sosial berbasis visual dan narasi. Strategi ini sejalan dengan hasil studi (Simanjuntak et al., 2022) yang meneliti pengaruh edukasi gizi berbasis *social media marketing*. Studi tersebut menemukan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran gizi masyarakat, terutama jika kontennya menyajikan narasi edukatif dengan visual yang

komunikatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Kedua studi menekankan pentingnya pendekatan interaktif dan gaya bahasa populer untuk menjangkau audiens muda.

Namun, pendekatan akun @bobbyida memiliki keunikan tersendiri dibandingkan studi sebelumnya. Jika Simanjuntak et al lebih menyoroti aspek visual dan teknik pemasaran sosial, akun @bobbyida justru menambahkan elemen *behavioral triggers* yang terinspirasi dari teori *Health Belief Model* (HBM) Ini ditunjukkan melalui konten yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengajak dan membimbing secara langsung melalui contoh praktis seperti tutorial membaca label minuman. Selain itu, adanya narasi yang eksplisit menyebutkan risiko penyakit, hambatan yang umum (seperti label produk yang membingungkan), serta solusi aplikatif menjadikan pendekatannya lebih komprehensif dan bersifat transformatif

### **Implikasi Akademik dan Praktis**

Dari segi akademik, temuan ini mempertegas pentingnya penerapan teori komunikasi kesehatan, khususnya *Health Belief Model* (HBM), dalam perancangan konten edukasi digital. Studi oleh (Kisda et al., 2024) menunjukkan bahwa intervensi berbasis HBM dapat meningkatkan persepsi kerentanan, keparahan, manfaat, serta efikasi diri remaja terhadap isu gizi, meskipun belum cukup untuk mengubah perilaku konsumsi secara langsung. Hal ini memperkuat argumen bahwa penguatan komponen persepsi sangat relevan untuk dimasukkan ke dalam desain pesan media sosial yang bertujuan mengedukasi audiens

Secara praktis, pendekatan akun @bobbyida dapat dijadikan model oleh lembaga kesehatan, praktisi gizi, maupun pembuat kebijakan dalam menyusun kampanye edukasi digital. Strategi yang digunakan menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun keterlibatan audiens dan mendorong refleksi perilaku. *Reels* yang mengilustrasikan langkah praktis, serta visual yang memperbandingkan kandungan gula dalam produk-produk sehari-hari, berpotensi meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, respons audiens yang aktif menunjukkan bahwa model komunikasi dua arah yang menekankan partisipasi dan konfirmasi publik (melalui komentar, *likes*, dan *share*) dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye digital berbasis teori kesehatan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara ilmiah, tetapi juga memberikan kontribusi konkret terhadap pengembangan strategi komunikasi kesehatan digital yang lebih efektif, aplikatif, dan adaptif terhadap kebiasaan konsumsi informasi masyarakat masa kini.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi edukasi konsumsi gula tambahan yang diterapkan oleh akun Instagram @bobbyida efektif dalam membangun kesadaran dan pemahaman audiens melalui pendekatan *Health Belief Model*. Konten yang disampaikan secara visual, naratif, dan aplikatif mampu meningkatkan persepsi risiko, manfaat, hambatan, serta keyakinan diri audiens terhadap perubahan perilaku konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, bila dipadukan dengan teori komunikasi kesehatan, dapat menjadi alat edukasi gizi yang komunikatif dan relevan bagi masyarakat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten akun @bobbyida tidak hanya efektif sebagai strategi komunikasi kesehatan, tetapi juga memenuhi kriteria iklan layanan masyarakat digital. Melalui kombinasi visual menarik, gaya bahasa lugas, serta pemicu emosional dan logis, konten tersebut berperan sebagai bentuk iklan sosial yang mampu mempengaruhi kesadaran publik tentang konsumsi gula tambahan.

Temuan ini untuk penelitian selanjutnya disarankan praktisi kesehatan dan lembaga terkait dapat mencontoh model komunikasi yang digunakan @bobbyida dalam menyusun kampanye edukatif. Selain itu, pembuat kebijakan sebaiknya mendukung penyebaran konten edukasi berbasis digital sebagai bagian dari strategi nasional peningkatan literasi gizi. Dengan sinergi tersebut, edukasi konsumsi gula tambahan dapat lebih efektif dalam mendorong gaya hidup sehat masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Alhaimer, R. (2022). The health belief model: Evaluating governmental public health messages on social media aimed at preventing a COVID-19 epidemic in Kuwait. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2031682>
- Amalia, S. N. I., Octaria, Y. C., Maryusman, T., & Imrar, I. F. (2023). The Associations Between Social Media Use with Eating Behavior, Physical Activity, and Nutrition Status among Adolescents in DKI Jakarta. *Amerta Nutrition*, 7(2SP), 193–198. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.193-198>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2018). Laporan Nasional Riskesdas 2018. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Deri Andika Putra, -, S., & Pamungkasari, E. P. (2022). Literature Review: Effects of Using Instagram Social Media as a Nutrition Education Media. *Amerta Nutrition*, 6(1SP), 314–323. <https://doi.org/10.20473/amnt.v6i1sp.2022.314-323>
- Dixon, L. B., Amsalem, D., & Haim-nachum, S. (2025). Using Instagram to Promote Youth Mental Health : 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jaacop.2024.12.004>

- Femyliati, R., Fikri, A. M., & Andriani, E. (2023). Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Media Sosial terhadap Pengetahuan Gizi dan Pemilihan Menu di Aplikasi Pesan Antar Makanan. *Amerta Nutrition*, 7(2), 248–254. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2.2023.248-254>
- Habieb, S. F. N., Ilmi, I. M. B., Nasrulloh, N., & Marjan, A. Q. (2024). Analysis of Knowledge Level, Consumption Habits, Sugar and Calories Content in Ice Cream on the Nutritional Status of Depok Students. *Amerta Nutrition*, 8(1), 82–88. <https://doi.org/10.20473/amnt.v8i1.2024.82-88>
- Howse, E., Kite, J., Freeman, B., & Grunseit, A. (2021). A call to action for undertaking and sharing formative evaluations of public health campaigns. *Public Health Research and Practice*, 31(2), 2019–2022. <https://doi.org/10.17061/PHRP3122107>
- Huang, Y., & Yoon, H. J. (2022). Prosocial native advertising on social media: effects of ad-context congruence, ad position and ad type. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0105>
- International Diabetes Federation. (2021). IDF Diabetes Atlas 10th Edition. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 9(12), 831–841. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(21\)00223-1](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(21)00223-1)
- Jia, X., Ahn, S., Seelig, M. I., & Morgan, S. E. (2024). The Role of Health Belief Model Constructs and Content Creator Characteristics in Social Media Engagement: Insights from COVID-19 Vaccine Tweets. *Healthcare (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/healthcare12181845>
- Kisda, A. V., Ekayanti, I., & Sinaga, T. (2024). the Effect of Health Belief Model-Based Interventions To Increase Diet Quality of Adolescents. *Media Gizi Indonesia*, 19(3), 249–258. <https://doi.org/10.20473/mgi.v19i3.249-258>
- Mao, Z., Wang, D., & Zheng, S. (2023). Health belief model and social media engagement: A cross-national study of health promotion strategies against COVID-19 in 2020. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1093648>
- Mukti, O. F. W., & Putri, N. K. (2021). Social Media Analytics: Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia. *Jurnal PROMKES*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.20473/jpk.v9.i1.2021.36-43>
- Nur Fatimah Purwati, Atik Qurrota A'yunin Al Isyrofi, & Siti Nur Asiyah. (2023). Analisis Efektifitas Promosi Kesehatan pada akun Instagram @klinikpratamauiinsa sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia (JKMI)*, 1(2), 50–56. <https://doi.org/10.62017/jkmi.v1i2.579>
- Rusdi, F. Y., Helmizar, H., & Rahmy, H. A. (2021). Pengaruh Edukasi Gizi Menggunakan Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Gizi Seimbang Untuk Pencegahan Anemia

- Pada Remaja Putri Di Sman 2 Padang. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 31–38. <https://doi.org/10.14710/jnc.v10i1.29271>
- Simanjuntak, M., Yuliaty, L. N., Rizkillah, R., & Maulidina, A. (2022). Pengaruh Inovasi Edukasi Gizi Masyarakat Berbasis Social Media Marketing terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku dalam Upaya Pencegahan Stunting. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 15(2), 164–177. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.164>
- Syahidah, A., Devriany, A., & Akhiat, A. (2023). Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Akun Instagram Dalam Meningkatkan Pengetahuan Anemia. *Citra Delima Scientific Journal of Citra Internasional Institute*, 7(2), 98–104. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v7i2.374>
- Tresia, T., Yanto, Y., & Risdiyanto, B. (2024). Analisis Konten Edukasi Kesehatan Mental Di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @StudiDjiwa). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 217–222. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6450>
- Wei, C., Su, J., Zhao, J., Ding, K., & Kong, F. (2024). Strength Use and Well-Being at Work among Teachers: The Mediating Role of Basic Need Satisfaction. *Behavioral Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/bs14020095>
- Zhang, X., & Zhou, S. (2020). Sharing health risk messages on social media: Effects of fear appeal message and image promotion. *Cyberpsychology*, 14(2). <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-4>