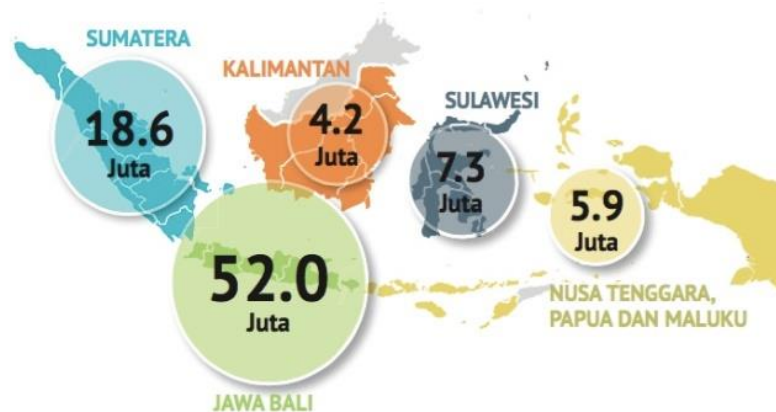


## BAB 1

### PENDAHULUAN

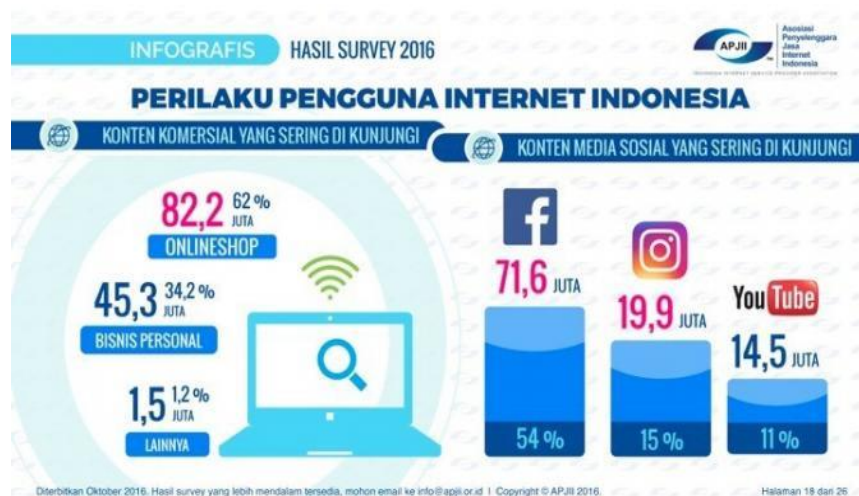
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Digital seperti sekarang ini banyak yang menggunakan media online dalam setiap aktifitasnya. Media online biasanya digunakan dalam mempermudah pekerjaan, mencari informasi, belajar, ataupun hanya untuk mencari hiburan. Bahkan media sosial sudah menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam segala aspek kehidupan. Mau tidak seluruh lapisan masyarakat harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini. Bisa dilihat dari Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet terbanyak di Indonesia diduduki oleh Pulau Jawa sebanyak 52.0 juta. Hal ini dibuktikan dengan data dibawah ini:



Gambar 1  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
(Sumber <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia> diakses 7 Februari 2018 pukul 22:17)

Internet di Indonesia juga dimanfaatkan tidak hanya untuk mencari informasi ataupun mempermudah pekerjaan, tapi dapat juga digunakan sebagai media hiburan salah satunya dengan mengakses media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi khalayak untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. Dengan semua kemudahan dan kecepatan tersebut banyak yang memanfaatkannya sebagai media berbagi informasi dan promosi. Perilaku penggunaan media sosial di Indonesia sangat beragam. Setiap orang menggunakan internet sesuai dengan kebutuhan setiap individu. Ada yang menggunakan internet untuk mencari informasi adapula sebagian orang yang menggunakan internet untuk berselancar di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan data dibawah ini:



Gambar 2

Perilaku pengguna internet di Indonesia dan Media Sosial Paling Banyak Dikunjungi pada tahun 2016

(Sumber: <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> diakses 7 Februari 2018 pukul 22:30)

Facebook menempati posisi pertama sebagai sosial media yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Total masyarakat Indonesia yang mengunjungi Facebook mencapai 71,6 pengguna atau mencapai 54%. Kedua, menurut survey pengguna sosial media diduduki oleh media sosial dengan fitur utamanya untuk berbagi foto dan video pendek yakni, *Instagram*. Pengguna sosial media menyebutkan bahwa Instagram berhasil menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta orang. Media sosial diposisi ketiga yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube 14,5 juta atau mencapai 11%.

Berdasarkan data tersebut media ini cocok untuk mempromosikan dan menginformasikan. Sebab kebanyakan orang juga menyebarkan apa yang mereka *posting* ke media sosial lainnya membuat jangkauan terpaannya semakin luas, khususnya *Instagram*. Sehingga menjadikan kita lebih mudah menjangkau maudiens (<http://www/bisnis-online.id/2016/Instagram-ads-alternatif-baru-dalam-beriklan/> diakses 7 Februari 2018 pukul 23.45). Data inilah yang merupakan alasan peneliti mengambil media sosial Instagram sebagai penelitian karna pengguna Instagram pada tiap tahunnya semakin meningkat. Padahal pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Besarnya pertumbuhan konten ini memperlihatkan semangat komunitas Instagram di Indonesia untuk berbagi cerita, mengembangkan minat, serta mempererat jejaring lewat kegiatan InstaMeet. Hal ini dianggap membuktikan peran Instagram untuk mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, terlansir dari data yang didapat dari jasa all sosmed, menjelaskan pengguna Instagram berdasarkan umur di tahun 2017



Gambar 3  
Grafik penggunaan Instagram berdasarkan umur 2017  
(Sumber: Jasaallsosmed. com donesia diakses 07 Februari 2018 pukul 22:35)

Beragam Topik dapat kita temukan di Instagram, seperti berita, informasi, lifestyle, bahkan dengan Instagram kita bisa melakukan edukasi atau kampanye yang bermanfaat, salah satunya kampanye untuk kesehatan. Menurut data Riset Kesehatan Nasional (Riskesnas) tahun 2016 menunjukkan penduduk dewasa berusia diatas 18 tahun yang mengalami kegemukan atau obesitas sebesar 20,7 persen. Angka itu menunjukkan peningkatan pesat dari tahun 2015 ketika penduduk yang kegemukan mencapai 15,4 persen. Kajian Global Burden of Diseases yang dipublikasikan jurnal Lancet pada 2014 mengungkapkan ada 10 negara dengan tingkat obesitas tertinggi di dunia dan Indonesia berada di peringkat 10. Padahal, obesitas rentan mengundang penyakit berbahaya. Beberapa resiko dari obesitas itu adalah diabetes atau tekanan darah tinggi dimana keduanya merupakan penyebab utama gagal ginjal (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup//semakin-banyak-orang-indonesia-alami-obesitas> diakses 28 Februari 2018). Indonesia Bergizi dan JAPFA Foundation turut peduli dengan

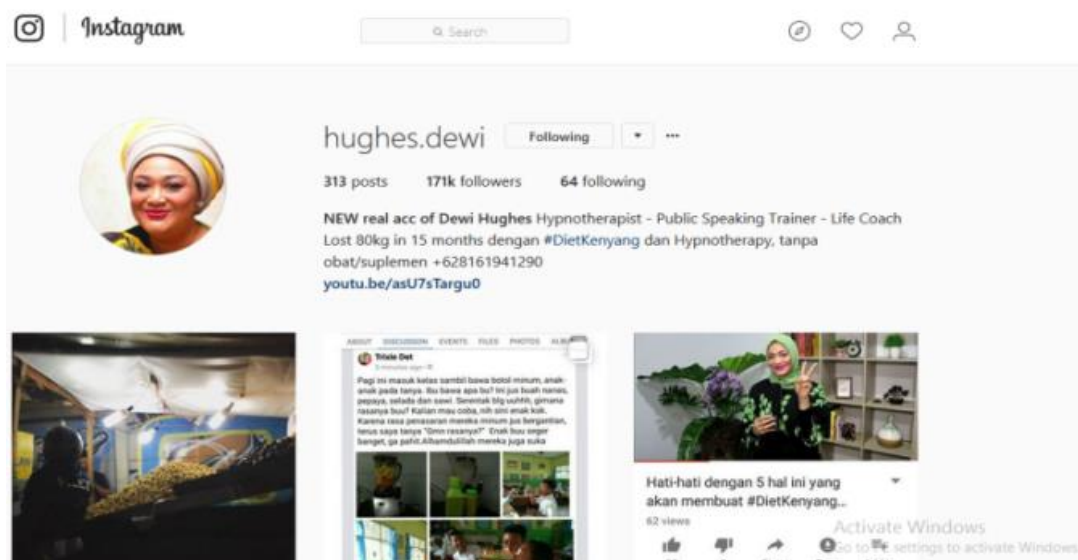
permasalahan ini, mereka aktif melakukan kampanye tentang hidup sehat bagi masyarakat luas. Semua itu berguna untuk mencegah semakin banyaknya masyarakat Indonesia mengalami obesitas.



Gambar 4  
Poster Hidup Sehat Bebas Obesitas  
(Sumber : <http://indonesiabergizi.org/infographics/28> Februari 2018)

Masyarakat saat ini dalam mencari informasi mulai beralih dari menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, majalah atau koran. Menjadi menggunakan media baru seperti web, blog, dan media sosial. Salah satu media sosial dengan pengguna terbesar kedua setelah Facebook adalah Instagram, terlihat dari presentasi terbesar umur pengguna Instagram pada usia 18- 24 tahun yaitu 37 persen. Mereka biasanya mengikuti akun *Instagram* yang mereka inginkan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. (Sumber: Jasaallsosmed)

Salah seorang artis yang pernah mengalami obesitas Desak Made Hughesia atau lebih di kenal dengan Dewi Hughes, yang lahir di Tabanan Bali, 2 Maret 1971. Seorang presenter, penulis dan aktivis sosial. Dengan akun Instagram @Hughes.dewi ia membagikan pengalamannya dalam menurunkan berat badan, dalam kurun waktu 15 bulan, berhasil menurunkan berat 80kg, dari berat awal 150kg menjadi 70kg, dengan melakukan metode Diet Kenyang dan Hypnotherapy . Dengan memulai postingan di Instagramnya pada 9 November 2016, akun @Hughes.dewi sekarang memiliki 313 Postingan, 131k Followers dan 64 Following. (Sumber:[https://www.youtube.com/watch?v=\\_xlf3G5NJS](https://www.youtube.com/watch?v=_xlf3G5NJS) akses 28 Februari)



Gambar 5  
Screenshoot Profil Instagram akun @Hughes.dewi  
(Sumber: Instagram @Hughes.dewi diakses 28Februari2018)

Terdapat banyak pilihan dalam memilih media sosial, membuat masyarakat bebas dalam memberikan dan menerima informasi. Seperti yang telah

di sebutankan sebelumnya, bahwa media dengan pengguna terbesar kedua adalah Instagram, melalui akun Instagram @Hughes.dewi yang memberikan informasi kepada masyarakat khususnya yang mengalami obesitas. dewi hughes sering mengunggah foto tentang Diet Kenyang dan aktifitasnya sehari-hari. Dalam postingan yang ia kirimkan, selalu akan memunculkan banyak komentar positif, walaupun sebenarnya dwi hughes jarang membalas komentar, tapi biasanya banyak sekali pengikut yang dari awal mengikuti akun dewi hughes yang membantu jawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh mereka yang baru tau tentang Diet Kenyang atau baru mengikuti akun @Hughes.dewi . diharapkan melalui metode Diet Kenyang dan Hypnoterapi yang di sosialisasikan ke masyarakat, dapat mengurangi tingkat obesitas di indonesia , peneliti ingin tau tentang resepsi pesan Diet Kenyang yang di sampaikan dalam akun Instagram @Hughes.dewi, dengan mengambil judul Studi Resepsi Informasi Diet Kenyang Pada Media Sosial Instagram pada Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Hughes.dewi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana resepsi tentang Diet Kenyang oleh pengikut akun Instagram @Hughes.dewi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

- a) Untuk mengetahui resepsi followers Instagram @Hughes.dewi tentang Diet Kenyang dan Hypnoterapi dalam akun @Hughes.dewi serta menjelaskan pemaknaanya.

- b) Untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi terjadinya variasi respon para followers terhadap Diet Sehat dan Hypnoterapi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan manfaat secara akademis, teoritis dan praktis

- a) Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang analisis resepsi, supaya dapat menjelaskan bagaimana posisi pemaknaan audiens dan mengetahui interpretasi atas pesan teks pada media sosial Instagram
- b) Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sumbangan wacana tambahan dalam dunia akademis yang dijadikan sebagai referensi pembelajaran komunikasi dan kesehatan, khususnya dalam melihat pesan dan pemaknaanya
- c) Secara praktis, penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi para penderita obesitas, orang-orang yang melakukan diet dan yang ingin hidup sehat. dengan memaknai pesan yang di sampaikan oleh followers Instagram @Hughes.dewi. Diharapkan pula menjadi wawasan bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana interpretasi audiens terhadap suatu pesan.

#### **1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran**

##### **1.5.1 Analisis Resepsi**

Dalam model *Encoding-Decoding* makna tercipta dari khalayak yang memproses apa yang mereka konsumsi di media massa. Walaupun tidak menutup kemungkinan media tersebut dapat digantikan menjadi media baru yang lebih



banyak di akses oleh khalayak. Analisis resepsi merupakan salah satu cara dalam memaparkan model tersebut. Analisis ini adalah penelitian yang berfokus pada cara-cara dimana khalayak memaknai pesan-pesan yang di sampaikan media. Analisis resepsi berusaha menuntukan bahwa khalayak adalah audiens yang aktif dalam memaknai pesan-pesan dari media. Dengan begitu dalam penelitian ini analisis resepsi adalah cara melihat bagaimana khalayak aktif dalam memproduksi makna. (Jensen, 2002:139)

Kata *audience* mengacu pada seseorang yang menonton, membaca maupun mendengar sebuah produk media. Analisis resepsi *audience* dipilih dalam penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengetahui bagaimana audience aktif meresepsi pesan-pesan yang di sampaikan melalui akun Instagram @Hughes.dewi. Resepsi adalah kegiatan melakukan pemaknaan yang dilakukan oleh seseorang setelah diterpa sesuatu (dapat berupa teks, video, audio). Pada proses ini seorang komunikator akan melakukan encoding, dan komunikan akan melakukan decoding atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator melalui sebuah medium. Berawal dari konsep Stuart Hall tentang Decoding/ Encoding muncul berbagai studi analisis resepsi audien. Analisis resepsi audien atau khalayak merupakan analisis penerimaan teks dari media kepada Audience. Analisis resepsi atau studi penerimaan merupakan metode berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu (kadang-kadang disebut sebagai analisis penerimaan. (Baran, Galka, & Strunk, 2008:269-270)

Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa mengetahui apa yang sebenarnya dirasakan dan dialami oleh audien. Memaknai bentuk yang dirasakan dan dialami oleh audien aktif sebelum, selama dan sesudah ia menerima pesan. Melalui cara ini pembuat pesan akan lebih mudah untuk mengetahui apakah pesan yang ingin ia sampaikan sudah sesuai dengan apa yang ditargetkan. Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi (Jalaluddin, 2011:54-61)

a) Faktor Internal

Faktor yang dilihat dari hal-hal personal seorang individu, karakteristik atau kepribadian individu ketika memberikan respon terhadap sebuah stimulus. Menurut Rakhmat

b) Faktor Eksternal

Faktor yang mempengaruhi persepsi lebih kepada fisik objek yang memberi efek. Suatu objek yang memiliki perbedaan dan keunikan sendiri.

### **1.5.2 Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Asal usul konstruksi dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Gagasan-gagasan konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme. (Suparno, 1997:24) Konstruksi sosial dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman dari kehidupan seseorang. Asumsi dasarnya pada “realitas adalah konstruksi sosial” dari Berger dan Luckmann. Dimulai dengan menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan dalam realitas-realitas yang diakui dan tidak tergantung pada kehendak kita

sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Bungin, 2009:14)

Media adalah agen konstruksi, pandangan konstruksionis mempunyai posisi berbeda dari *positivis* dalam menilai media. Dan peran media sendiri sangat penting karena menampilkan sebuah cara dalam memandang realitas. Dalam pandangan *positivis*, media dilihat sebagai saluran. Media dilihat sebagai sarana yang netral. Sedangkan dalam pandangan konstruksionis, media dilihat sebaliknya. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya, sehingga media adalah agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Apa yang terjadi di media adalah produk dari pembentukan realitas oleh media untuk disajikan kepada khalayak. (Bungin, 2009:31)

Berger dan Luckmann dalam Bungin (Bungin, 2009:196) mengatakan bahwa realitas ada tiga macam, yaitu realitas objektif, simbolis, dan subjektif. Realitas objektif adalah realitas adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan untuk individu ini. Selanjutnya, realitas simbolis yang merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis dalam individu melalui proses internalisasi.

Lebih lanjut, Berger mengungkapkan teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu

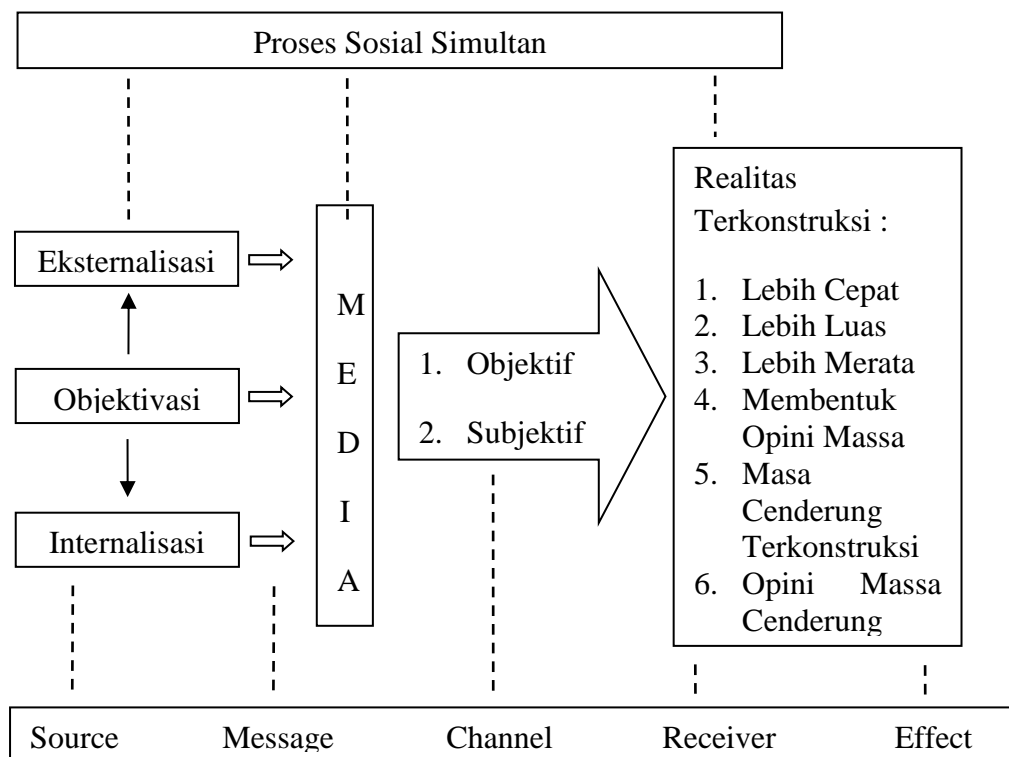
ekternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi diantara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat (Bungin 2007:183).

Selanjutnya, konstruksi media massa yang diambil dari pendekatan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan melihat fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan sebenarnya merata (Bungin, 2007:184-185). Dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Tahap menyiapkan materi konstruksi. Ada tiga hal penting dalam tahapan ini, yaitu keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semua kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.
- 2) Tahap sebaran konstruksi. Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Apa yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi masyarakat pembacanya.
- 3) Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi berlangsung melalui tiga hal, antara lain konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif.

4) Tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

**Gambar 6. Proses Konstruksi Sosial Media Massa**



**Sumber: (Bungin,2007:184)**

Dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, apabila keberpihakan media massa pada masyarakat, maka sudah tentu

keberpihakan itu harus menghasilkan uang untuk kapitalis pula (Bungin, 2007:185).

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. Pertama, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah suatu yang absolut konsep statis yang ditemukan dalam suatu pesan melainkan suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses dinamis, dimana pendekatan konstruksionis tersebut memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan.

### **1.5.3 Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan yaitu proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran atau media tertentu pada komunikan dengan tujuan yang mengarah pada keadaan sehat, baik secara fisik, mental maupun sosial. Komunikasi itu sendiri adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan, sedangkan kesehatan memiliki pengertian keadaan (status) sehat, baik secara fisik, mental maupun sosial. (Liliweri, 2013:33)

Ruang lingkup komunikasi kesehatan meliputi pencegahan penyakit, promosi kesehatan, serta kebijakan kesehatan. Pencegahan penyakit dibagi menjadi 4 golongan yaitu usaha pencegahan, usaha pengobatan, usaha promotif

dan usaha rehabilitative. Kemudian kebijakan kesehatan adalah ilmu yang mengembangkan kajian tentang hubungan antara pemerintah dan swasta, distribusi kewenangan dan tanggung jawab antar berbagai level pemerintah, kebijakan kesehatan memiliki kerangka konsep yaitu konteks, isi konten (individu, pelaku dan organisasi) dan proses (individu, pelaku dan organisasi). Dampak komunikasi kesehatan terhadap pembangunan kesehatan sebenarnya berbanding lurus. Makin berhasil komunikasi kesehatan, maka makin berhasil pula pembangunan kesehatan itu. Komunikasi kesehatan merujuk pada bidang – bidang seperti program-program kesehatan nasional dan dunia, promosi kesehatan, dan rencana kesehatan publik. Komunikalevasi kesehatan dipandang sebagai bagian dari bidang-bidang ilmu yang relevan, fokusnya lebih spesifik dalam hal pelayanan kesehatan. (Liliweri, 2013:282-291)

Komunikasi Kesehatan dapat pula mempengaruhi pola hidup seseorang, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memiliki pola hidup yang baik dan tubuh yang sehat, salah satunya dengan melakukan Diet Kenyang, Diet yang populerkan oleh Dewi Hughes, sudah terbukti dapat menurunkan berat badan dengan cepat, diet yang murah dan mudah ini dapat dilakukan oleh siapa saja asal memiliki niat dan keyakinan yang kuat, karna dalam fikiran yang sehat akan mencitpatakan tubuh yang sehat pula. (Hughes, 2017:2-8)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Analisis Resepsi**

Analisis yang berfokus pada cara-cara khalayak memaknai pesan-pesan yang disampaikan media. Analisis resepsi berusaha memperlihatkan bahwa khalayak merupakan audien yang aktif dalam memaknai pesan dari media, studi resepi terkait dengan studi tentang penonton televisi, walaupun tidak menutup kemungkinan dilakukan pada media yang lain. Pada analisis ini mengacu pada paradigma audien aktif. Paradigma ini berkembang sebagai reaksi atas berbagai kajian tentang penonton yang menonton dengan karakter pasif. (Stephen W & Foss, 2009:66)

Analisis resepsi berpusat pada bagaimana khalayak menerima pesan pada obyek yang dilihat seperti sebuah tayangan maupun pertunjukan. Dalam sebuah teks, pada dasarnya memiliki makna yang terkandung di dalam isinya. Sifatnya pun terbuka karena mempermudah khalayak memahaminya. (Adi, 2012:4)

Analisis resepsi khalayak adalah audien yang memahami makna memahami proses pemaknaan. Hal ini dilakukan ketika audien melihat sebuah konten pada media sosial, analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon audien terhadap pemaknaan pesan. (Ida, 2014:161)

#### **2.2 Media Sosial**

Social media atau dalam bahasa indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat



interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audien, banyak audien ke banyak audien. (Paramitha, 2011:42)

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi. Situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sehingga media online adalah partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya di sertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. (Gunelus, 2011:10)

Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial, yaitu: pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif.”penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar. (Evan, 2008:34)

### **2.3 Instagram**

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih berupa bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

membuat pengguna banyak yang terjun ke bisnis online, turut mempromosikan produk (barang atau jasa) melalui instagram. (Nisrina, 2015:137)

Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smartphone. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauanya dengan merilis Instagram for Android pada april 2012. Kala itu jumlah pengguna Instagram baru mencapai 30 juta pengguna. Namun karena dianggap sebagai jejaring sosial yang juga sang kompetitif, seminggu kemudia secara resmi membeli aplikasi ini dengan biaya US\$ 1miliar (sekitar 9 triliun). Aplikasi foto ini terus dikembangkan dengan adanya penambahan fitur video dan Instagram direct (Lutfi, Par. 1.2) . dalam penerbtan id.techiniasia.com (antara : 2016; paragraf 4). Sejak di luncurkan pada tahun 2010 lalu aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak. Pada 14 Januari 2016, Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster, mengatakan bahwa pengguna Instagram aktif perbulan telah menjadi dua kali lipat lebih besar dari tahun ke tahun per maret 2016. (Bambang, 2012:3)

*Instagram* berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang merupakan kependekan dari telegram. Media sosial ini dibuat pertama kali oleh Kevin Systrom beserta rekannya Mike Krieger pada tahun 2010 dengan ide awal ingin menciptakan sebuah media yang mampu menampilkan foto sebagai wadah untuk bercerita. Mereka ingin khalayak luas mampu membagi momen-momen penting dalam hidup dengan menggunakan metode foto. Berawal dari kegemaran

Kevin dan Mike pada kamera-kamera lama seperti polaroid yang mampu menghasilkan foto-foto secara instan serta ditunjang juga dengan pengamatan mereka mengenai kegemaran orang masa kini yang senang berkirim pesan dan gambar yang biasa disebut sebagai telegram hingga membuat kedua sahabat ini kemudian berpikir mengapa mereka tidak mengabungkan kedua media tersebut sehingga lahirlah *Instagram*. Sejak awal kehadirannya *Instagram* sudah mampu menarik perhatian para pengguna media sosial untuk berbondong-bondong menggunakan media yang satu ini. Hal ini dapat dilihat dengan prestasi yang diperoleh *Instagram* ketika belum genap lima tahun terbentuk, media sosial ini mampu menarik 400 juta pengguna aktif termasuk Indonesia setelah sebelumnya pada Desember 2014 jumlah pengguna aktif *Instagram* berjumlah 300 juta pengguna. (Bambang, 2012:23)

#### **2.4 Diet Kenyang**

Diet Kenyang adalah diet yang di populerkan oleh Dewi Hughes, dengan Diet Kenyang hughes berhasil menurunkan berat badan, dari 150kg menjadi 75kg, dalam waktu 15 bulan, Diet Kenyang ini muncul karna hughes mulai khawatir dengan berat badannya yang semakin bertambah, dan kesehatannya yang semakin memburuk, namun dengan diet-diet yang sebelumnya ia coba, tidak ada yang membuahkan hasil. Kalopun berhasil berat badannya akan naik kembali dengan cepat, hal ini membuatnya berfikir sebenarnya apa yang salah dengan diet yang ia lakukan, setelah melakukan penelitian, maka ia menemukan ada kaitannya diet dan hypnotherapi, sehingga ia berhasil menciptakan jenis diet baru, yaitu Diet Kenyang dengan melakukan hipnoterapi diri sendiri. Cara diet dengan

menghipnotis diri sendiri itu memang cukup ampuh untuk membuat tubuh kita terhindar dari konsumsi makanan yang berlebihan. Cara diet itu juga mirip dengan Cara Diet Mindslim dan Cara Diet Quantum Slimming. Semua cara diet itu mengharuskan pelaku dietnya merubah pola pikiran terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Dewi Hughes berhasil menghindari makanan disekelilingnya dengan mengganti makanan tersebut dengan makanan lain yang lebih sehat, mengenyangkan namun tidak menggemukkan. (Hughes, 2017:2-5)

a) Pilih buah

Buah Untuk Diet memang sangat baik dikonsumsi. Begitu juga yang dirasakan Hughes saat menjalani diet. Karena itu ia selalu mengkonsumsi buah-buahan saat melakukan diet. Cara Diet Dengan Buah-Buahan tergolong cara diet yang mudah dan menyenangkan. Namun ada beberapa kriteria buah yang Hughes pilih untuk menu dietnya, yaitu:

b) Pilih buah yang memiliki kandungan gula sedikit

Pertama adalah memilih buah dengan kandungan gula yang tidak terlalu banyak. Ia juga mengaku selalu memilih buah semangka yang berwarna pink sehingga tidak terlalu manis dan dapat dikonsumsi hingga perut kenyang tanpa takut berat badan bertambah.

c) Pilih buah lokal

Selain itu, ia juga selalu memilih buah lokal. Hal itu ia lakukan untuk menghindari bahan pengawet pada buah. Seperti yang kita ketahui beberapa buah impor memang dilapisi bahan pengawet agar lebih tahan

lama. Berbeda dengan buah-buahan lokal yang cenderung lebih aman dari bahan pengawet

d) Perbanyak makanan sehat

Selain buah, ia juga rutin mengonsumsi kacang-kacangan dan Sayuran Untuk Diet. Selalu mengonsumsi menu diet yang sehat menjadi salah satu tips diet ala Dewi Hughes untuk dapat menurunkan berat badan cukup drastis yaitu dari 150 kg menjadi 75 kg. Diet tidak hanya bermanfaat untuk mempercantik diri, ternyata Manfaat Diet Bagi Kesehatan juga sangat banyak. Maka tidak heran banyak orang yang ingin menurunkan berat badannya agar lebih sehat.

e) Makan sampai kenyang

Jika semua makanan sudah diganti dengan makanan sehat maka tidak usah ragu untuk mengonsumsi makanan sampai kenyang. Itu juga yang dilakukan Hughes. Diet Kenyang yang dijalani Hughes juga termasuk Cara Diet Cepat untuk menurunkan berat badan.

f) Pilih lingkungan

Anda perlu ada di dalam lingkungan yang orang-orangnya bertujuan sama. Mereka mau hidup sehat bukan mau langsing (<https://dietsehat.co.id/tips-diet-ala-dewi-hughes> diakses pada 14 maret 2018)

## 2.4 Penelitian terdahulu

Untuk menambah referensi pustaka, peneliti akan mencoba membandingkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian

sebelumnya yang akan dibandingkan, menggunakan metode penelitian yang sama atau objek yang sejenis.

#### **2.4.1 Analisis Resepsi Pengguna Instagram terhadap daya tarik destinasi Wisata kebun buah Mangunan, Yogyakarta**

Penelitian ini dilakukan oleh Setya Indah Isnawati mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Kerangka konseptual yang digunakan adalah representasi, resepsi sebagai perangkat analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak (resepsi) dalam hal ini pengguna Instagram terhadap dampak dari daya tarik destinasi wisata Kebun Buah Mangunan, Yogyakarta; Mengetahui seberapa jauh ketertarikan khalayak ketika melihat video tentang Kebun Buah Mangunan di Instagram; Serta mengetahui bagaimana pengaruh Instagram terhadap daya tarik destinasi wisata Kebun Buah Mangunan. Penelitian ini memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan 7 (tujuh) orang responden yang terdiri dari 6 (enam) orang pengguna aktif Instagram dan 1(satu) orang dari pengelola Kebun Buah Mangunan. Dari penelitian tersebut ditemukan 3 (tiga) posisi pemaknaan atau *decoding* terhadap video Instagram tersebut, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Setelah menganalisis dari wawancara mendalam, maka responden terbagi atas satu orang pada posisi *dominant reading*, 4 (empat) orang pada posisi *negotiated reading*, dan 1 (satu) orang pada posisi *oppositional reading*.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah resepsi pengguna Instagram terhadap daya tarik destinasi Kebun Buah Mangunan tersebut diatas, ditemukan 3 (tiga) posisi pemaknaan dimana khalayak menilai sebuah media serta kemungkinan mengadopsi isi pesan dari media tersebut, dalam hal ini ialah *Instagram*, sesuai dengan model *Encoding-Decoding* Stuart Hall yang menekankan pada peran audiens dalam menerima pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup audiens itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi terbentuk pada hubungan antara pembaca dengan teks. Audiens tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi juga memproduksi pesan yang disampaikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu meneliti bentuk audio visual yaitu video dan menjelaskan adakah keterkaitan antara menonton video tersebut dengan ketertarikan seseorang mengunjungi suatu lokasi wisata. Sedangkan penelitian ini meneliti bentuk visual saja yaitu, iklan khususnya dalam akun media *Instagram* @Hughes.dewi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanyalah *in depth interview*. Pada penelitian ini teknik tersebut juga digunakan untuk menentukan dominan (*preferred reading*) pada postingan yang diteliti, yang dilakukan kepada followers instagram @Hughes.dewi. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, *Focus Group Discussion* (FGD) dan *in-depth interview*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *in-depth interview* untuk melihat

bagaimana respon followers Instagram @Hugehs.dewi terhadap postingan yang ia bagikan.

#### **2.4.2 Pemaknaan Pria Terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Media Sosial Instagram L-MEN**

Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Izdihar Khalisha mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana akun Instagram @LMEN mengkonstruksi citra-citra maskulinitas pria dan bagaimana pemaknaan pria terhadap citra maskulinitas tersebut. Analisis dilakukan dengan paradigma kritis dan menggunakan metode analisis resepsi milik Ien Ang. *Muscular Male Body Ideal Theory* Susan Bordo serta *Disciplining The Body Theory* Michel Foucault digunakan sebagai teori yang menjelaskan bagaimana kriteria tubuh berotot sebagai simbol maskulinitas pria berkembang dalam diri sendiri dan publik, serta pendisiplinan tubuh apa saja yang dilakukan agar memenuhi citra pria ideal yang di konstruksi oleh media.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan pemaknaan informan terhadap makna dominan (*preferred reading*) memiliki keberagaman pemaknaan karena dipengaruhi latar belakang yang berbeda, antara lain berdasarkan kategori berat badan, usia dan pekerjaan. *Preferred reading* yang ditawarkan pada teks media Instagram adalah pria harus melakukan pendisiplinan tubuh berupa rezim olahraga menggunakan alat beban di gym dan mengonsumsi suplemen L-MEN untuk memiliki tubuh berotot (*mesomorph*) agar diakui maskulinitasnya, yaitu sebagai sosok pria yang ideal, kuat, menginspirasi, pantang menyerah, tampan serta



sexy. Terdapat kelompok informan pria yang memiliki pemaknaan sama dengan makna dominan, serta ada pula kelompok yang memiliki pemaknaan di luar makna dominan tersebut karena dikaitkan dengan nilai internal pada diri mereka dan kelompok informan yang dominan adalah mereka yang menerima makna dominan dalam teks media dari Instagram L-MEN.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan bentuk visual sebagai penelitiannya, yaitu foto-foto yang Jadi dalam akun media sosial Instagram L-Men. Sedangkan penelitian ini meneliti bentuk visual saja yaitu meneliti iklan, khususnya iklan dalam akun media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanyalah *in depth interview*. Pada penelitian ini teknik tersebut juga digunakan untuk menentukan dominan (*preferred reading*) pada iklan yang akan diteliti, yang dilakukan kepada pihak-pihak terkait. *Focus Group Discussion* (FGD) menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan begitu, penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 (dua) yaitu : *in depth interview* dan *Focus Group Discussion* (FGD). Penelitian terdahulu menggunakan teori yang mendukung proses pemaknaan tubuh ideal sebagai dominannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan seorang informan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti dalam menentukan dominan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang di pakai dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Resepsi. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Analisis data lebih menekankan makna dari pada generalisasi yang menggunakan latar ilmiah sebagai cara menafsirkan fenomena yang terjadi dan di lakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Menggunakan pendekatan analisis resepsi yang menggunakan audien aktif. Nantinya audien aktif tersebut akan meresepsi pesan sesuai dengan keadaan sosial dan budaya. (Sugiyono, 2014:15)

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah foto dan *video* yang diunggah pada akun *Instagram* @Hughes.dewi pada tanggal 1 Januari-29 Februari 2018. Dalam jangka waktu tersebut terdapat 19 postingan, terdiri dari 15 foto dan 4 *vidio*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih oleh peneliti adalah foto atau video yang paling banyak disukai dan dikomentari oleh pengguna media sosial Instagram.

### 3.3 Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah, informan yang diambil secara acak, namun merupakan pengikut dari akun Instagram @Hughes.dewi. dengan kategori umur 20-30 tahun, dimana individu sudah tergolong dewasa dan sudah bisa memutuskan hal baik atau buruk terhadap dirinya. Kriteria tersebut digunakan karena dianggap mampu dalam menceritakan dan memberi jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang akan diberikan. Dalam penelitian ini peneliti memakai data primer berupa hasil wawancara dan hasil observasi dengan informan, sedangkan data sekunder merupakan komentar atau reaksi pengikut terhadap postingan pada akun Instagram @Hughes.dewi, literatur, buku dan internet.

### 3.4 Sumber Penelitian

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli yang digunakan sebagai acuan penelitian. yang diperoleh secara langsung dari informan, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Seluruh hasil wawancara bersama dengan 5 informan yang dipilih secara *purposiv*, mereka merupakan Followers dari akun Instagram @Hughes.dewi dengan rata-rata umur 20-30 tahun.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari situs-situs internet, artikel yang berhubungan dengan topik penelitian. (Sugiyono, 2014:236)

### 3.6 Teknik Penggumpulan Data

Teknik penggumpulan data digunakan untuk menggumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga di peroleh data yang dibutuhkan. Hal ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2014:224) Dalam usaha penggumpulan data serta keterangan yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode penggumpulan berupa Wawancara.

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Dalam metode kualitatif ini ada dikenal dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada pengikut akun Instagram @Hughes.dewi.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Penelitian ini difokuskan pada pengikut akun Instagram @Hughes.dewi sehingga dapat melakukan analisa terhadap unsur-unsur tersebut. Serta dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan pada orang lain. (Sugiyono, 2014:207-211)

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan data yang berhasil digali, di kumpulan, dan di catat dalam kegiatan penelitian, harus di usahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu, setiap peneliti harus bias dalam memilih dan menentukan cara

yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang di perolehnya (Sugiyono, 2014:28) Jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validityas interbal), *transferability* (validasi eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). (Sugiyono, 2014:368).

Dalam Penelitian ini menggunakan pengujian keabsahan *Credibility*, *transferability* dan *confirmability* untuk cara penggujiannya menggunakan teknik triangulasi sumber, dalam menguji krediilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang digunakan oleh peneliti dalam model triangulasi sumber ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara akan di lakukan kepada pengikut akun @Hughes.dewi, kepada dokter atau ahli gizi, dan kepada admin atau pihak dari Hughes. Hasil wawancara yang mendalam akan diolah dan hasil wawancara mendalam tersebut sebagai acuan dalam analisis.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Dewi Hughes dan akun *Instagram* @Hughes.dewi**

##### **Interview Guide untuk Followers di akun *Instagram* @Hughes.dewi**

- 1) Sejak kapan anda menggunakan instagram dan apa manfaatnya?
- 2) Seberapa sering anda mengakses instagram dan berapa lama dalam sehari ?
- 3) Sudah berapa lama anda mengikuti akun instagram @hughes.dewi ?
- 4) Seberapa sering anda mengakses akun instagram @hughes.dewi?
- 5) Informasi seperti apa yang anda peroleh dari postingan instagram @hughes.dewi ?
- 6) Apakah hanya media instagram yang anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang diet kenyang?
- 7) Setelah melihat postingan tersebut apakah anda tertarik untuk melakukan diet kenyang?
- 8) Apakah anda tertarik untuk menghubungi pihak Hughes untuk mengikuti workshop diet kenyang?

**Interview Guide untuk Admin dari akun @Hughes.dewi**

- 1) Apa cerita dibalik dibuatnya diet kenyang?
- 2) Mengapa memutuskan untuk melakukan kampanye diet kenyang melalui instagram?
- 3) Bagaimana respon dari orang yang telah mengikuti diet kenyang?
- 4) Bagaimana respon dari pembaca buku #Dietkenyang Dengan Cooking Hypnotherapy?
- 5) Bagaimana harapan kedepannya untuk diet kenyang dan pola hidup sehat bagi followers instagram @Hughes.dewi?

### **Interview Guide untuk ahli gizi**

- 1) Dalam sehari berapa kira-kira asupan gizi yang harus kita penuhi?
- 2) Apa dampak yang ditimbulkan apabila kebutuhan gizi kurang atau berlebih?
- 3) Apakah anda pernah mendengar tentang diet kenyang?
- 4) Jika dilihat dari segi medis, apakah diet kenyang ini dianjurkan? Atau bagaimana diet yang dianjurkan oleh medis?
- 5) Pola hidup seperti apa yang harus diterapkan agar mendapatkan tubuh dan pikiran yang sehat?



## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R., Galka, R., & Strunk, D. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson South Westren: Mason.
- Bungin, B. (2009). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hughes, D. (2017). *Diet Kenyang Dengan Cooking Hypnotherapy*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jalaluddin, R. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stephen W, L., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. USA: SAGE Publications.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, P. (1997). *Filsafat Konstruktivisme Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.

## Website

<https://www.dailysocial.id/post/pengguna-internet-imdonesia>

<https://bisnis/news.viva.id/news/read/lekerbaper>

<http://bisnisonline.id/instagram-alternatif-baru-dalam-beriklan>

(<http://www.startupbisni.com/facebook-menjelaskan-kenapa-organic-reach-mereka-menurun-selama-beberapa-bulan-belakangan-ini>)

[www.bisnistempo.com](http://www.bisnistempo.com)

[www.allsosmed.com](http://www.allsosmed.com)

[www.dietsehat.co.id](http://www.dietsehat.co.id)

