



# Kepuasan Konten Edukasi Kesehatan tentang Bahaya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan

Elisa Zahra Putri<sup>1\*</sup>, Kumala Hayati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

\*e-mail: [2010411011@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2010411011@mahasiswa.upnvj.ac.id)

Article history: Received 27 January 2024; Accepted 06 March 2024; Available online 30 April 2024

## Abstrak

Perkembangan media digital termasuk media sosial merupakan salah satu keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu media sosial yang sedang populer adalah Instagram, dimana terus mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Ramainya media sosial Instagram ini juga turut serta diikuti oleh Forum For Young Indonesians dengan nama akun @fyindonesians untuk membahas terkait isu sosial khususnya pangan sehat. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan followers @fyindonesians terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan paradigma postivistik dengan jenis penelitian deskriptif, analisis data untuk penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata dari gratifications sought (GS) dan gratification obtained (GO) yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Penelitian ini berusaha memaparkan bagaimana kepuasan yang didapatkan oleh followers dari akun @fyindonesians terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya MBDK melalui teori uses and gratifications, juga membandingkan antara kepuasan yang diharapkan (gratifications sought) dan kepuasan yang diterima (gratifications obtained) oleh followers menggunakan indikator kepuasan expectancy value theory. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk gratifications sought lebih besar dibandingkan gratifications obtained atau  $GS > GO$ . Artinya tidak terjadi kepuasan pada followers terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun instagram @fyindonesians.

## Abstract

Nature The development of digital media, including social media, is one of the successes of information and communication technology. One social media that is currently popular is Instagram, which continues to experience an increase in the number of users every year. The busy social media Instagram was also joined by the Forum For Young Indonesians with the account name @fyindonesians to discuss social issues, especially healthy food. The problem in this research is how satisfied @fyindonesians followers are with the health education content on the dangers of packaged sweetened drinks (MBDK). This research is quantitative research using a positivistic paradigm with a descriptive research type. Data analysis for this research was carried out by comparing the average values of gratifications sought (GS) and gratifications obtained (GO) obtained from the results of respondents' answers collected via

## Kata Kunci:

Instagram; Kepuasan; Konten Edukasi Kesehatan; Media Sosial; Minuman Berpemanis Dalam Kemasan

## Keywords:

Instagram; Satisfaction; Health Education Content; Social Media; Packaged Sweetened Drinks

an online questionnaire. This research attempts to explain the satisfaction obtained by followers of the @fyindonesians account regarding health education content regarding the dangers of MBDK through the uses and gratifications theory, and also compares the expected satisfaction (gratifications sought) and the satisfaction received (gratifications obtained) by followers using the expectancy satisfaction indicator. value theory. The results of this study show that the average value for gratifications sought is greater than gratifications obtained or  $GS > GO$ . This means that followers are not satisfied with the health education content on the dangers of packaged sweetened drinks (MBDK) on the Instagram account @fyindonesians.

---

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

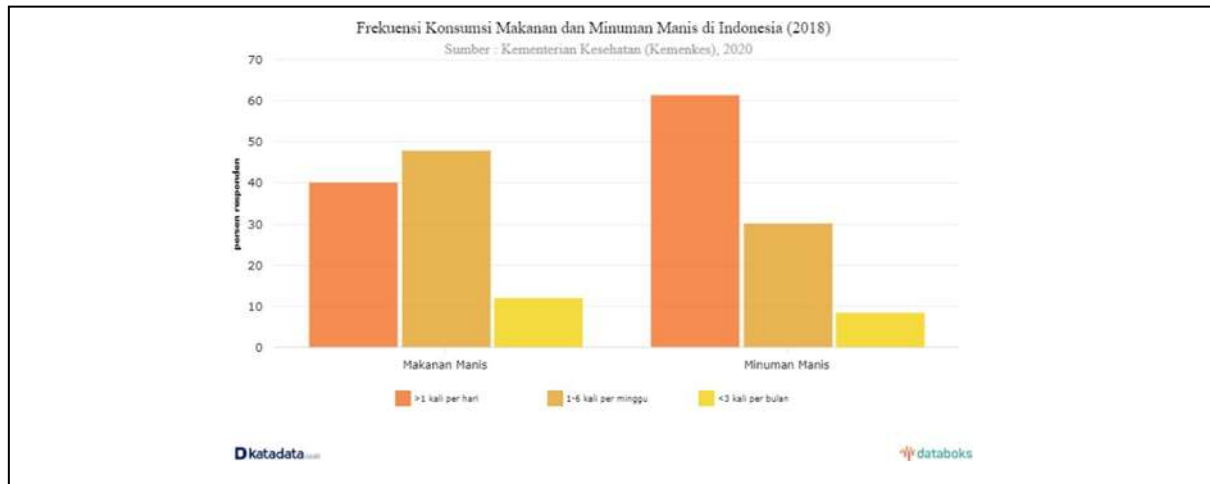
*Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*



## **1. Pendahuluan**

Perubahan Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak perkembangan teknologi yang berkontribusi besar dalam memberikan kemudahan bagi individu dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan berintegrasi ke dalam masyarakat. Jejaring sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berkontribusi dan berbagi komentar secara publik, memberikan pendapat dan berbagi informasi apapun untuk waktu yang singkat dan tanpa batas (Anang Sugeng, 2016). Pihak Katadata Insight Center (KIC) bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melakukan survei, hasil survei tersebut menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 73%. Urutan kedua selanjutnya adalah Televisi dengan persentase sebesar 59.7%. Urutan ketiga ditempati oleh berita online sebesar 26.7% kemudian diikuti oleh situs resmi pemerintah sebesar 13.9%, media cetak sebesar 4%, radio dengan persentase sebesar 4%, dan tidak mengakses informasi sebesar 1.2% (Katadata.co.id, 2021). Menurut laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki urutan ke 4 pengguna aktif terbanyak global dengan 2 miliar pengguna. Dilansir dari (DataIndonesia.id, 2023) menurut laporan Napoleon cat menunjukkan Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan proporsi sebesar 53%, sedangkan pengguna laki-laki hanya sebesar 47%. Dalam hal usia, sebanyak 37,8% pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sementara itu, 29,7% pengguna berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Terdapat juga sebanyak 12,2% pengguna Instagram yang berusia 13-17 tahun.

Selanjutnya, 12,6% pengguna berada dalam kelompok usia 35-44 tahun. Persentase pengguna Instagram yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya, yaitu pengguna yang berusia 55 tahun ke atas. Pengguna Instagram saat ini makin ramai digunakan dalam menyebarkan informasi atau mendapatkan informasi, yang berbasis audio visual seperti foto, video panjang dan video reels. Menurut Nafarin (2022) Instagram dapat diterima dari berbagai kalangan disebabkan adanya fitur yang menarik dan inovasi fitur-fitur yang terus berkembang sehingga penggunaannya tidak jenuh dan bosan saat menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Sari & Basit (2020) Instagram memiliki manfaat sebagai media penyampaian informasi dan juga edukasi yang merupakan fenomena yang gencar saat ini. Perkembangan industri Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) di Indonesia semakin meningkat, rasanya yang manis dan kenyamanan dalam pengemasan membuat MBDK menjadi populer sehingga banyak peminatnya (Mochtar, 2023). Sebuah survei menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga di negara Asia Tenggara yang terbanyak mengkonsumsi MBDK (Heriani, 2024) seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia

Hal ini dikung dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dirilis Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Menurut data Riskesdas tahun (2018) sebanyak 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari. Kemudian 30,2% responden mengonsumsi minuman manis di kisaran 1-6 kali per minggu, dan hanya 8,5% responden yang mengonsumsinya kurang dari 3 kali per bulan. Menurut laporan dari Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI), kopi instan merupakan jenis minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian Riskesdas 2018 menunjukkan peningkatan signifikan dalam prevalensi obesitas dan Penyakit Tidak Menular (PTM), terutama hipertensi, stroke, diabetes, dan gagal ginjal kronis dalam lima tahun terakhir. Fakta lain mengatakan bahwa diabetes dan PTM adalah tujuh dari sepuluh penyebab kematian di Indonesia, keduanya telah meningkat dua kali lipat sebagai penyebab kematian tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Riskesdas tahun 2018 juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada indikator-indikator kunci PTM yang tercantum dalam RPJMN 2015-2019, antara lain, Prevalensi tekanan darah tinggi pada penduduk usia 18 tahun keatas meningkat dari 25,8% menjadi 34,1%. Selanjutnya prevalensi obesitas penduduk usia 18 tahun ke atas meningkat dari 14,8 % menjadi 21,8. Prevalensi Kanker meningkat dari 1,4 per menjadi 1,8 per mil. Prevalensi Stroke pada penduduk umur  $\geq 15$  tahun meningkat dari 7 menjadi 10,9 per mil. Prevalensi penyakit ginjal kronis  $\geq 15$  tahun meningkat dari 2,0 per mil menjadi 3,8 per mil. Prevalensi Diabetes Melitus pada penduduk umur  $\geq 15$  tahun meningkat dari 6,9 % menjadi 10,9% (Buku Pedoman PTM, 2019). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sebanyak 8,07 juta kasus kematian yang terjadi dalam rentang waktu dari 1 Januari 2017 hingga 2020/2022, saat dilakukan sensus penduduk dengan menggunakan formulir panjang. Penyebab terbanyak kematian adalah sakit karena penyakit tidak menular, dengan total 7,03 juta kasus. Selain itu, terdapat juga 231 ribu kasus kematian akibat sakit karena penyakit menular. Kecelakaan lalu lintas (lalin) juga menyumbang angka kematian yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 131 ribu kasus. Selanjutnya, terdapat 95 ribu kasus kematian akibat kecelakaan di luar lalu lintas atau kecelakaan lainnya. Keracunan juga menjadi penyebab kematian yang signifikan, dengan jumlah kasus mencapai 13 ribu. Terakhir, terdapat 565 ribu kasus kematian yang disebabkan oleh faktor lain yang terhimpun dalam data tersebut (Databoks.id, 2023).

Data dari studi Global Burden of Disease tahun 2019 menunjukkan bahwa gaya hidup dan pola makan yang tidak sehat, termasuk konsumsi makanan dan minuman berkalori tinggi (MBDK berlebihan), tekanan darah tinggi, kegemukan dan obesitas, gangguan fungsi ginjal, kadar kolesterol LDL yang tinggi, serta diabetes mellitus, merupakan faktor risiko utama yang

menyebabkan setengah dari kematian dan kecacatan di Indonesia. Sesuai data diatas, adanya peningkatan prevelensi Penyakit Tidak Menular (PTM) di Indonesia yang diakibatkan mengkonsumsi MBDK secara berlebihan, diperlukan pengetahuan yang cukup untuk memutuskan mengkonsumsi MBDK atau tidak, salah satunya dengan ada Instagram @fyindonesians yang memberi edukasi mengenai bahayanya MBDK. Terdapat penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan (Shinta et al. 2020), Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @fyindonesian terhadap Kebutuhan Informasi Kandungan Gula Pada Kopi Ready To Drink”, penelitian sebelumnya menganalisis kebutuhan informasi kandungan gula pada kopi ready to drink. Sedangkan penelitian ini, peneliti meneliti kepuasan followers bahayanya MBDK, dengan menurunkan komunikasi massa dengan model Expectancy-Values. Teori tentang komunikasi massa yang meneliti pengaruh penggunaan media oleh pemirsanya dilihat dari kepentingan penggunaannya.

Penelitian lainnya yang terkait Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) dilakukan oleh, Septi litya sari, Diah mulyawati utari, dan Trini sudiarti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi konsumsi minuman berpemanis kemasan dan mengetahui apakah terdapat perbedaan proporsi konsumsi minuman berpemanis kemasan berdasarkan karakteristik individu dan penggunaan label informasi nilai gizi pada kalangan remaja. Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat konsumsi minuman berpemanis kemasan pada sebagian besar responden (55,1%) tergolong tinggi ( $\geq 3$  kali per hari). Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang bermakna proporsi konsumsi minuman berpemanis kemasan berdasarkan jenis kelamin ( $p=0,03$ ) dan kemampuan membaca label ING ( $p=0,011$ ) (S. L. Sari et al., 2021).

Instagram @fyindonesians merupakan akun yang diorganisir oleh Center for Indonesia's Strategic Development Initiative (CISDI) yang merupakan Organisasi non- pemerintah yang berfokus pada upaya pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) melalui pembangunan kesehatan dan pemberdayaan kaum muda. Akun @fyindonesians memiliki pengikut sebanyak 20.100 dengan postingan 502 konten (data diambil pada 03 November 2023). Akun ini juga bertujuan sebagai wadah bagi para anak muda untuk mendiskusikan isu-isu kebijakan dan sosial yang sedang terjadi di masyarakat khususnya pengendalian konsumsi minuman berpemanis dalam kemasan, sehingga memuat konten- konten edukasi terkait bahayanya MBDK (CISDI, 2022). Penelitian ini berfokus pada 10 konten edukasi kesehatan yang diunggah Instagram @fyindonesians terkait bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) pada periode Agustus – Desember 2023.

Gambar 2 merupakan 15 Konten edukasi kesehatan terkait bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) pada bulan agustus – desember 2023 yang di teliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Alasan peneliti tertarik mengambil akun Instagram @fyindoesians karena akun ini secara spesifik membahas terkait Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) (CISDI, 2022). Alasan lain peneliti untuk meneliti Instagram tersebut adalah menurut laporan CISDI, 2022 akun @fyindonesians adalah akun yang diorganisir oleh akun kesehatan lainnya yaitu CISDI. CISDI merupakan organisasi nonprofit yang bertujuan memajukan pembangunan sektor kesehatan dan menguatkan sistem kesehatan melalui riset, advokasi, dan intervensi partisipatif dan CISDI ini memiliki partner dari beberapa sumber terpercaya seperti salah satunya adalah kementerian kesehatan republik Indonesia dan sesuai data bahwa rentang usia dalam CISDI sebagian besar adalah generasi muda yang dimana terdapat pada usia 20-30 tahun menjadi dominan. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab kebutuhan pengetahuan followers dalam memilih MBDK. Informasi yang disampaikan Instagram @fyindonesians harus di sesuaikan dengan kebutuhan followers, sehingga konten Instagram @fyindonesians perlu dikur aspek edukasinya dapat memuaskan followers atau tidak.





**Gambar 2.** Konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan di Instagram @fyindonesians periode Agustus – Desember 2023

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @fyindonesians dan diambil sejumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui Direct Massage (DM). Penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu Gratifications Sought (GS) dan Gratifications Obtained (GO).

Pengukuran masing-masing variabel menggunakan pernyataan yang masing-masing memiliki empat pilihan jawaban yaitu; sangat setuju (SS) dengan nilai 4, setuju (S) dengan nilai 3, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained), dengan arti sebagai berikut .

- 1) Gratification Sought (GS) adalah kepuasan yang diinginkan atau dicari oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu berdasarkan motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, gratifikasi yang dicari dibentuk oleh keyakinan seseorang tentang apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang tentang isi media (Kriyantono, 2010).
- 2) Gratifikasi Obtained (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah kebutuhan tertentu terpenuhi atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan media. Gratifikasi yang diperoleh ini mempertanyakan hal-hal spesifik mengenai apa yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara khusus (Kriyantono, 2010).

Teradapat 20 item pernyataan dengan 4 dimensi yang sama dari masing-masing variabel yaitu dimensi kepuasan informasi, dimensi kepuasan identitas, dimensi kepuasan integritas dan interaksi sosial dan kepuasan hiburan.

### Uji Validitas

Uji validitas berperan sebagai alat pengukur untuk menilai keabsahan data. Penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya pada objek yang sedang diteliti. Kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan dan pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan hal-hal yang telah diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghubungkan (korelasi) antara skor pada setiap item dengan total skor dari seluruh item. Dari hasil korelasi ini, telah diuji signifikansinya untuk menentukan kevalidan item tersebut terhadap faktornya (Tabel 1).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Gratificatons Sought (GS)

Item Pertanyaan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
GS01	0,361	0,796	VALID
GS02	0,361	0,723	VALID
GS03	0,361	0,612	VALID
GS04	0,361	0,625	VALID
GS05	0,361	0,650	VALID
GS06	0,361	0,841	VALID
GS07	0,361	0,645	VALID
GS08	0,361	0,423	VALID
GS09	0,361	0,703	VALID
GS10	0,361	0,645	VALID
GS11	0,361	0,603	VALID
GS12	0,361	0,631	VALID
GS13	0,361	0,678	VALID
GS14	0,361	0,545	VALID
GS15	0,361	0,744	VALID
GS16	0,361	0,623	VALID
GS17	0,361	0,717	VALID
GS18	0,361	0,620	VALID
GS19	0,361	0,703	VALID
GS20	0,361	0,570	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas diolah melalui SPSS (2024)

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa dari total 20 pernyataan pada variabel GS (Kepuasan yang diharapkan terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians), setiap butir pernyataan menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,361 (nilai r-tabel dengan sampel  $n=30$ ), mengindikasikan kevalidan dari pernyataan-pernyataan tersebut (Tabel 2).

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Grafifications Obtained (GO)

Item Pertanyaan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
G001	0,361	0,443	VALID
G002	0,361	0,529	VALID
G003	0,361	0,581	VALID
G004	0,361	0,727	VALID
G005	0,361	0,519	VALID
G006	0,361	0,462	VALID
G007	0,361	0,640	VALID
G008	0,361	0,646	VALID
G009	0,361	0,755	VALID
G010	0,361	0,749	VALID
G011	0,361	0,772	VALID
G012	0,361	0,803	VALID
G013	0,361	0,790	VALID
G014	0,361	0,728	VALID
G015	0,361	0,689	VALID
G016	0,361	0,704	VALID
G017	0,361	0,719	VALID
G018	0,361	0,725	VALID
G019	0,361	0,672	VALID
G020	0,361	0,708	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas diolah melalui SPSS (2024)

Berdasarkan Table 2 hasil uji validitas kuesioner yang disajikan, terdapat 20 pernyataan pada variabel GO (Kepuasan yang diperoleh terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians) yang menunjukkan nilai r-hitung lebih dari angka 0,361 (sesuai nilai r-tabel dengan sampel  $n=30$ ), menandakan validitas dari masing-masing pernyataan tersebut. Total keseluruhan pernyataan yang ada dalam variabel tersebut adalah 40 pernyataan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan penting dalam menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu penelitian dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang serupa. Peneliti menggunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach, yang merupakan teknik pengujian reliabilitas berdasarkan pada uraian kuesioner dan skala bertingkat, untuk mendapatkan indeks reliabilitas yang konsisten.

Alat ukur atau instrumen pengukuran dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha > 0,61, sedangkan jika nilai Cornbach's Alpha < 0,20, alat ukur dianggap memiliki reliabilitas yang rendah. Uji reliabilitas dalam penelitian ini melibatkan 100 responden dari populasi keseluruhan. Hasil jawaban responden diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut reliabel atau tidak (Tabel 3).

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Variabel Gratications Sought (GS)

Cornbach's Alpha	N of Item
.930	20

Hasil uji reliabilitas kuesioner pada 30 responden menunjukkan variabel GS (Kepuasan yang diharapkan terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians) yang terdiri dari 20 butir pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel GS dapat dianggap sangat reliabel karena angka tersebut berada dalam rentang nilai 0,81 - 1,00.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Variabel Gratications Obtained (GO)

Cornbach's Alpha	N of Item
.936	20

Hasil uji reliabilitas kuesioner pada 30 responden menunjukkan variabel GO (Kepuasan yang diharapkan terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians) yang terdiri dari 20 butir pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel GO dapat dianggap sangat reliabel karena angka tersebut berada dalam rentang nilai 0,81 - 1,00.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengukur kepuasan berdasarkan nilai rata-rata gratifications sought dan gratifications obtained. Gratifications sought adalah harapan khalayak terhadap media yang digunakan, sedangkan gratifications obtained adalah kepuasan yang didapatkan khalayak setelah menggunakan media tersebut. Pada penelitian ini, untuk mengetahui kepuasan yang di dapatkan oleh followers akun instagram @fyindonesians dilakukan dengan menggunakan expectancy value theory. Dimensi kepuasan berdasarkan expectancy value theory membandingkan nilai skor rata-rata antara gratifications sought dan gratifications obtained. Selain itu dari perbandingan nilai rata-rata kedua variabel juga akan diketahui jumlah kesenjangan kepuasannya (discrepancy gratification). Hasil perbandingan antara kedua variabel jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Perbandingan skor rata-rata variabel GS dan GO

Variabel	Mean Skor
<i>Gratificatons Souht (GS)</i>	71.53
<i>Gratifications Obtained (GO)</i>	68.55
<i>Discrepancy Gratifications</i>	-2.98



Untuk mengukur kepuasan, hasilnya apabila nilai rata-rata gratifications sought lebih besar daripada gratifications obtained ( $GS > GO$ ) artinya tidak memuaskan, lalu bila nilai rata-rata gratifications sought sama dengan nilai rata-rata gratifications obtained ( $GS = GO$ ) hasilnya memuaskan, dan apabila nilai rata-rata gratifications sought lebih kecil dari nilai rata-rata gratifications obtained ( $GS < GO$ ) hasilnya juga memuaskan (Kriyantono, 2021).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa jumlah skor rata-rata untuk variabel gratifications sought (GS) yaitu sebesar 71.53, dan skor rata-rata variabel gratifications obtained (GO) yaitu sebesar 68.55 dengan kesenjangan kepuasan (discrepancy gratifications) sebesar -2.98. Artinya bila melihat pada kepuasan dari expectancy value theory yang hanya membandingkan nilai rata-rata GS dan GO, pada penelitian ini nilai skor rata-rata GS lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata GO ( $GS > GO$ ). Hasil akhir dari penelitian ini mengenai tingkat kepuasan followers akun Instagram @fyindonesians terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) menunjukkan bahwa nilai rata-rata gratifications sought lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata pada gratifications obtained. Pendekatan use and gratification ditujukan kepada audiens yang berperan aktif dan selektif dalam memilih serta menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Audiens telah menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang mencerminkan usaha nyata dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan motifnya. Audiens aktif dalam memilih media karena setiap pengguna memiliki tingkat pemanfaatan media yang berbeda (Rakhmat, 2017). Kepuasan merujuk pada pemenuhan seluruh kebutuhan audiens pengguna media massa sesuai dengan motif dan tujuan yang ada, setiap orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai saat mereka memilih serta menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Kepuasan yang didapat seseorang dari media bergantung pada evaluasi dan kepercayaan khalayak terhadap isi media. Jika khalayak yakin bahwa konten tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan terus menonton. Namun, jika kebutuhan tidak terpenuhi, maka mereka akan menghindari atau meninggalkan konten tersebut. Menurut Harzog, kepuasan tertentu yang diinginkan oleh khalayak dapat mempengaruhi perhatian terhadap isi pesan media. Setiap individu memiliki penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Motif tersebut akan mendukung penilaian dan kepercayaan individu terhadap media sehingga mereka terdorong untuk mengkonsumsinya. Setelah media tersebut dikonsumsi, akan terlihat apakah media tersebut dapat memenuhi motif awal menonton atau tidak (Morisan, 2018).

Philip Palmgreen melakukan penelitian terkait use and gratifications. Penelitiannya berfokus pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Namun, model Palmgreen tidak hanya berhenti pada konsep tersebut, tetapi juga meneliti apakah motif-motif audiens telah terpenuhi oleh media (Kriyantono, 2021). Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained). Palmgreen menjelaskan bahwa setiap individu memiliki keyakinan dan penilaian terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam bermedia. Menurut Palmgreen, orang mengarahkan perhatian mereka pada dunia media berdasarkan keyakinan dan penilaian mereka terhadap media tersebut. Gratifications sought terbentuk dari keyakinan seseorang tentang apa yang media dapat berikan dan penilaian seseorang terhadap isi media. Selanjutnya, gratifications Obtained mempertanyakan hal-hal spesifik mengenai apa yang telah didapatkan setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu. Penggunaan konsep-konsep baru ini merupakan varian dari teori uses and gratification, yaitu teori expectancy-values (nilai pengharapan). Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan khalayak yang dipenuhi oleh media didasari oleh motif-motif tertentu. Komunikasi massa memiliki motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Terpenuhinya motif tersebut menciptakan kepuasan atau tidak kepuasan khalayak setelah kebutuhan mereka terpenuhi. Sesuai dengan

penjelasan pada expectancy value theory untuk mengukur tingkat kepuasan, bila nilai rata-rata gratifications sought lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata gratifications obtained maka artinya terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih kecil daripada kebutuhan yang diharapkan. Dengan demikian, untuk mengukur tingkat kepuasan berdasarkan expectancy value theory, nilai rata-rata kepuasan yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan jika nilai rata-rata pada  $GS > GO$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kepuasan pada followers dari akun @fyindonesians terkait konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK).

#### **4. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan pembahasan pada penelitian mengenai kepuasan followers terhadap konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) yang diunggah akun instagram @fyindonesians pada penelitian ini tidak memberikan kepuasan kepada para followersnya sebagai khalayak yang turut menggunakan dan memfollow akun Instagram @fyindonesians. Hal ini diketahui dari hasil perbandingan nilai rata-rata yaitu lebih besar pada variabel gratifications sought dibandingkan variabel gratifications obtained ( $GS > GO$ ), dengan nilai kesenjangan atau discrepancy gratifications sebesar -2.98. Berdasarkan indikator untuk mengukur kepuasan pada expectancy value theory, bila hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata gratifications sought lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata gratifications obtained, maka tidak terjadi kepuasan karena kebutuhan yang diharapkan lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diperoleh. Artinya pada penelitian ini, konten edukasi kesehatan bahayanya Minuman Berpemanis Dalam Kemasan (MBDK) akun Instagram @fyindonesians tidak memberikan kepuasan bagi followersnya. Saran peneliti Bagi akun Instagram @fyindonesians, disarankan dapat meningkatkan intensitas pengunggahan konten, termasuk posting secara lebih teratur. Membuat konten yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, Akun Instagram @fyindonesians diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui

#### **Daftar Pustaka**

- CISDI. (2022). Laporan Tahunan CISDI 2022.
- Databoks. (2020). Mayoritas Masyarakat Indonesia Sering Mengonsumsi Makanan dan Minuman Manis.
- Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit. (2019). Pedoman Manajemen Penyakit Tidak Menular.
- Heriani, F. (2024). Lindungi Konsumen, Pemerintah Diminta Terapkan Cukai Minuman Berpemanis dalam Kemasan.  
<https://www.hukumonline.com/berita/a/lindungi-konsumen--pemerintah-diminta-terapkan-cukai-minuman-berpemanis-dalam-kemasan-lt6595912c9289b/>.
- Katadata.co.id. (2021). Survei KIC Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial.
- Kemendrian Kesehatan RI. (2018). Hasil Utama RISKESDAS.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.
- Kriyantono, R. (2021). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (R. Kriyantono, Ed.; 2nd ed.). Penadamedia Group.
- Mochtar, S. (2023). Minuman Berpemanis Dalam Kemasan.

- Monavia, A. (2023). Usia Mayoritas Pengguna Instagram di Indonesia.
- Morisan. (2018). Teori Komunikasi: Individu hingga massa (cetakan ke-4). Jakarta: Prenada.
- Nafarin, M. I. (2022). Analisis Instagram sebagai Media Informasi bagi Mahasiswa Kecamatan Candi Laras Selatan.
- Rakhmat, J. (2017). Metode Penelitian Komunikasi (R. K. soenendar, Ed.; 2nd ed.). Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A. D. (2023). Alasan Orang Menggunakan Internet.
- Santika, E. F. (2023). Kematian Akibat Penyakit Tidak Menular Paling Banyak Ditemukan di Indonesia.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- Sari, S. L., Utari, D. M., & Sudiarti, T. (2021). Konsumsi Minuman Berpemanis Kemasan Pada Remaja. *Ilmu Gizi*, 5(1), 91–100.
- Shinta, A., Sutjipto, V. W., & Putri, M. L. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @fyindonesians terhadap Kebutuhan Informasi Kandungan Gula Pada Kopi Ready to Drink. 6(2).
- Sugeng, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140–157.