

**PENGALAMAN *FOLLOWERS* AKUN YELLOW FIT KITCHEN**  
**(Studi Fenomenologi Pengalaman *Followers* Akun Yellow Fit Kitchen di**  
**Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**PERNANDA MARKO**

**218530021**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/3/26

**PENGALAMAN *FOLLOWERS* AKUN YELLOW FIT KITCHEN**  
**(Studi Fenomenologi Pengalaman *Followers* Akun Yellow Fit Kitchen di**  
**Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

Oleh:

**PERNANDA MARKO**

**218530021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/3/26

Dipindai dengan  
**CS CamScanner**

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/26

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGALAMAN *FOLLOWERS* AKUN YELLOW FIT KITCHEN  
(Studi Fenomenologi Pengalaman *Followers* Akun Yellow Fit Kitchen  
di Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)

Nama : Pernanda Marko

NPM : 218530021

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Pembimbing

Rehia K. Isabella Barus S.Sos, M.SP

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Wajid Musthafa S.Sos., M.IP.

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus : 7 Agustus 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 16 April 2025



Pernanda Marko  
218530021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI /TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pernanda Marko

NPM : 218530021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : " PENGALAMAN FOLLOWERS AKUN YELLOW FIT KITCHEN (Studi Fenomenologi Pengalaman Followers Akun Yellow Fit Kitchen di Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area memiliki hak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya. Hal ini akan dilakukan dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 16 April 2025



## ABSTRAK

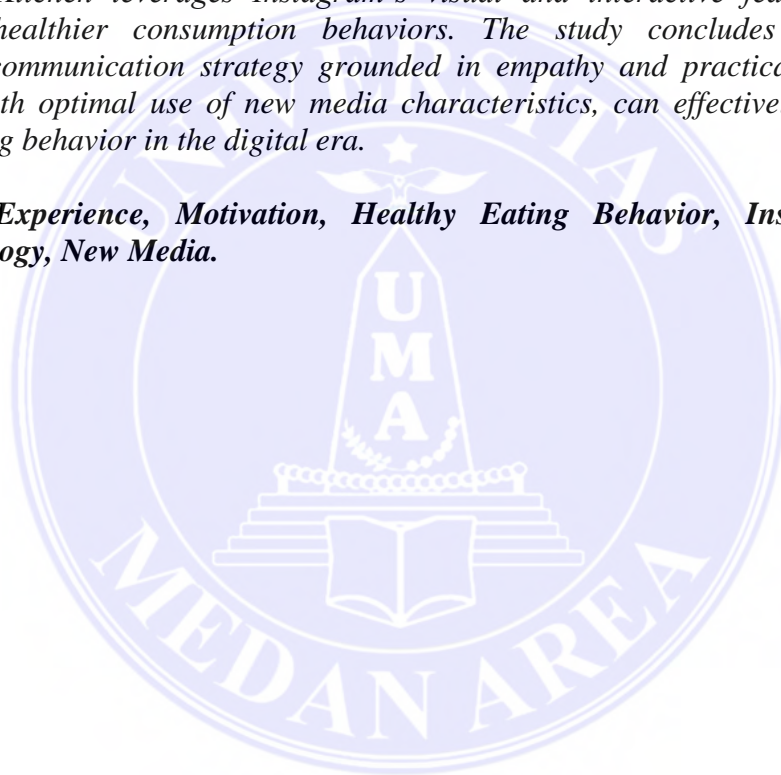
Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman dan motif followers akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menyoroti bagaimana makna subjektif terbentuk dari interaksi followers dengan konten akun tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima followers aktif yang mengalami perubahan gaya hidup setelah mengikuti akun ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman followers dipengaruhi oleh konten yang empatik, visual menarik, serta pesan realistis dan aplikatif. Motif mengikuti akun ini antara lain didorong oleh kepedulian terhadap kesehatan, ketertarikan visual, kemudahan akses, dan keterhubungan emosional. Dengan mengacu pada teori new media dari Lev Manovich, Instagram dipahami sebagai media interaktif dan partisipatif yang memfasilitasi transformasi gaya hidup melalui konten yang dikurasi secara personal. Yellow Fit Kitchen memanfaatkan fitur visual dan interaktif Instagram untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih sehat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang humanis, berbasis empati dan nilai praktis, serta pemanfaatan karakteristik media baru secara optimal dapat membentuk perilaku makan sehat di era digital.

**Kata Kunci:** Pengalaman, Motif, Perilaku Makan Sehat, Instagram, Teori Fenomenologi, Teori New Media

## **ABSTRACT**

*This study aims to explore the experiences and motivations of Yellow Fit Kitchen's Instagram followers in shaping healthy eating behavior. Using a qualitative approach with Alfred Schutz's phenomenological method, this research highlights how subjective meaning is formed through users' interaction with content. Data were collected through in-depth interviews with five active followers who experienced lifestyle changes after engaging with the account. The results reveal that followers are influenced by empathetic content, appealing visuals, and realistic, applicable messages. Motivations include health concerns, aesthetic appeal, accessibility, and emotional connection. Based on Lev Manovich's new media theory, Instagram is seen as an interactive, participatory platform that facilitates lifestyle transformation through personalized content. Yellow Fit Kitchen leverages Instagram's visual and interactive features to encourage healthier consumption behaviors. The study concludes that a humanistic communication strategy grounded in empathy and practical value, combined with optimal use of new media characteristics, can effectively shape healthy eating behavior in the digital era.*

**Keywords:** *Experience, Motivation, Healthy Eating Behavior, Instagram, Phenomenology, New Media.*



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Pernanda Marko lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 17 Mei 2001. Penulis lahir dari pasangan Bapak Teridah Surbakti dan Ibu Diana Citra Br Ginting merupakan anak ke 3 dari 5 bersaudara. Pada Tahun 2008 penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SDN 106143 Sukamaju dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMPN 3 Pancur Batu dan lulus sekolah menengah pertama pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK Telkom 1 Medan. selama masa SMK, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Rohkris dan lulus pada tahun 2020 dimasa SMK penulis memilih jurusan Teknik Komputer dan Jaringan. Pada Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi. Selama masa kuliah, penulis mengikuti program Beasiswa Bank Indonesia, yaitu di program beasiswa yang diberikan oleh Bank Indonesia bagi mahasiswa jenjang sarjana (S1) di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai bagian program sosial Bank Indonesia berupa bantuan biaya kuliah kepada mahasiswa yang memiliki prestasi akademik dan aktivitas sosial kemasyarakatan, dan bergabung di komunitas GenBI 10 di Universitas Medan Area dan menjadi Seketaris Divisi Pendidikan dan Kebudayaan periode 2023 - 2024. Selain itu, penulis juga aktif sebagai panitia diberbagai kegaitan eksternal maupun internal kampus salah satunya melakukan pengabdian masyarakat bersama dosen dosen ilmu komunikasi di Desa Sei

Mencirim Kecamatan Kutalimbaru. Selama perkuliahan penulis juga aktif dalam menulis berita di media online lokal yaitu WASPADA.id yang berjudul Polemik Revisi RUU Penyiaran Baru : Antara Peluang & Kekhawatiran dan *World Clenup Day 2022*, Warga Sei Mencirim Ikut Berpartisipasi serta penulis dan teman teman juga menulis sebuah jurnal yang sudah di terbitkan. Pada semester 6, tepatnya di bulan Agustus, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang ditempatkan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sumatera Utara tepatnya dibagian Pengelolaan Uang Rupiah. Atas keaktifan penulis selama kuliah penulis mendapatkan piagam penghargaan, sertifikat dan hak cipta. Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Karena adanya motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif terutama di bidang makanan sehat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGALAMAN *FOLLOWERS* AKUN *YELLOW FIT KITCHEN* (Studi Fenomenologi Pengalaman *Followers* Akun *Yellow Fit Kitchen* di Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat konsumen. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan saya kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta saya yaitu Bapak Teridah Surbakti dan Ibu Diana Citra Br Ginting yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga saya Perdana Syahputra, Perdani Micro, Perima Armando dan Karolin Kristin yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan harapan yang terbaik kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.
6. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos., M.SP, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
8. Para informan penelitian, khususnya informan ahli dan pengikut akun Yellow Fit Kitchen, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat berguna bagi penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi dan semangat khususnya kelas Reg B1 angkatan 21.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang makanan sehat melalui pemasaran digital.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Akademis.....	10
1.4.3 Manfaat Praktisi.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pengalaman.....	12
2.2 Instagram .....	14
2.3 Teori Fenomenologi .....	17
2.4 Strategi Pemasaran di Instagram .....	19
2.5 Teori <i>New Media</i> .....	22
2.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.7 Perilaku Makan Sehat.....	27
2.7.1 Definisi Makanan Sehat.....	28
2.8 Pengaruh Pemasaran terhadap Perilaku Makan.....	28
2.9 Yellow Fit Kitchen .....	30
2.10 Penelitian Terdahulu.....	33
2.11 Kerangka berpikir .....	35

<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian.....	38
3.1.1 Waktu Penelitian.....	38
3.1.2 Tempat Penelitian .....	40
3.2 Metode Atau Jenis Penelitian .....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Informan Penelitian .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Akun Yellow Fit Kitchen.....	53
4.1.2 Struktur Organisasi Yellow Fit Kitchen.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram Yellow Fit Kitchen Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat .....	56
4.2.2 Motif <i>Followers</i> Akun Instagram Yellow Fit Kitchen Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat .....	63
4.3 Pembahasan .....	74
4.3.1 Pengalaman <i>Followers</i> Akun Instagram Yellow Fit Kitchen Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat .....	74
4.3.2 Motif <i>Followers</i> Akun Instagram Yellow Fit Kitchen Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Sumber Peneliti .....	39
Tabel 3. 2 Informan Penelitian .....	46
Tabel 4. 1 Triangulasi Data .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Yellow fit Kitchen .....	4
Gambar 2.1 Tampilan Instagram Yellow fit.....	32
Gambar 2.2 Tampilan makan sehat Instagram Yellow fit.....	32
Gambar 2.3 Tampilan makan sehat Instagram Yellow fit.....	32
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1 Sturktur Organisasi Yelow Fit Kitchen .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Transkrip Pertanyaan Wawancara .....	88
Lampiran II Transkrip Wawancara .....	91
Lampiran III Hasil Wawancara .....	96
Lampiran IV : Surat Pengantar Riset dan Surat Selesai Riset.....	119
Lampiran V : Dokumentasi Penelitian .....	120



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi digital telah menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis modern, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram. Menurut Prasetyo (2021), "media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka." Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di *platform* tersebut dapat berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal kesehatan (Kotler dan Keller (2016)). Dalam konteks ini, *Yellow Fit Kitchen* sebagai salah satu akun yang berfokus pada makanan sehat, berupaya mempengaruhi perilaku makan sehat para pengikutnya menggunakan media sosial.

Menurut Smith (2020) penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah meningkat tidak hanya *platform* berbagi foto dan video, tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulan, memungkinkan merek untuk menjangkau demografi yang lebih luas Statista (2023). *Yellow Fit Kitchen*, akun yang berfokus pada penyediaan bahan makanan sehat, memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun komunitas yang peduli terhadap kesehatan. Dengan memberikan konten yang menarik, mulai dari resep hingga nasihat nutrisi, akun ini bertujuan untuk memberi tahu pengikutnya tentang pentingnya perilaku makan hidup sehat.

Perilaku makan hidup sehat menjadi perhatian utama di masyarakat modern. Sebuah studi oleh Johnson (2021) menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan meningkat seiring dengan maraknya informasi yang tersedia di media sosial. Banyak individu mencari inspirasi untuk menerapkan pola makan sehat melalui akun-akun yang berfokus pada makanan sehat. *Yellow Fit Kitchen* adalah salah satu akun yang berhasil menarik perhatian dengan konten makanan sehatnya.

Menurut survei Nielsen yang berjudul *New Global Health and Ingredient Sentiment Survey*, 70% responden di Indonesia mengaku telah beralih ke gaya hidup sehat, dan 8% dari mereka mulai memilih makanan sehat. Perubahan ini mencerminkan tren global yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan mereka. Di era digital, media sosial berperan besar dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup sehat. Instagram, sebagai salah satu *platform* terpopuler, menjadi tempat bagi banyak orang untuk mencari inspirasi dan informasi tentang makanan sehat.

Makanan sehat didefinisikan sebagai makanan yang kaya akan nutrisi, termasuk zat gizi makro (karbohidrat, protein, lemak) dan mikro (vitamin dan mineral) oleh Samuel Oetoro (2021). Konsep makan sehat bertujuan untuk menjaga kesejahteraan tubuh, memberikan energi yang cukup untuk aktivitas sehari-hari, serta mencegah terjadinya penyakit. Dengan mengonsumsi makanan yang kaya nutrisi secara seimbang, seseorang tidak perlu menjalani diet ekstrem karena tubuh akan

menyesuaikan secara alami dengan berat badan yang ideal (Widyastuti et al., 2021; Pramudita et al., 2023). Makanan sehat menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan pola makan yang baik.

*Yellow Fit Kitchen* adalah salah satu *brand* catering makanan sehat yang berkembang pesat di Indonesia yang diciptakan dan dikembangkan pada bulan Oktober 2017 oleh dua pemilik, Gregorius Ruben dan Christopher Aldo. *Yellow fit Kitchen* didirikan karena keinginan dua pemiliknya untuk menurunkan berat badan dan mendapatkan tubuh yang ideal melalui diet. Karena alasan pribadi ini, membuat mereka sadar akan masalah yang dapat muncul dalam bisnis. Makanan catering rendah kalori dan *detox* adalah langkah awal *Yellow fit Kitchen* dalam industri makanan. Kedua pemilik memiliki kecemasan tentang masalah diet di Indonesia, jadi mereka menciptakan *Yellow Fit Kitchen* untuk menawarkan solusi mudah untuk menurunkan berat badan ([yellowfitkitchen.com](http://yellowfitkitchen.com).)

Di balik potensi edukatif, instagram juga memfasilitasi viralitas kuliner tinggi gula, lemak, dan *capsaicin*. Tren seperti es kepal milo, cromboloni (croissant-bomboloni), serta *One Chip Challenge* dibagikan jutaan kali, memengaruhi preferensi rasa dan perilaku konsumsi masyarakat. Pakar gizi Ali Khomsan (2023) menyebut fenomena ini sebagai menu *fun but fatal* karena tingginya kandungan kalori maupun zat aditif. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (2024) mencatat prevalensi obesitas dewasa Indonesia melonjak menjadi 23 %, sementara konsumsi minuman bergula harian mencapai 47,5 % populasi. Tekanan

ekonomi bagi BPJS Kesehatan pun meningkat karena beban penyakit tidak menular (NCD) seperti diabetes dan penyakit kardiovaskular.

Dalam konteks ini, *Yellow Fit Kitchen* menawarkan berbagai pilihan menu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen yang ingin mengonsumsi makan sehat. Dalam beberapa tahun terakhir, *brand* ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya Instagram. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Menurut Davis (2022), pemasaran yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Yellow Fit Kitchen* mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik audiens, seperti penggunaan *influencer* dan konten interaktif. Penelitian sebelumnya oleh Brown (2023) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kesadaran akan pola makan sehat.



**Gambar 1.1** Instagram Yellow fit Kitchen  
(Sumber: Instagram *Yellow fit Kitchen*)

*Yellow fit Kitchen* memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Dimulai dari nol, akun Instagram *Yellow fit Kitchen* dengan *username @yellowfitkitchen* sudah mencapai 790.000 pengikut pada Juni 2025. *Yellow Fit Kitchen* menggunakan *story post*, *feed post*, dan *reels* untuk memasarkan di Instagram. Selain itu, *Yellow fit Kitchen* menggunakan *endorsement* artis dan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di Instagram, untuk mempromosikan produknya melalui akun pribadi mereka.

Akun *Yellow Fit Kitchen* seringkali memberikan informasi tentang manfaat makanan sehat, kandungan nutrisi, dan gaya hidup sehat melalui konten media sosial mereka. Ini merupakan ciri khas *soft selling*, di mana edukasi dan informasi menjadi alat utama untuk menarik pelanggan. Melalui interaksi di media sosial, mereka berusaha membangun komunitas dan hubungan dengan pelanggan. Mereka sering menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan berbagi testimoni pelanggan. Ini menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas, yang merupakan inti dari *soft selling*. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller menggambarkan *soft selling* sebagai pendekatan yang lebih mengutamakan proses mendengarkan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, daripada sekadar mendorong mereka untuk membeli. *Soft selling* lebih berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengalaman

*followers* akun Yellow Fit Kitchen, terutama bagaimana mereka merasakan dan memaknai informasi yang disajikan. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menyelidiki pengalaman subjektif individu dalam berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh akun tersebut. Menurut Moustakas (1994), fenomenologi berfokus pada makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka. Dalam hal ini, bagaimana *followers* menginternalisasi informasi tentang pola makan sehat yang disampaikan menjadi aspek penting untuk diteliti.

Pengalaman *followers* terhadap konten Yellow Fit Kitchen tidak hanya berkisar pada informasi tentang resep atau tips nutrisi, tetapi juga mencakup bagaimana mereka merasakan perubahan dalam hidup mereka. Giorgi (2017) menjelaskan bahwa fenomenologi memberikan ruang untuk mengeksplorasi pengalaman manusia yang kompleks dan mendalam. *Followers* sering mengekspresikan perjalanan pribadi mereka dalam mengadopsi pola makan sehat, berbagi tantangan dan keberhasilan yang mereka alami.

Fenomena ini juga terkait dengan interaksi yang terjadi di dalam komunitas. Kreps dan Thornton (2020) menekankan bahwa komunitas yang dibangun di media sosial dapat memberikan dukungan emosional dan sosial yang signifikan. *Followers* Yellow Fit Kitchen sering kali merasa terhubung satu sama lain melalui pengalaman yang sama, yang memperkuat motivasi mereka untuk menerapkan perubahan dalam gaya hidup. Dukungan dari sesama *followers* dapat membantu mengatasi hambatan yang dihadapi dalam mengadopsi pola makan sehat.

Keterlibatan emosional juga menjadi faktor penting dalam pengalaman *followers*. Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa keterlibatan emosional dengan konten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. *Followers* yang merasakan keterhubungan dengan konten yang disajikan, seperti testimoni individu yang berhasil menurunkan berat badan atau mencapai kesehatan yang lebih baik, cenderung lebih terinspirasi untuk mengubah kebiasaan makan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional sangat berpengaruh dalam proses internalisasi informasi.

Proses internalisasi informasi yang disampaikan oleh Yellow Fit Kitchen juga dapat dipahami melalui Teori Pembelajaran Sosial yang dikemukakan oleh Bandura (2017). *Followers* belajar dari pengamatan mereka terhadap konten yang disajikan, serta interaksi dengan pengguna lain. Melalui pengamatan, mereka dapat mengadopsi perilaku positif terkait pola makan sehat. Penelitian terbaru oleh Rogers (2021) menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengadopsi perilaku baru ketika mereka dapat melihat contoh nyata dan pengalaman orang lain dalam komunitas mereka.

Dengan memahami pengalaman *followers* akun Yellow Fit Kitchen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial berperan dalam mempengaruhi perilaku makan sehat. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menyelidiki makna dan dampak dari pengalaman tersebut, serta memahami bagaimana *followers* menginternalisasi

informasi tentang pola makan sehat.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam untuk menganalisis pengalaman *followers* akun Yellow Fit Kitchen. Menurut Williams (2024), metode kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif dan pengalaman individu.

Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran jelas tentang pengalaman *followers* akun Yellow Fit Kitchen di instagram dalam membentuk perilaku makan sehat. Wawancara akan difokuskan pada *followers* yang mengikuti akun Yellow Fit Kitchen, sehingga dapat mengeksplorasi pengalaman mereka terhadap perilaku makan sehat.

Akhirnya, penelitian ini akan menjadi langkah awal dalam memahami pengalaman *followers* di media instagram dalam membentuk perilaku makan sehat. Dengan fokus pada *Yellow Fit Kitchen*, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dan efisien. Penelitian ini akan membuka peluang untuk studi lebih lanjut dalam bidang ini. Dengan demikian, diharapkan dapat menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Kesadaran akan pentingnya pola makan sehat dapat ditingkatkan melalui pemasaran yang tepat.

Berdasarkan beberapa fakta diatas peneliti ingin mengetahui pengalaman *followers* akun *Yellow Fit Kitchen* dalam membentuk perilaku makan sehat.

Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul  
“PENGALAMAN *FOLLOWERS* AKUN YELLOW FIT KITCHEN  
(Studi Fenomenologi Pengalaman *Followers* Akun Yellow Fit Kitchen  
di Instagram Dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yakni :

1. Bagaimana pengalaman *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat ?
2. Apa motif *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat .

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan yakni:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial, dengan menyoroti bagaimana media sosial dalam hal ini Instagram berfungsi sebagai medium yang tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga mampu membentuk perilaku dan gaya hidup audiens. Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis tentang hubungan antara media sosial, konten visual, dan proses internalisasi nilai dalam perilaku konsumsi, terutama dalam konteks promosi makanan sehat.

2. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini memberikan sumbangan teoretis dalam studi komunikasi konsumen dengan mengeksplorasi pengalaman *followers* sebagai individu yang terlibat aktif dalam interaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian literatur mengenai bagaimana makna dibentuk oleh pengguna media sosial berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interpretasi personal terhadap konten yang dikonsumsi secara berulang. Pendekatan ini menekankan pentingnya aspek kesadaran, pemaknaan, dan refleksi diri dalam proses pembentukan perilaku.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

1. Menjadi Referensi untuk Penelitian Selanjutnya: hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa atau berkaitan dengan komunikasi digital, perilaku konsumen,

dan media sosial.

2. Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa: penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi digital, perilaku konsumen, dan media sosial.

### 1.4.3 Manfaat Praktisi

1. Memberikan Rekomendasi bagi Praktisi Pemasaran: hasil penelitian dapat memberikan *insight* kepada pemasar dan brand tentang cara yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial.

2. Mendorong Perilaku Makan Sehat: penelitian ini dapat memberikan panduan bagi akun-akun serupa untuk lebih efektif dalam mendorong perilaku makan sehat di kalangan pengikut mereka.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengalaman

Dalam ilmu sosial dan humaniora, konsep pengalaman merujuk pada proses subjektif seseorang dalam memahami, merasakan, dan memaknai suatu kejadian atau interaksi dalam kehidupan. Pengalaman tidak hanya sebatas peristiwa yang dialami secara fisik, tetapi juga mencakup dimensi emosional, kognitif, dan spiritual yang menyertainya. Karena itulah, pengalaman menjadi fokus penting dalam penelitian kualitatif, terutama dalam pendekatan fenomenologi.

Menurut Smith, Flowers, & Larkin (2022) dalam buku *Interpretative Phenomenological Analysis*, pengalaman adalah “bentuk kesadaran reflektif seseorang terhadap peristiwa yang dialaminya secara langsung, yang memengaruhi persepsi, nilai, dan perilaku individu.” Artinya, pengalaman menjadi sumber utama dalam memahami realitas sosial dari sudut pandang orang pertama.

Pengalaman bersifat subjektif dan unik bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sosial, dan psikologisnya. van Manen (2020) menyatakan bahwa “pengalaman manusia adalah fondasi dari pengungkapan makna yang terdapat tentang kehidupan.” Dalam konteks penelitian fenomenologi, peneliti berusaha menggali dan memahami makna dari pengalaman tersebut, bukan sekadar mendeskripsikan fakta objektif.

Menurut Thompson (2023), pengalaman merupakan “pertemuan antara tubuh yang merasakan, pikiran yang memahami, dan dunia sosial

yang membentuk.” Ini berarti bahwa pengalaman bukan hanya sesuatu yang terjadi di dalam diri, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, termasuk teknologi dan media digital.

Dalam pendekatan fenomenologi, pengalaman dianggap sebagai titik awal dari pengetahuan. Edmund Husserl, sebagai pelopor fenomenologi, menyatakan bahwa “segala bentuk pengetahuan berasal dari pengalaman langsung yang ditangkap oleh kesadaran murni.” Pemikiran ini diperluas oleh Heidegger dan Merleau-Ponty yang menekankan bahwa manusia senantiasa berada dalam dunia dan berinteraksi dengan dunia melalui pengalaman hidupnya.

Pengalaman juga berperan dalam membentuk identitas dan perilaku individu. McAdams & McLean (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pribadi yang bermakna membentuk narasi diri seseorang yang kemudian menjadi dasar dari cara berpikir dan bertindak. Dalam konteks media sosial, pengalaman konsumsi konten juga dapat memengaruhi gaya hidup dan pilihan perilaku seperti pola makan sehat.

Dalam studi komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen menjadi konsep penting. Pine & Gilmore (2020) memperkenalkan konsep *experience economy* yang menjelaskan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengejar pengalaman bermakna. Hal ini sangat relevan dengan praktik promosi gaya hidup sehat oleh akun seperti Yellow Fit Kitchen yang menampilkan narasi, testimoni, dan visualisasi pengalaman.

Pengalaman yang kuat dan berkesan memiliki potensi mengubah

seseorang. Brookfield (2022) menyebut bahwa pengalaman kritis dapat mendorong individu untuk merefleksikan asumsi hidupnya dan melakukan perubahan. Dalam penelitian fenomenologi, pengalaman semacam ini dicari melalui wawancara mendalam untuk melihat bagaimana proses transformasi berlangsung dalam diri partisipan.

Secara keseluruhan, pengalaman adalah proses internal dan sosial yang kompleks, mencakup kesadaran, makna, dan hubungan dengan lingkungan. Dalam penelitian fenomenologi, pengalaman menjadi pintu masuk untuk memahami bagaimana individu membentuk makna atas dunia dan dirinya sendiri. Oleh karena itu, studi pengalaman *followers* akun Instagram seperti Yellow Fit Kitchen dapat mengungkap bagaimana interaksi dengan konten kesehatan membentuk perilaku dan nilai-nilai baru dalam kehidupan mereka.

## 2.2 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, cerita, dan konten visual lainnya secara instan. Aplikasi ini mengedepankan aspek estetika dan interaktivitas dalam jejaring sosial, dengan fitur utama seperti *feed*, *story*, *reels*, dan IGTV. Menurut Alfian dan Rahmat (2021), “Instagram merupakan media sosial yang berorientasi pada visual dan memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi audiens melalui konten visual yang menarik dan interaktif.” Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam era digital.

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh

Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua pengembang perangkat lunak dari Amerika Serikat. Awalnya aplikasi ini hanya tersedia untuk iOS, dengan fitur sederhana yaitu mengambil dan membagikan foto menggunakan filter. Kesederhanaan dan fokus pada fotografi menjadikannya langsung populer. Dalam waktu dua bulan sejak peluncurannya, Instagram telah memiliki lebih dari satu juta pengguna. Pada April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook Inc. (kini Meta Platforms) senilai satu miliar dolar AS.

Seiring perkembangan teknologi, Instagram telah berevolusi dari aplikasi berbagi foto menjadi ekosistem digital yang kompleks. Menurut Sari & Nugroho (2022), “Instagram saat ini bukan hanya sekadar media sosial, melainkan sudah menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang menyatukan hiburan, gaya hidup, dan bisnis.” Hal ini dibuktikan dengan hadirnya fitur *reels*, *insight analytics*, dan kolaborasi dengan *e-commerce*. Platform ini juga menjadi alat penting bagi individu dan brand dalam membangun personal branding dan interaksi langsung dengan audiensnya.

Instagram memiliki pengaruh besar terhadap cara individu memandang diri sendiri dan orang lain. Platform ini membentuk budaya visual yang sangat kuat, di mana representasi diri dan gaya hidup menjadi bagian penting dalam interaksi sosial. Dalam konteks ini, Rahman dan Indrawati (2023) menyatakan bahwa “Instagram memperkuat budaya performatif di dunia maya, di mana individu cenderung menampilkan kehidupan ideal sebagai bentuk representasi diri yang dikurasi.” Dampak

psikologis ini juga banyak dikaji dalam studi media digital kontemporer.

Sejak diakuisisi oleh Meta, Instagram terus memperbarui fiturnya. Penambahan fitur seperti “*story*” pada 2016, “IGTV” pada 2018, dan “*reels*” pada 2020 merupakan respons terhadap perubahan perilaku pengguna dan persaingan dengan platform lain seperti TikTok. Menurut studi oleh Limantara dan Dewi (2024), “Inovasi Instagram secara konstan dilakukan berdasarkan analisis perilaku pengguna dan tren digital global, menjadikannya adaptif terhadap perkembangan zaman.” Instagram juga mengembangkan algoritme yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna.

Dalam konteks ilmu komunikasi, Instagram dilihat sebagai bentuk nyata dari konvergensi media dan komunikasi visual. Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah dalam format singkat, visual, dan real-time. Menurut Fitriani dan Yuliana (2021), “Instagram merupakan salah satu bentuk nyata dari media partisipatif, di mana pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten.” Interaksi di Instagram menciptakan ruang dialog baru antara individu, komunitas, dan brand dalam format digital.

Secara keseluruhan, Instagram merupakan fenomena sosial digital yang mencerminkan perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan berekspresi. Dengan fitur yang terus berkembang, Instagram tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran, edukasi, dan pembentukan identitas. Pengaruhnya terhadap budaya digital menjadikannya subjek penting dalam kajian komunikasi,

media, dan teknologi. Seperti yang ditegaskan oleh Zahra (2025), “Instagram telah mengaburkan batas antara kehidupan nyata dan virtual, menjadikannya ruang sosial baru yang memengaruhi cara berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi.”

### 2.3 Teori Fenomenologi

Fenomenologi pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Husserl pada awal abad ke-20. Husserl berusaha mengembangkan metode yang dapat meneliti pengalaman manusia dengan cara yang lebih mendalam dan sistematis. Ia menekankan pentingnya *epoche* atau penangguhan penilaian, di mana peneliti harus menanggukkan asumsi dan prasangka yang ada untuk memahami pengalaman murni. Setelah Husserl, fenomenologi berkembang melalui karya Martin Heidegger, yang menekankan konteks eksistensial dan hubungan individu dengan dunia. Heidegger memperkenalkan konsep *dasein*, yang berarti ada di dunia, menyoroti bagaimana individu terhubung dengan lingkungan dan makna yang mereka ciptakan.

Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang berarti apa yang tampak atau apa yang muncul dalam kesadaran. Fenomenologi sebagai pendekatan filosofis dan metodologis merupakan upaya untuk memahami suatu realitas melalui sudut pandang pengalaman subjektif individu. Edmund Husserl mendefinisikan fenomenologi sebagai studi tentang struktur kesadaran sebagaimana yang dialami dari sudut pandang orang pertama (*first person point of view*).

Menurut Moleong (2020: 14), fenomenologi adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman hidup seseorang mengenai suatu konsep atau fenomena tertentu. Peneliti tidak hanya tertarik pada apa yang dialami oleh informan, tetapi juga pada bagaimana mereka mengalami, merasakan, dan memaknainya.

Beberapa prinsip dasar dalam fenomenologi meliputi:

1. **Intensionalitas:** Setiap pengalaman memiliki objek yang dituju. Kesadaran manusia selalu diarahkan pada sesuatu, baik itu objek fisik, perasaan, atau pemikiran. Moran (2020) menyatakan, intensionalitas adalah kunci untuk memahami bagaimana pengalaman kita terhubung dengan dunia."
2. ***Epoche*:** Peneliti harus menanggihkan keyakinan dan asumsi mereka untuk melihat pengalaman dari sudut pandang individu. Ini membantu mengurangi bias dalam analisis. Finlay (2021) menjelaskan, "*Epoche* memungkinkan peneliti untuk mendekati pengalaman dengan pikiran yang terbuka, menghindari prasangka yang dapat mengaburkan pemahaman."
3. **Deskripsi Mendalam:** Fenomenologi menekankan pentingnya deskripsi mendalam terhadap pengalaman subjektif. Peneliti berusaha untuk menangkap esensi dari pengalaman tersebut. Larkin et al. (2020) menyatakan, "Deskripsi mendalam adalah inti dari fenomenologi; ini memungkinkan kita untuk menangkap kompleksitas pengalaman

manusia."

4. Makna: Fokus pada bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman mereka. Ini mencakup interpretasi dan refleksi tentang bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi terhadap pemahaman diri dan dunia. Smith et al. (2022) menekankan, "makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka adalah pusat dari analisis fenomenologis."

## 2.4 Strategi Pemasaran di Instagram

Strategi pemasaran di Instagram sangat penting bagi merek yang ingin memanfaatkan platform visual ini untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, beberapa elemen kunci dapat diidentifikasi:

### 1. Konten Visual yang Menarik

Konten visual adalah inti dari pemasaran di Instagram. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa gambar, video, dan grafik yang menarik secara visual memiliki potensi lebih besar untuk dibagikan dan diingat oleh audiens. Konten yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan mendorong interaksi pengguna.

- A. Desain Kreatif: Desain yang kreatif dan estetis dapat menarik perhatian pengguna saat mereka menggulir *feed* mereka. Penggunaan warna yang mencolok, tipografi yang menarik, serta komposisi yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual konten. Keller (2020) menekankan bahwa "desain yang menarik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat

memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen."

B. Cerita Visual: Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita melalui *fitur Stories* dan *Reels*. Merek dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan pandangan di balik layar, tutorial penggunaan produk, atau konten yang bersifat edukatif, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Bakhshi et al. (2021) menyatakan bahwa "penggunaan fitur cerita dapat meningkatkan interaksi pengguna dan menciptakan rasa kedekatan antara merek dan konsumen."

## 2. *Influencer* Marketing

Kolaborasi dengan *influencer* merupakan strategi penting dalam pemasaran di Instagram. *Influencer* adalah individu dengan pengikut yang besar dan terlibat, sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Freberg et al. (2020) menunjukkan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional.

a. Kepercayaan dan Autentisitas: *Influencer* sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya oleh audiens mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, pengikutnya cenderung mempercayai saran tersebut dibandingkan dengan iklan langsung dari merek. De Veirman et al. (2019) mencatat bahwa "*endorsemen* dari *influencer* yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian."

- b. Target Audiens yang Tepat: Merek dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan audiens target mereka. Ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan relevan bagi pengikut *influencer* tersebut. Baker et al. (2022) menekankan bahwa "memilih *influencer* yang memiliki audiens yang sejalan dengan merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi."

### 3. Kampanye Iklan Berbayar

Instagram juga menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Iklan dapat berupa gambar, video, atau *carousel* yang menampilkan beberapa produk.

- A. Segmentasi Audiens: Dengan iklan berbayar, merek dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Ini memungkinkan iklan untuk ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk yang ditawarkan. Chaffey (2020) menyatakan bahwa "segmentasi yang tepat dalam iklan digital dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye."
- B. Analisis dan Pengukuran: Platform ini menyediakan alat analitik yang memungkinkan merek untuk melacak kinerja iklan mereka. Merek dapat melihat metrik seperti tayangan, klik, dan konversi, yang membantu dalam mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan

penyesuaian yang diperlukan. Ryan (2021) menekankan bahwa "analisis data yang mendalam memungkinkan merek untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan."

Dalam pemasaran di Instagram, penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye iklan berbayar adalah elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong perilaku beli. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, merek seperti Yellow Fit Kitchen dapat memperkuat kehadiran mereka di *platform* dan mempengaruhi perilaku makan sehat konsumen secara efektif. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data, merek dapat mencapai hasil yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

## 2.5 Teori *New Media*

Teori media baru atau *new media theory* muncul pada akhir abad ke-20 sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan drastis dalam cara manusia memproduksi, mengakses, dan menyebarkan informasi. Konsep awal media baru mulai diperkenalkan dalam konteks pergeseran dari media tradisional seperti koran, radio, dan televisi ke bentuk media yang berbasis digital dan jaringan internet. Salah satu tokoh awal yang berperan penting dalam membentuk kerangka berpikir media baru adalah Marshall McLuhan, yang menyebut media sebagai "perpanjangan dari manusia" (*the medium is*

*the message*). Namun, secara formal, istilah dan teori *new media* berkembang signifikan sejak tahun 1990-an dan terus berkembang hingga saat ini.

Media baru adalah bentuk media yang beroperasi secara digital, bersifat interaktif, dapat dipersonalisasi, dan memungkinkan partisipasi dua arah antara produsen dan konsumen informasi. Lev Manovich (2020) menjelaskan bahwa media baru ditandai dengan proses “numerisasi” di mana semua bentuk representasi dikonversi menjadi format digital yang dapat dihitung, diakses, dan dimanipulasi secara komputersasi. Menurutnya, “*new media represents a convergence of two separate histories: computing and media technologies*” (Manovich, 2020). Artinya, media baru tidak hanya mengubah medium, tapi juga mengubah relasi sosial, ekonomi, dan budaya.

Karakteristik utama media baru antara lain adalah digitalisasi, interaktivitas, konvergensi media, hypertextuality, virtualitas, dan otomatisasi. Konvergensi, sebagaimana dijelaskan oleh Henry Jenkins (2023), berarti tidak hanya penyatuan teknologi, tetapi juga kolaborasi antara produsen konten dan konsumen. Jenkins menyatakan bahwa media baru menciptakan budaya partisipatif, “*where fans and audiences don’t only consume media they help create it.*” Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak lagi pasif, tetapi aktif dalam membentuk narasi media.

Dalam konteks sosial, media baru memberikan ruang bagi publik

untuk berpartisipasi, berbagi, dan berkolaborasi melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Axel Bruns (2024) memperkenalkan konsep *produsage* gabungan antara *production* dan *usage* untuk menggambarkan audiens yang juga menjadi produsen konten. Menurut Bruns, “*Users are no longer consumers of content, but co creators within algorithmic cultures.*” Hal ini berimplikasi pada munculnya dinamika baru dalam komunikasi massa yang lebih terdesentralisasi dan horizontal.

Seiring berkembangnya teknologi, media baru tidak hanya mencakup konten tetapi juga infrastruktur digital. José van Dijck (2021) menyebut fenomena ini sebagai *platformisation*, yaitu dominasi media digital oleh platform besar seperti Google, Meta, dan Amazon. Dalam bukunya *The Platform Society*, van Dijck menekankan bahwa media baru tidak bisa dilepaskan dari konteks ekonomi politik, karena data pengguna kini menjadi komoditas utama dalam kapitalisme digital. Ia menulis, “*Public values are increasingly governed by corporate algorithms, not democratic institutions.*”

Dalam ranah etika dan hukum, media baru memunculkan tantangan besar dalam hal moderasi konten dan algoritma. Tarleton Gillespie (2020) dalam *Internet Policy Review* menyoroti pentingnya tata kelola platform yang lebih transparan dan akuntabel. Menurutnya, “*Content moderation is not just about keeping bad stuff out it’s about shaping public discourse.*” Ini berarti algoritma yang mengatur media sosial memiliki kuasa besar dalam menentukan apa yang dilihat dan tidak

dilihat oleh publik.

Dalam konteks Indonesia, teori media baru sangat relevan karena masyarakat mengalami transformasi media yang sangat cepat. Perilaku masyarakat dalam mengakses informasi kesehatan, politik, hiburan, dan pendidikan banyak dilakukan melalui media digital seperti Instagram dan TikTok. Fenomena seperti akun Yellow Fit Kitchen, misalnya, menunjukkan bagaimana konten visual dan narasi personal di Instagram bisa memengaruhi pola pikir dan perilaku makan masyarakat, khususnya generasi muda urban.

Secara keseluruhan, teori media baru mencerminkan perubahan besar dalam pola komunikasi, produksi makna, dan relasi kekuasaan di era digital. Dimulai dari digitasi hingga kolonialisme data, teori ini terus berkembang mengikuti dinamika teknologi dan sosial yang ada. Para pemikir seperti Manovich, Jenkins, Bruns, van Dijck, Gillespie, dan Couldry telah memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman kita terhadap dampak media baru, baik dari sisi teknis, kultural, ekonomi, hingga etik. Dalam penelitian komunikasi kontemporer, teori ini menjadi fondasi penting untuk menganalisis fenomena media sosial, termasuk bagaimana ia membentuk identitas, nilai, dan perilaku masyarakat.

## 2.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama: demografis, psikologis,

sosial, dan budaya.

### 1. Faktor Demografis

Faktor demografis mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan status sosial ekonomi. Menurut penelitian oleh Chintya Putrianum (2022), faktor demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap jenis produk yang dibeli. Konsumen muda mungkin lebih tertarik pada produk yang inovatif dan trendy, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih produk yang terbukti aman dan efektif.

### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Faktor-faktor ini berasal dari dalam diri individu dan sangat mempengaruhi bagaimana mereka merespons situasi pemasaran. Misalnya, motivasi untuk menjaga kesehatan dapat mendorong individu untuk memilih makanan sehat dibandingkan makanan cepat saji (Widyastuti et al., 2021). Penelitian oleh Fahrudin (2023) menunjukkan bahwa motivasi psikologis seperti kepuasan emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Kelompok acuan adalah kelompok yang

mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Misalnya, rekomendasi dari teman atau keluarga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Setiadi et al., 2020). Penelitian oleh Laohapensang (2021) menunjukkan bahwa interaksi sosial dapat meningkatkan kesadaran akan produk tertentu dan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

#### 4. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penentu utama dalam perilaku konsumen karena mencakup nilai-nilai dasar, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Menurut Kotler (2020), budaya membentuk keinginan dan perilaku konsumen secara mendalam. Sub-budaya seperti agama, etnisitas, dan lokasi geografis juga dapat mempengaruhi preferensi produk.

### 2.7 Perilaku Makan Sehat

Perilaku makan sehat didefinisikan sebagai pola makan yang mencakup konsumsi makanan bergizi dan seimbang. Menurut Swinburn et al. (2020), pola makan sehat berkontribusi pada pencegahan penyakit tidak menular dan meningkatkan kualitas hidup. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan sehat menjadi sangat penting.

Penelitian oleh Bleich et al. (2019) menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen terhadap makanan sehat. *Platform* seperti Instagram memungkinkan merek untuk berbagi konten yang menarik dan edukatif

tentang makanan sehat, sehingga mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik.

### **2.7.1 Definisi Makanan Sehat**

Makanan sehat didefinisikan sebagai makanan yang kaya akan nutrisi dan memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Menurut Firdayetti et al. (2023), kesadaran kesehatan adalah kondisi di mana individu memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kesehatan mereka, serta berupaya untuk menjalani pola hidup sehat. Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang pentingnya asupan gizi yang seimbang, serta penghindaran dari makanan yang dapat membahayakan kesehatan, seperti makanan olahan yang tinggi lemak dan gula.

Kesadaran kesehatan juga mencakup pemahaman tentang bagaimana pilihan makanan dapat memengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, memperhatikan label nutrisi, dan memilih produk yang menawarkan manfaat kesehatan (Puspitasari et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan bukan hanya tentang mengetahui apa yang baik untuk tubuh, tetapi juga melibatkan tindakan aktif dalam memilih makanan yang sehat.

## **2.8 Pengaruh Pemasaran terhadap Perilaku Makan**

Pemasaran yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk sehat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong

konsumen untuk mengubah kebiasaan makan mereka. Berikut adalah beberapa poin penting terkait pengaruh pemasaran terhadap perilaku makan, khususnya dalam konteks *Yellow Fit Kitchen*:

### 1. Edukasi dan Informasi:

Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa pemasaran yang berfokus pada edukasi dan informasi dapat membantu konsumen memahami manfaat dari makanan sehat. Dengan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, konsumen lebih cenderung untuk membuat pilihan yang lebih sehat.

### 2. Kampanye Pemasaran yang Mengedukasi:

Penelitian oleh Rundle-Thiele et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang manfaat makanan sehat dapat meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang informatif dan edukatif dalam pemasaran dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

### 3. Strategi Pemasaran di Media Sosial:

Yellow Fit Kitchen, melalui *platform* Instagram, dapat menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada konten edukatif, seperti resep sehat, informasi nutrisi, dan testimoni konsumen. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kesadaran tentang pentingnya pola makan sehat.

#### 4. Keterlibatan Emosional:

Pemasaran yang berhasil juga menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Dengan berbagi cerita tentang perjalanan kesehatan dan keberhasilan konsumen, Yellow Fit Kitchen dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, mendorong mereka untuk memilih produk sehat.

#### 5. Visual yang Menarik:

Konten visual yang menarik di Instagram dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Gambar makanan yang menggugah selera dan video yang menunjukkan cara penyajian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pemasaran yang efektif, terutama yang berfokus pada edukasi dan informasi, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku makan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, seperti yang dilakukan oleh Yellow Fit Kitchen di Instagram, merek dapat berkontribusi pada pembentukan perilaku makan sehat di kalangan konsumen.

### 2.9 Yellow Fit Kitchen

Yellow Fit Kitchen adalah salah satu *brand* catering makanan sehat yang berkembang pesat di Indonesia yang diciptakan dan dikembangkan pada bulan Oktober 2017 oleh dua pemilik, Gregorius Ruben dan Christopher Aldo. Yellow fit Kitchen didirikan karena

keinginan dua pemiliknya untuk menurunkan berat badan dan mendapatkan tubuh yang ideal melalui diet. Karena alasan pribadi ini, membuat mereka sadar akan masalah yang dapat muncul dalam bisnis. Makanan katering rendah kalori dan *detox* adalah langkah awal Yellow fit Kitchen dalam industri makanan. Kedua pemilik memiliki kecemasan tentang masalah diet di Indonesia, jadi mereka menciptakan Yellow Fit Kitchen untuk menawarkan solusi mudah untuk menurunkan berat badan ([yellowfitkitchen.com](http://yellowfitkitchen.com))

Ciri Khas Yellow Fit Kitchen:

1. Edukasi Nutrisi: Yellow Fit Kitchen menyediakan informasi yang mendidik tentang manfaat nutrisi dari berbagai bahan makanan dan pentingnya memilih makanan sehat.
2. Resep Sehat: Merek ini sering membagikan resep yang mudah diikuti, membantu pengikutnya untuk mencoba memasak makanan sehat di rumah.
3. Visual Menarik: Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan menunjukkan cara penyajian yang menarik.
4. Keterlibatan Komunitas: Yellow Fit Kitchen membangun komunitas di media sosial dengan mendorong interaksi, seperti kuis, tantangan memasak, dan berbagi pengalaman dari konsumen.
5. Kolaborasi dengan *Influencer*: Merek ini sering bekerja sama dengan

*influencer* kesehatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas.

Misi Yellow Fit Kitchen adalah untuk membuat makanan sehat lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda. Visi mereka adalah menciptakan kesadaran dan kebiasaan makan sehat di masyarakat, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kesehatan secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Yellow Fit Kitchen berusaha untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun gaya hidup yang lebih sehat bagi konsumennya.



**Gambar 2.1** Tampilan Instagram Yellow fit  
(Sumber: Instagram Yellow fit Kitchen)



**Gambar 2.2** Tampilan makan sehat Instagram Yellow fit  
(Sumber: Instagram Yellow fit Kitchen)



**Gambar 2.3** Tampilan makan sehat Instagram Yellow fit  
(Sumber: Instagram Yellow fit Kitchen)

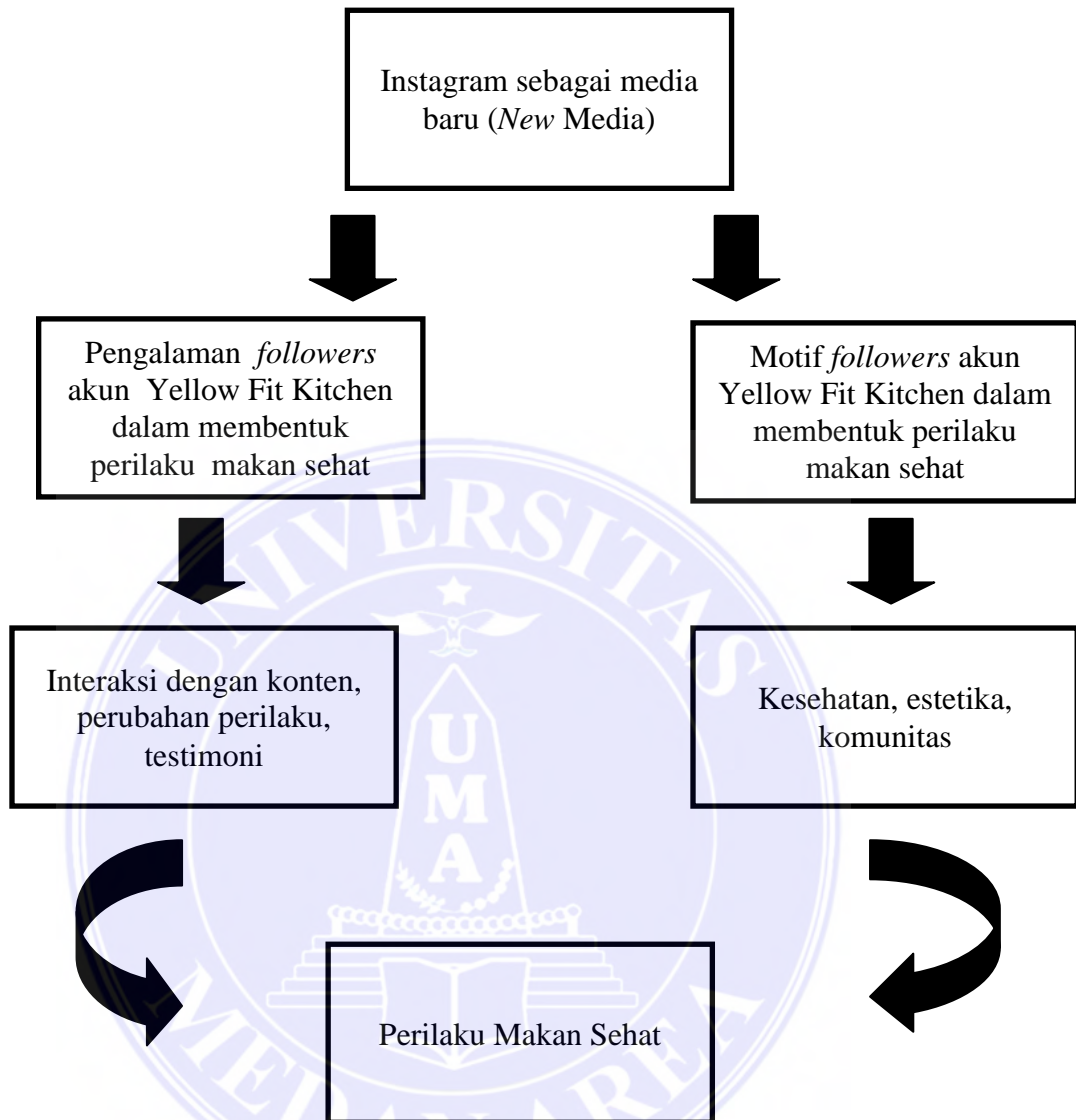
## 2.10 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Sumber dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Makan Sehat di Kalangan Remaja Jurnal Komunikasi, 2021	Teori: Komunikasi Sosial Metode: Kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap remaja pengguna Instagram yang mengikuti akun makanan sehat.	Media sosial (terutama Instagram) memiliki pengaruh besar dalam membentuk pemahaman dan perilaku remaja dalam memilih makanan sehat. Informasi visual dan konten interaktif memperkuat motivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat.	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku makan sehat.	Fokusnya pada remaja secara umum, tidak mengkhuskan pada satu akun atau brand seperti Yellow Fit Kitchen.
2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Makan Sehat di Kalangan Remaja Jurnal Pemasaran, 2022	Teori: <i>Influencer</i> dan Teori Atribusi Sosial Metode: Kualitatif; studi kasus terhadap pengaruh 3 <i>influencer</i> makanan sehat di Instagram	<i>Followers</i> cenderung meniru perilaku makan sehat <i>influencer</i> karena kredibilitas dan gaya hidup yang mereka tampilkan. Pemilihan makanan lebih terpengaruh oleh persepsi terhadap figur <i>influencer</i> dibandingkan informasi ilmiah.	Sama-sama meneliti bagaimana akun Instagram berperan dalam membentuk pilihan makan sehat <i>followers</i> .	Tidak fokus pada satu akun merek tertentu. Lebih menekankan pada figur <i>influencer</i> secara umum, bukan akun bisnis seperti Yellow Fit Kitchen.
3	Studi Fenomenologi Pengalaman <i>Followers</i> Akun Makanan Sehat di Media Sosial Jurnal Ilmu Komunikasi, 2023	Teori: Fenomenologi Alfred Schutz Metode: Kualitatif fenomenologi; wawancara mendalam terhadap <i>followers</i> 4 akun makanan sehat.	Pengalaman <i>followers</i> terhadap konten makanan sehat membentuk kesadaran baru terhadap pola makan mereka. Interaksi, testimoni, dan narasi visual menimbulkan empati dan motivasi untuk berubah.	Sama dalam pendekatan metodologis (fenomenologi) dan fokus pada pengalaman <i>followers</i> .	Tidak spesifik meneliti akun Yellow Fit Kitchen, melainkan beberapa akun umum tentang makanan sehat.

NO	Judul Penelitian, Sumber dan Tahun	Teori dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Peran Komunitas Online dalam Mendorong Perilaku Makan Sehat Jurnal Komunikasi dan Media, 2024	Teori: Teori Komunitas Virtual (Rheingold) Metode: Kualitatif; observasi dan wawancara dengan anggota komunitas Instagram & WhatsApp yang membahas makanan sehat.	Komunitas online yang terbentuk dari ketertarikan pada pola makan sehat (termasuk grup dari Instagram) membantu mendorong dan mempertahankan gaya hidup sehat secara kolektif. Solidaritas sosial dan dukungan sesama anggota memperkuat perilaku sehat.	Sama-sama melihat pengaruh interaksi digital ( <i>followers</i> /komunitas) terhadap perilaku makan sehat.	Fokus utamanya pada komunitas online secara luas, bukan <i>followers</i> dari akun brand komersial tertentu.
5	Analisis Konten Akun Instagram Makanan Sehat dan Dampaknya terhadap <i>Followers</i> Jurnal Media dan Komunikasi, 2025	Teori: Analisis Isi, Teori <i>Visual Culture</i> Metode: Kualitatif; analisis isi terhadap konten visual ( <i>caption</i> , gambar, <i>reels</i> ) dari 5 akun makanan sehat di Instagram	Konten visual yang estetik, konsisten, dan edukatif secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat <i>followers</i> untuk mencoba pola makan sehat. Konsistensi branding mempengaruhi tingkat keterlibatan ( <i>engagement</i> ).	Sama-sama membahas bagaimana konten media sosial mempengaruhi perilaku <i>followers</i> dalam konteks makan sehat.	Fokus pada analisis konten, bukan pengalaman subjektif <i>followers</i> . Tidak menggunakan pendekatan fenomenologi.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

## 2.11 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Berikut adalah penjelasan dari kerangka berpikir diatas :

Kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan antara pengalaman dan motif *followers* akun *Yellow Fit Kitchen* dalam membentuk perilaku makan sehat, dengan peran sentral Instagram sebagai *new media*.

Menurut Teori *New Media*, Instagram menjadi medium yang memfasilitasi komunikasi

dua arah, memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berinteraksi langsung dengan konten dan komunitasnya.

#### 1. Rumusan Masalah:

A. Pengalaman *Followers* : Pertanyaan ini berfokus pada bagaimana interaksi *followers* dengan konten yang disajikan oleh akun Instagram tersebut, seperti foto, resep, dan tips, dapat mempengaruhi perubahan perilaku makan mereka. Ini mencakup aspek-aspek seperti:

a. Interaksi dengan Konten : Seberapa sering *followers* berinteraksi dengan konten yang diposting, dan jenis konten apa yang paling menarik bagi mereka.

b. Perubahan Perilaku Makan : Mengamati perubahan yang terjadi pada pola makan *followers* sebelum dan sesudah mengikuti akun tersebut.

c. Testimoni atau Cerita Pribadi : Mengumpulkan pengalaman pribadi dari *followers* yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai dampak akun tersebut terhadap kebiasaan makan mereka.

B. Motif *Followers* : Pertanyaan ini menggali alasan di balik mengapa *followers* mengikuti akun tersebut dan bagaimana motif tersebut berkontribusi pada pembentukan perilaku makan sehat. Beberapa motif yang mungkin muncul adalah:

a. Kesehatan: Keinginan untuk menurunkan berat badan, meningkatkan energi, atau mencapai tujuan kesehatan lainnya.

b. Estetika : Motivasi untuk memperbaiki penampilan fisik melalui pola makan yang lebih sehat.

c. Komunitas : Rasa dukungan sosial dan berbagi pengalaman dengan orang lain yang memiliki tujuan serupa.

## 2. Hubungan Antara Elemen :

A. Perilaku Makan Sehat : Di bagian bawah bagan, terdapat elemen yang menunjukkan bahwa perilaku makan sehat terbentuk melalui interaksi antara pengalaman dan motif *followers*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapat dari konten yang diikuti dapat mempengaruhi motif dan sebaliknya, menciptakan siklus yang saling mendukung dalam membentuk perilaku makan yang lebih sehat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Moleong (2018) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kualitatif, waktu memainkan peran penting dalam memahami konteks sosial dan fenomena yang sedang diteliti. Peneliti harus mempertimbangkan waktu yang tepat untuk pengumpulan data agar dapat menangkap dinamika yang ada.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilihan waktu untuk melakukan wawancara atau observasi harus disesuaikan dengan kondisi sosial yang relevan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti.

Dalam konteks studi ini, pelaksanaan penelitian dijadwalkan dilakukan dalam waktu satu bulan, dimulai dari tanggal 3 Maret 2025 hingga 28 Maret 2025. Selama periode tersebut, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dan observasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan, memastikan bahwa semua interaksi dan pengalaman yang diperoleh dari *followers* akun Yellow Fit Kitchen dapat tercapur dengan baik dalam konteks sosial yang relevan pada saat itu.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana *followers* berinteraksi dengan konten yang disajikan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi

perilaku makan mereka dalam konteks yang tepat. Jadwal rincian waktu

penelitian yang dilakukan seperti berikut ini:

No	Kegiatan	Bulan									
		Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei - juli 2025	Agust 2025
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Penelitian										
5	Penyusunan Skripsi										
6	Seminar Hasil										
7	Perbaikan Skripsi										
8	Sidang Meja Hijau										

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

### 3.1.2 Tempat Penelitian

Moleong (2018) “Dalam penelitian kualitatif, tempat penelitian berperan penting dalam memperoleh data yang bermakna. Lokasi yang tepat akan memfasilitasi peneliti dalam memahami dinamika sosial yang ada.” Dengan ini peneliti menjadikan tempat penelitian yang dilakukan adalah di akun Yellow Fit Kitchen di media instagram dengan *followers* yang ada di kota medan. Penelitian ini akan dilaksanakan di akun Instagram Yellow Fit Kitchen dengan *followers* yang ada di kota medan, yang merupakan salah satu akun populer yang fokus pada penyajian makanan sehat dan gaya hidup seimbang. Instagram sebagai platform media sosial menyediakan ruang yang dinamis dan interaktif bagi pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, serta inspirasi mengenai pola makan sehat.

Akun Yellow Fit Kitchen dipilih karena kontennya yang konsisten dan relevan dengan tema penelitian, yaitu makanan sehat. Konten yang diunggah mencakup berbagai resep, tips kesehatan, serta informasi nutrisi yang dapat memengaruhi perilaku makan *followers*. Selain itu, interaksi antara pemilik akun dan *followers*, serta antara *followers* satu sama lain, dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana komunikasi dan pertukaran informasi terjadi dalam konteks kesehatan.

Akun Yellow Fit Kitchen tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai komunitas di mana *followers* dapat saling berbagi pengalaman dan dukungan dalam menerapkan pola makan sehat. Lingkungan sosial ini penting untuk dipahami, karena interaksi sosial yang terjadi di dalamnya dapat mempengaruhi motivasi dan keputusan individu

dalam mengadopsi gaya hidup sehat.

Dengan memilih akun Yellow Fit Kitchen dengan *followers* yang ada di kota medan sebagai lokasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi pengalaman dan perilaku makan sehat penggunanya.

### 3.2 Metode Atau Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang bersifat subjektif, seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan suatu objek atau media. Dalam konteks ini, peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana pengalaman *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen membentuk perilaku makan sehat mereka. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan makna dari pada angka, sehingga teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi menjadi teknik utama dalam pengumpulan data.

Menurut Moleong (2020), metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks sosial, serta menekankan pada makna yang tersembunyi di balik pengalaman manusia. Dalam penelitian ini, pengalaman *followers* terhadap konten Instagram Yellow Fit Kitchen yang mencakup *caption*, foto, video, hingga interaksi sosial dianggap sebagai fenomena sosial yang penting untuk digali. Penelitian ini tidak hanya melihat apa yang dikatakan *followers*, tetapi juga bagaimana

mereka merasakan, memaknai, dan merespons konten yang mereka konsumsi secara digital.

Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus utamanya adalah pada pengalaman subjektif individu dalam memberi makna terhadap fenomena yang mereka alami. Fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman komunikasi digital antara *followers* dan akun Instagram Yellow Fit Kitchen, terutama dalam konteks konsumsi informasi yang berkaitan dengan pola makan sehat. Menurut Husserl (1970), fenomenologi bertujuan untuk memahami pengalaman manusia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, dengan menanggalkan penilaian atau prasangka dari peneliti (*epoché*). Pendekatan ini cocok untuk melihat bagaimana komunikasi visual, caption inspiratif, serta testimoni pelanggan dapat membentuk kebiasaan makan sehat secara perlahan.

Selanjutnya, Creswell (2013) menjelaskan bahwa fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana individu memberi makna pada pengalaman mereka. Dalam konteks ini, penelitian ingin melihat bagaimana *followers* menginterpretasikan konten-konten makanan sehat yang disajikan oleh akun Yellow Fit Kitchen dan bagaimana makna yang terbentuk dari interaksi tersebut mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih makanan. Dengan metode ini, peneliti bisa menangkap pengalaman yang bersifat emosional, personal, dan tidak selalu bisa dijelaskan secara rasional.

Moustakas (1994) menekankan bahwa pendekatan fenomenologi memberikan wawasan yang mendalam tentang pengalaman manusia yang

paling autentik, karena peneliti berusaha mengungkapkan esensi dari pengalaman tersebut secara langsung dari narasumber. Oleh karena itu, metode ini dianggap paling tepat digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana *followers* akun Yellow Fit Kitchen mengalami, memaknai, dan membentuk perilaku makan sehat setelah terpapar konten-konten Instagram dari akun tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antara komunikasi digital dan transformasi gaya hidup sehat pada era media sosial.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif karena berperan sebagai jembatan untuk memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mendalam dari informan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dirancang untuk menggali pengalaman subjektif para *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen yang berdomisili di Kota Medan, dalam memahami dan memaknai konten-konten seputar makanan sehat yang mereka konsumsi secara digital. Sesuai pendekatan fenomenologi, teknik pengumpulan data difokuskan pada proses interaktif dan reflektif antara peneliti dan informan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk

memungkinkan informan bercerita secara terbuka mengenai pengalaman mereka mengikuti akun @yellowfitkitchen. Pertanyaan disusun sebagai panduan, namun tetap memberikan ruang eksplorasi terhadap cerita, persepsi, dan makna yang dirasakan informan. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) kepada para *followers* aktif akun Yellow Fit Kitchen yang berdomisili di Medan, dengan kriteria purposive:

1. Sudah mengikuti akun minimal 3 bulan,
2. Pernah mencoba produk / menerapkan gaya hidup sehat karena konten yellow fit kitchen, dan
3. Bersedia diwawancarai secara terbuka.

## 2. Observasi Non-Partisipatif

Peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas akun Instagram @yellowfitkitchen, baik dalam bentuk konten *feed*, Instagram *Story*, maupun interaksi di kolom komentar atau testimoni dari *followers*. Observasi dilakukan untuk melihat pola komunikasi, gaya visual, narasi promosi, serta bagaimana akun tersebut mengajak *followers* untuk menerapkan pola makan sehat. Peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas akun, melainkan mengamati dan mencatat aktivitas digital secara pasif guna mendukung temuan dari wawancara.

## 3. Dokumentasi

Data dokumentasi dikumpulkan berupa tangkapan layar (*screenshot*), unggahan terkait program makanan sehat dan foto dengan informan akun

Yellow Fit Kitchen. Dokumentasi ini akan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat narasi dari wawancara informan.

Ketiga teknik ini saling melengkapi dalam membentuk triangulasi data. Wawancara memberikan gambaran pengalaman subjektif, observasi mencerminkan konteks sosial dan komunikasi visual akun, sementara dokumentasi memberikan bukti konkret atas bentuk pesan yang dikonsumsi *followers*. Dengan pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh gambaran utuh tentang bagaimana *followers* di Medan mengalami dan memaknai kehadiran akun Yellow Fit Kitchen sebagai pengaruh terhadap perilaku makan sehat mereka.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk tujuan penelitian. Informan ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang berhubungan dengan topik penelitian, dan mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, pengalaman, atau perspektif. Creswell (2014): “Informan penelitian adalah individu yang memberikan informasi yang diperlukan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Pemilihan informan harus mempertimbangkan relevansi dan keberagaman pengalaman mereka.”

NO	Informan	Uraian	Jumlah
1	Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Pakar Komunikasi Digital)	Informan Ahli	1
2	<i>Follower</i> Aktif Domisili di Medan	Informan Penelitian	5
<b>Jumlah</b>			<b>6</b>

Tabel 3. 2 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih secara sengaja karena dianggap mampu memberikan informasi mendalam terkait pengalaman *followers* akun Yellow Fit Kitchen terhadap perilaku makan sehat.

Dalam penelitian ini, informan dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Pakar Komunikasi Digital)

Informan ahli dalam kategori ini adalah dosen atau akademisi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang memiliki keahlian khusus di bidang komunikasi digital, media sosial, atau komunikasi pemasaran digital. Mereka dipilih sebagai informan ahli karena dianggap memiliki kapasitas akademik dan pengalaman riset yang memadai untuk memberikan pandangan teoritis dan analitis terhadap fenomena yang diteliti, yakni pengalaman *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat

melalui interaksi di media sosial.

Pemilihan informan ahli dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja terhadap individu yang diyakini mampu memberikan informasi relevan dan mendalam.

Adapun kriteria pemilihan informan ahli ini meliputi:

1. Merupakan dosen aktif di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Memiliki latar belakang pendidikan minimal Magister (S2) Ilmu Komunikasi.
3. Memiliki keahlian atau publikasi di bidang komunikasi digital, media sosial, atau perilaku konsumen dalam ruang digital.
4. Bersedia berpartisipasi dalam proses wawancara mendalam.

Peran informan ahli dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kerangka konseptual dan pemahaman ilmiah mengenai bagaimana komunikasi digital khususnya melalui media sosial seperti Instagram dapat membentuk persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Mereka juga dapat membantu menjelaskan dinamika hubungan antara konten visual, narasi merek, dan keterlibatan pengguna (*user engagement*) dalam konteks komunikasi pemasaran makanan sehat.

Selain itu, informan ahli juga berfungsi sebagai pihak yang menguatkan validitas data, yaitu dengan memberikan pandangan reflektif terhadap temuan lapangan yang diperoleh dari *followers* akun Yellow Fit Kitchen. Pendapat dari informan ahli akan

membantu peneliti menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih teoritis dan objektif, sehingga hasil analisis tidak hanya berdasarkan pengalaman empiris informan utama, tetapi juga mendapat dukungan dari sudut pandang akademik.

Dengan adanya informan ahli, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kedalaman analisis dan konteks teoritis yang kuat, serta mampu menjawab rumusan masalah dengan lebih komprehensif sesuai pendekatan fenomenologi dalam ilmu komunikasi.

## 2. *Followers* Aktif Domisili di Medan

Informan Utama dalam penelitian ini berasal dari kalangan *followers* aktif akun Instagram Yellow Fit Kitchen (@yellowfitkitchen) yang berdomisili di Kota Medan. Pemilihan kategori ini dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kategori ini merupakan bagian inti dari studi fenomenologi karena mereka merupakan individu yang secara langsung mengalami dan merasakan pengaruh dari konten yang disajikan oleh akun Yellow Fit Kitchen terhadap pola makan dan gaya hidup sehat mereka.

Adapun kriteria pemilihan untuk kategori ini adalah:

1. Mengikuti akun @yellowfitkitchen selama minimal tiga bulan.
2. Pernah mencoba produk, program, atau resep dari Yellow Fit Kitchen, baik berupa katering, *meal plan*, atau tips pola makan sehat.

3. Mengakui bahwa terdapat pengaruh nyata dari konten Yellow Fit Kitchen terhadap perilaku makan atau gaya hidup sehat mereka.
4. Bersedia diwawancarai secara mendalam dan terbuka mengenai pengalaman pribadinya.

Informan ini dipilih karena mereka dinilai memiliki pengalaman langsung (*lived experience*) yang dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumsi makanan sehat. Fokus penelitian fenomenologi adalah menggali makna dari pengalaman tersebut secara subjektif, sehingga informan dari kategori ini menjadi pusat utama data penelitian.

Dalam proses wawancara, para *followers* ini akan diminta untuk menceritakan bagaimana awal mereka mengenal akun Yellow Fit Kitchen, jenis konten apa yang paling memengaruhi mereka, dan sejauh mana mereka mengalami perubahan dalam memilih makanan, mengatur pola makan, atau menjalani gaya hidup sehat setelah mengikuti akun tersebut. Cerita cerita tersebut akan dianalisis secara mendalam untuk menemukan tema-tema esensial yang menggambarkan makna dan pengaruh dari komunikasi digital yang mereka alami.

Dengan memusatkan informan pada *followers* yang berdomisili di Medan, peneliti juga dapat menyesuaikan konteks lokal baik dalam

segi budaya konsumsi, preferensi makanan, maupun gaya hidup urban sehingga temuan penelitian menjadi lebih relevan secara geografis dan sosial. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga memudahkan proses observasi, wawancara langsung, dan validasi data secara langsung di lapangan.

### 3.5 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, teknik analisis data bertujuan untuk mengungkap makna mendalam dari pengalaman hidup (*lived experience*) para informan., teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan sebagai berikut:

#### A. Identifikasi data utama:

Memisahkan data yang langsung berkaitan dengan pengalaman *followers* akun Yellow Fit Kitchen, seperti: Jenis Konten: Menentukan kategori konten yang diunggah (makan sehat). Respons *Followers*: Mengamati reaksi *followers* terhadap konten, seperti komentar, pertanyaan, dan dukungan.

#### B. Penyaringan berdasarkan kategori:

Mengelompokkan data ke dalam kategori yang sesuai dengan fokus penelitian, misalnya:

1. Pengalaman Positif: Data yang menunjukkan bagaimana *followers* merasa terinspirasi atau termotivasi untuk mengubah pola makan mereka.

2. Tantangan: Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi *followers* dalam menerapkan informasi dari konten.
3. Dampak Sosial: Mengamati interaksi sosial yang terjadi di antara *followers* sebagai hasil dari mengikuti akun.

C. Merangkum wawancara:

Mengambil poin-poin kunci dari wawancara dengan informan, khususnya yang terkait dengan: Perubahan Perilaku: Menyimpulkan bagaimana pengalaman dengan konten mempengaruhi kebiasaan makan mereka.

1. Motivasi dan Harapan: Merangkum harapan *followers* terhadap konten yang disajikan serta apa yang mereka cari dari akun tersebut.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah penyusunan data dalam bentuk yang mudah dipahami untuk menunjukkan pola atau tren tertentu. Langkah dalam Penelitian Ini:

A. Visualisasi Pengalaman *Followers*: Membuat tabel atau diagram

yang menunjukkan tema utama dari pengalaman *followers*, seperti:

B. Jenis Konten yang Paling Berpengaruh: Menyajikan data tentang jenis konten yang paling banyak dikaitkan dengan perubahan perilaku makan, berdasarkan wawancara.

C. Matriks Kategori Pengalaman: Menyajikan matriks atau diagram

yang menggambarkan berbagai kategori pengalaman *followers*, seperti: Pengalaman Positif atau Tantangan: Menggambarkan perbandingan antara pengalaman positif yang diperoleh dari konten dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pola makan sehat.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah proses interpretasi data dan penyusunan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan, diikuti dengan verifikasi untuk memastikan konsistensi temuan. Langkah dalam Penelitian Ini:

- A. Analisis Efektivitas Konten: Berdasarkan pola yang ditemukan, tarik kesimpulan tentang jenis konten yang paling efektif dalam mempengaruhi pengalaman *followers* dan perilaku makan sehat mereka.
- B. Identifikasi Pengaruh Interaksi Sosial: Kesimpulan dapat mencakup temuan tentang bagaimana interaksi di antara *followers* dan dengan konten mempengaruhi motivasi mereka untuk mencoba pola makan sehat.
- C. Verifikasi dengan Teori Fenomenologi: Membandingkan kesimpulan yang diperoleh dengan teori fenomenologi untuk memastikan bahwa temuan konsisten dan valid, serta mencerminkan pengalaman subjektif *followers* secara akurat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan fenomenologi terhadap *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengalaman *Followers* Akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat

Para *followers* akun Yellow Fit Kitchen mengalami transformasi perilaku makan yang terjadi secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai bentuk konten yang disajikan di Instagram. Pengalaman mereka menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, informasi gizi yang disampaikan secara sederhana, serta pendekatan komunikatif yang tidak menghakimi telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola pikir dan kebiasaan makan. Banyak di antara informan awalnya tidak memiliki kesadaran penuh terhadap pentingnya makan sehat, namun setelah terpapar konten dari Yellow Fit Kitchen, mereka mulai memahami bahwa makan sehat tidak selalu mahal, rumit, atau membosankan. Proses perubahan tersebut diperkuat dengan narasi-narasi yang relatable serta contoh nyata yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengalaman *followers* juga memperlihatkan bahwa interaksi digital bukan hanya menjadi sumber informasi pasif, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dengan konten dan komunitas. *Followers* merasa diperhatikan,

didukung, dan termotivasi melalui caption inspiratif, testimoni keberhasilan orang lain, hingga respon langsung dari pihak pengelola akun. Dengan demikian, pengalaman yang mereka alami mencerminkan adanya hubungan yang erat antara paparan konten, proses refleksi diri, dan tindakan nyata dalam membentuk kebiasaan makan sehat yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

## 2. Motif *Followers* Akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam Membentuk Perilaku Makan Sehat

Motif yang mendorong *followers* untuk mengikuti akun Yellow Fit Kitchen sangat beragam, mulai dari kebutuhan akan perbaikan kondisi kesehatan fisik, keinginan memperbaiki penampilan, hingga pencarian dukungan emosional dan sosial. Sebagian besar informan termotivasi untuk mengubah pola makan karena mengalami keluhan kesehatan seperti mudah lelah, berat badan naik, atau masalah konsentrasi. Motif ini kemudian diperkuat oleh daya tarik visual konten dan pesan yang dikemas dengan gaya komunikatif yang ringan dan menginspirasi.

Selain motif kesehatan, aspek estetika dan relevansi konten dengan kondisi sehari-hari juga menjadi pendorong penting. Banyak *followers* merasa bahwa Yellow Fit Kitchen menyajikan konten yang kontekstual—seperti resep hemat untuk mahasiswa, tips bekal cepat, hingga edukasi gizi yang disampaikan secara visual. Motif emosional juga muncul kuat dari narasi yang humanis dan empatik, membuat *followers* merasa lebih diterima dan termotivasi untuk berubah tanpa tekanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya akun seperti Yellow Fit Kitchen, bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan sebagai sarana motivasi, refleksi, dan pembentuk gaya hidup sehat yang positif.

## 5.2 Saran

### 1. Saran untuk Akun Yellow Fit Kitchen

Akun Yellow Fit Kitchen disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan komunikasi yang empatik, edukatif, dan interaktif. Akan sangat bermanfaat jika konten yang disajikan semakin disesuaikan dengan kebutuhan pengikut dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Selain itu, penting untuk memperluas penggunaan fitur-fitur Instagram seperti live Q&A tentang nutrisi, kolaborasi dengan ahli gizi, atau konten interaktif berbasis *challenge* yang dapat mendorong keterlibatan lebih luas. Yellow Fit Kitchen juga dapat mengembangkan platform komunitas daring atau forum diskusi untuk mendukung interaksi antar *followers*, memperkuat solidaritas, dan menciptakan ruang saling belajar mengenai gaya hidup sehat secara berkelanjutan.

### 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan kajian di bidang ini, disarankan untuk memperluas jumlah informan dan cakupan wilayah agar dapat memperoleh keragaman perspektif yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan survei atau analisis statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku makan sehat secara kuantitatif. Aspek lain yang juga menarik untuk diteliti adalah pengaruh algoritma Instagram dalam memperkuat eksposur terhadap konten makanan sehat dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumen digital di era personalisasi konten

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A., & Rahmat, A. (2021). *Instagram sebagai Media Visual Interaktif dalam Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Media Digital*, 9(2), 45–58.
- Bandura, A. (2017). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brookfield, S. D. (2022). *The Power of Critical Reflection in Adult Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brown, T. (2023). *Social Media Health Campaigns and Consumer Behavior*. *Journal of Digital Health Studies*, 5(3), 66–81.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). London: Pearson.
- Firdayetti, F., Puspitasari, L., & Yuliana, D. (2023). Kesadaran Kesehatan dan Perilaku Konsumsi di Era Media Sosial. *Jurnal Gizi dan Perilaku*, 8(1), 20–30.
- Fitriani, N., & Yuliana, D. (2021). Instagram sebagai Media Partisipatif dalam Membangun Citra Diri. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 33–42.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). Who are the social media influencers? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 177–190.
- Giorgi, A. (2017). *The Descriptive Phenomenological Method in Psychology: A Modified Husserlian Approach*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- Jenkins, H. (2023). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Johnson, M. (2021). *Digital Health Trends Among Millennials*. Chicago: Health Media Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laohapensang, O. (2021). Social influence on food choice behavior. *Asian Journal of Business and Marketing*, 12(4), 90–102.
- Lev Manovich. (2020). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Limantara, D., & Dewi, I. (2024). Strategi Adaptif Instagram dalam

Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 9(1), 88–97.

McAdams, D. P., & McLean, K. C. (2021). *Narrative Identity*. *Current Directions in Psychological Science*, 20(1), 43–48.

Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moran, D. (2020). *Introduction to Phenomenology*. London: Routledge.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications.

Pramudita, D. E., Widyastuti, N. A., & Sari, P. W. (2023). Makanan Sehat dan Tren Gaya Hidup Milenial. *Jurnal Gizi dan Pemasaran*, 3(2), 22–30.

Prasetyo, A. (2021). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 5(1), 56–68.

Rahman, H., & Indrawati, L. (2023). Budaya Performatif di Media Sosial: Studi Kasus Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 99–110.

Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., & Leo, C. (2022). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. London: Palgrave.

Sari, R., & Nugroho, R. (2022). Instagram sebagai Ekosistem Bisnis Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(1), 21–30.

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: SAGE Publications.

Smith, M. (2020). The Rise of Instagram as a Health Media Tool. *Journal of Social Media and Health*, 6(1), 42–56.

Statista. (2023). *Instagram users worldwide 2023*. Retrieved from: <https://www.statista.com/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage.

van Dijck, J. (2021). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

van Manen, M. (2020). *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*. New York: Routledge.

Widyastuti, N., Fadilah, R., & Aryani, A. (2021). Motivasi Konsumsi Makanan Sehat di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 2(2), 48–60.

Williams, M. (2024). Kualitatif dan Makna Sosial dalam Komunikasi Digital. *Jurnal Penelitian Sosial Komunikasi*, 11(1), 13–27.

Yellowfitkitchen.com. (2025). *Tentang Kami*. Diakses pada 12 April 2025 dari <https://yellowfitkitchen.com>

Zahra, M. (2025). Instagram dan Perubahan Budaya Visual Generasi Muda. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 70–85.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran I Transkrip Pertanyaan Wawancara

#### 1. Informan Ahli

1. Bagaimaa pandangan Bapak tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk perilaku makan sehat di kalangan masyarakat saat ini?
2. Apa motif *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat menurut sudut pandang psikologi komunikasi?
3. Bagaimana Bapak melihat fenomena akun-akun makanan sehat seperti Yellow Fit Kitchen dalam konteks komunikasi digital?
4. Apa saja ciri khas atau keunggulan Instagram dibandingkan platform digital lain dalam menyampaikan pesan gaya hidup sehat?
5. Menurut Bapak, elemen komunikasi apa yang paling kuat dari konten digital (*caption, reels, testimoni*) dalam membentuk persepsi dan kebiasaan makan *followers*?
6. Seberapa besar pengaruh visualisasi makanan, testimoni pelanggan, dan narasi gaya hidup sehat terhadap keputusan seseorang untuk mulai mengubah pola makannya?
7. Bagaimana Bapak, menilai konten soft selling produk makanan sehat seperti yang digunakan oleh Yellow Fit Kitchen? Apakah efektif dalam membangun kepercayaan dan perilaku konsumen?

8. Apa tantangan utama dalam mengubah perilaku makan masyarakat melalui media sosial, terutama dari segi psikologis atau kebiasaan konsumsi?
9. Menurut pandangan Bapak, apakah strategi personal branding dan pendekatan komunitas pada akun seperti Yellow Fit Kitchen berperan penting dalam mendorong perilaku makan sehat? Mengapa?

## 2. Informan Penelitian

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?
2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?
3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini (misalnya, resep, tips kesehatan, atau testimoni)? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?
4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?
5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat?

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?
7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?
8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?
9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?
10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

## Lampiran II Transkrip Wawancara

### Informan Ahli

Nama : Khairullah, S.I.kom, M.I.kom

Jabatan : Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sitem Informasi Akademik Program Studi Administrasi Publik

Jenis Kelamin : Laki Laki

1. Bagaimana pandangan Bapak tentang peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk perilaku makan sehat di kalangan masyarakat saat ini?

Jawaban : Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku makan sehat karena menggabungkan visualisasi yang menarik, narasi gaya hidup, dan interaksi sosial digital. Dalam konteks new media, Instagram menjadi arena diseminasi nilai-nilai gaya hidup sehat secara masif dan personal. Dengan algoritma yang mendorong konten relevan, perilaku audiens terbentuk secara gradual melalui eksposur berulang terhadap pesan visual dan testimoni otentik.

2. Apa motif *followers* akun Instagram Yellow Fit Kitchen dalam membentuk perilaku makan sehat menurut sudut pandang psikologi komunikasi?

Jawaban : Dari perspektif psikologi komunikasi, motivasi *followers* dapat dianalisis melalui pendekatan *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan). Mereka mem-follow akun seperti Yellow Fit Kitchen karena:

a. *Informational needs*: mencari resep atau menu sehat.

b. *Personal identity*: ingin membentuk citra diri sebagai individu yang

peduli kesehatan.

c. *Social interaction*: merasa menjadi bagian dari komunitas gaya hidup sehat.

d. *Aesthetic appreciation*: menikmati tampilan makanan yang menarik secara visual.

Semua motif ini berkontribusi pada internalisasi nilai dan perubahan perilaku konsumsi.

3. Bagaimana Bapak melihat fenomena akun-akun makanan sehat seperti Yellow Fit Kitchen dalam konteks komunikasi digital?

Jawaban : Fenomena ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital telah mendefinisikan otoritas informasi kesehatan. Kini, akun-akun yang bukan institusi formal bisa membangun kredibilitas lewat konten konsisten, interaksi aktif, dan narasi personal. Ini selaras dengan teori *participatory culture* dimana audiens bukan sekadar penerima, tapi ikut memproduksi dan menyebarkan nilai-nilai tersebut.

4. Apa saja ciri khas atau keunggulan Instagram dibandingkan platform digital lain dalam menyampaikan pesan gaya hidup sehat?

Jawaban : Keunggulan Instagram antara lain:

a) Dominasi visual: foto dan video makanan mampu menggugah selera dan emosi.

b) Fitur interaktif (poll, Q&A, *live*): menciptakan kedekatan

psikologis.

- c) Format *storytelling* (*stories* dan *reels*): efektif untuk menyampaikan pesan secara ringan dan rutin.
- d) Hashtag & algoritma: memungkinkan konten menjangkau segmen tertarget.

Semua ini memperkuat peran Instagram sebagai medium gaya hidup yang personal dan aspiratif.

5. Menurut Bapak, elemen komunikasi apa yang paling kuat dari konten digital (*caption*, *reels*, *testimoni*) dalam membentuk persepsi dan kebiasaan makan *followers*?

Jawaban : Secara umum, *testimoni* dan *reels* memiliki daya pengaruh tinggi. *Reels* mengaktifkan *sensory appeal* (visual, audio) dan mempercepat proses identifikasi diri, sedangkan *testimoni* membangun kepercayaan sosial dan menghadirkan model perilaku yang relatable (*social proof*). *Caption* memperkuat dengan makna naratif, tapi kekuatan utamanya ada pada visual *storytelling* dan bukti sosial.

6. Seberapa besar pengaruh visualisasi makanan, *testimoni* pelanggan, dan narasi gaya hidup sehat terhadap keputusan seseorang untuk mulai mengubah pola makannya?

Jawaban : Pengaruhnya sangat besar, karena manusia cenderung mengambil keputusan berdasarkan emosi dan citra yang dikonstruksi secara visual. Visual makanan sehat yang menggoda, ditambah narasi

pelanggan nyata yang berhasil menurunkan berat badan atau menjadi lebih sehat, menciptakan kombinasi emosi-rasional yang kuat dalam proses persuasi dan *behavioral change*.

7. Bagaimana Bapak menilai konten *soft selling* produk makanan sehat seperti yang digunakan oleh Yellow Fit Kitchen? Apakah efektif dalam membangun kepercayaan dan perilaku konsumen?

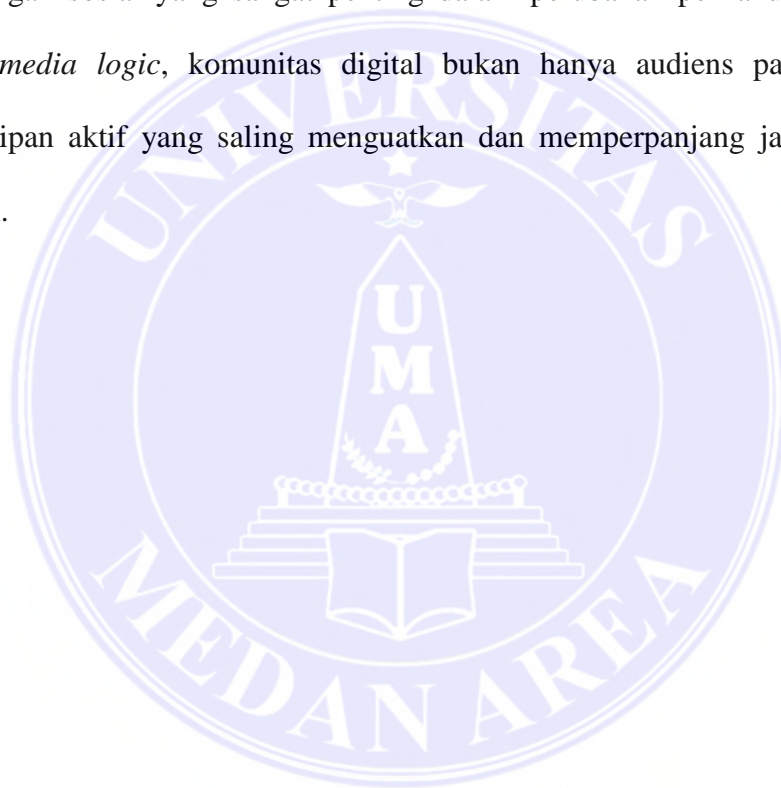
Jawaban : Sangat efektif. *Soft selling* memungkinkan komunikasi yang tidak terasa memaksa, sehingga pesan lebih mudah diterima. Dalam komunikasi digital, pendekatan ini membangun relasi emosional dan kepercayaan terlebih dahulu, lalu diikuti tindakan konsumtif. Dengan menyisipkan nilai edukatif, testimonial, dan gaya hidup, konsumen merasa bahwa keputusan membeli adalah bagian dari self-improvement mereka.

8. Apa tantangan utama dalam mengubah perilaku makan masyarakat melalui media sosial, terutama dari segi psikologis atau kebiasaan konsumsi?

Jawaban : Tantangan utama terletak pada resistensi terhadap perubahan kebiasaan yang telah mengakar serta informasi yang *overload* dan tidak terkurasi. Secara psikologis, ada aspek kognitif seperti *confirmation bias* (cenderung mengikuti informasi yang memperkuat kebiasaan lama) dan habit loop yang sulit diinterupsi hanya dengan konten visual. Butuh konsistensi pesan, keterlibatan emosional, dan dukungan komunitas digital untuk mengatasinya.

9. Menurut pandangan Bapak, apakah strategi personal branding dan pendekatan komunitas pada akun seperti Yellow Fit Kitchen berperan penting dalam mendorong perilaku makan sehat? Mengapa?

Jawaban : Sangat berperan. Personal *branding* memberikan wajah manusiawi dan otentik yang membuat audiens lebih percaya dan merasa dekat. Sementara pendekatan komunitas menciptakan rasa memiliki dan dukungan sosial yang sangat penting dalam perubahan perilaku. Dalam *new media logic*, komunitas digital bukan hanya audiens pasif, tapi partisipan aktif yang saling menguatkan dan memperpanjang jangkauan pesan.



## Lampiran III Hasil Wawancara

### Informan Penelitian

#### Informan 1

Nama: Ananda Aisyah

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi

Lama Mengikuti Akun : 2 Tahun

Umur: 22 tahun

#### Hasil Wawancara

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?

Jawaban : Awalnya saya tidak terlalu peduli dengan pola makan. Saya termasuk orang yang mudah jajan sembarangan, apalagi kalau sedang stres kuliah. Tapi waktu itu saya iseng buka *explore* Instagram dan melihat postingan Yellow Fit Kitchen yang tampilannya menarik sekali piring makan dengan warna warni sayur, protein, dan karbohidrat, dilengkapi informasi kalorinya. Dari situ saya mulai mengikuti mereka. Yang paling menarik perhatian saya adalah bagaimana mereka menyederhanakan konsep “makan sehat”. Tidak menggurui, tapi justru mengajak dengan cara yang sangat relatable. Saya jadi tertarik mencoba satu resep dulu, kemudian mulai tertarik dengan tips *meal prep*, hingga akhirnya benar-benar berubah cara pandang saya tentang makanan. Saya jadi lebih sadar bahwa makan sehat itu bukan berarti mahal atau ribet, tapi soal keseimbangan dan niat.

2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?

Jawaban : Sangat mempengaruhi. Dulu saya sering melewatkan sarapan atau asal makan mie instan malam hari. Tapi setelah rutin melihat konten dari Yellow Fit Kitchen, saya mulai membiasakan sarapan dengan oatmeal, makan siang dengan lauk yang lengkap, dan mengurangi jajan sembarangan. Bahkan saya mulai terbiasa membawa bekal sendiri karena lebih hemat dan tahu isi gizinya. Konten mereka membuat saya lebih teratur dalam pola makan dan jadi lebih aware terhadap apa yang masuk ke tubuh saya.

3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini (misalnya, resep, tips kesehatan, atau testimoni)? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?

Jawaban : Saya paling suka konten resep yang disajikan secara singkat namun informatif. Biasanya hanya satu *slide*, tapi jelas: mulai dari bahan, cara memasak, hingga kandungan kalornya. Konten seperti itu sangat praktis buat saya yang nggak punya banyak waktu, apalagi saat jadwal kuliah padat. Selain itu, saya juga suka konten testimoni yang menampilkan keberhasilan *followers* mereka. Saya merasa termotivasi dan yakin kalau orang lain bisa, saya juga bisa.

4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?

Jawaban : Iya, sangat termotivasi. Motivasi itu muncul dari konsistensi

mereka menyajikan konten yang realistis dan penuh semangat. Apalagi mereka juga sering mengunggah cerita orang-orang yang berhasil menurunkan berat badan atau sembuh dari masalah kesehatan setelah mengubah pola makan. Saya merasa ada dukungan yang tidak terlihat di sana, seperti sedang didampingi untuk berubah pelan-pelan. Itu memicu semangat saya untuk mencoba resep dan tips yang mereka bagikan.

5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat?

Jawaban : Saya cukup sering berinteraksi, terutama ketika mereka membuka Q&A di story. Saya pernah bertanya soal pengganti bahan tertentu dan mereka langsung membalas. Itu membuat saya merasa diperhatikan sebagai *follower*. Selain itu, saya juga suka membagikan konten mereka ke teman-teman atau menyimpan resepnya untuk dicoba. Interaksi itu membuat saya merasa terlibat dan lebih termotivasi karena seperti ada tim pendukung di balik proses perubahan saya.

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?

Jawaban : Motif utamanya adalah ingin menjadi pribadi yang lebih sehat dan bugar. Saya pernah mengalami keluhan maag dan merasa cepat lelah. Saya juga punya keinginan untuk menjaga berat badan agar ideal, bukan hanya untuk penampilan tapi juga untuk kesehatan. Dengan mengikuti akun ini, saya merasa lebih termotivasi karena kontennya membantu saya

tetap berada di jalur yang benar.

7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?

Jawaban : Sangat membantu. Sekarang saya lebih bertenaga, berat badan lebih stabil, dan saya jarang merasa lesu seperti dulu. Bahkan beberapa teman saya bilang saya terlihat lebih segar dan ceria. Perubahan ini jelas terlihat, dan itu tidak lepas dari inspirasi serta informasi yang saya dapatkan dari akun ini.

8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?

Jawaban : Tentu, saya berharap bisa mendapatkan informasi yang up to date dan ide-ide makanan sehat yang bisa saya praktikkan. Dan sejauh ini akun ini memenuhi harapan saya. Saya juga senang karena mereka tidak hanya menyajikan konten satu arah, tetapi juga membuka ruang diskusi dengan *followers*.

9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?

Jawaban : Peran komunitas sangat besar. Saya suka membaca komentar dari *followers* lain yang membagikan pengalaman mereka. Kadang saya juga membaca solusi dari masalah yang saya alami, seperti susah meal prep atau bingung menentukan porsi. Komunitas ini seperti keluarga

virtual yang saling menyemangati.

10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

Jawaban : Ada. Saya merasa terinspirasi setiap kali melihat konten yang membangun dan positif. Kadang hanya lewat caption sederhana seperti “progress, not perfection,” saya merasa seperti sedang disemangati. Itu sangat berarti ketika saya sedang lelah atau ingin menyerah.

## **Informan 2**

Nama: Cantika Tia Ningrum

Jenis Kelamin: Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi

Lama Mengikuti Akun : 1 tahun

Umur: 22 tahun

## **Hasil Wawancara**

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?

Jawaban : Saya mulai mengikuti akun Yellow Fit Kitchen sekitar pertengahan tahun 2024 saat saya merasa tubuh saya mudah lelah, sulit konsentrasi, dan berat badan naik. Awalnya saya menemukan akun ini dari story teman yang membagikan konten mereka. Yang langsung menarik perhatian saya adalah tampilan konten yang estetik, tapi juga informatif. Mereka menyajikan menu sehat dengan bahan yang sederhana, tapi tetap terlihat enak. Dari situ saya mulai tertarik mencoba beberapa resep dan

tips dari Yellow Fit Kitchen. Lama-kelamaan saya merasa ada perubahan dalam kebiasaan makan, mulai dari lebih teratur hingga lebih peduli terhadap gizi makanan.

2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?

Jawaban : Konten dari Yellow Fit Kitchen sangat mempengaruhi kebiasaan saya, terutama dalam hal memilih makanan dan menyusun menu harian. Saya jadi lebih sadar untuk memperbanyak konsumsi sayur dan buah, serta mengurangi makanan berminyak dan terlalu manis. Sebelumnya saya sering makan tanpa memperhatikan kandungan nutrisi, asal kenyang saja. Tapi sekarang saya mulai terbiasa sarapan dengan menu tinggi serat dan protein, seperti roti gandum dengan telur atau smoothies. Bahkan saya mulai membiasakan membuat bekal sendiri agar lebih hemat dan sehat.

3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?

Jawaban : Saya paling suka konten resep makanan dan tips gizi. Alasannya karena kontennya tidak hanya menarik secara visual, tapi juga sangat aplikatif. Resep-resep yang dibagikan tidak sulit, bahannya mudah ditemukan, dan waktu memasaknya juga singkat. Selain itu, saya juga suka ketika mereka membagikan tips seperti “cara mengatur porsi makan” atau “ganti bahan lebih sehat”. Konten-konten itu membuat saya lebih mudah

dalam mengatur pola makan sehari-hari, terutama sebagai pekerja yang sibuk.

4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?

Jawaban : Iya, saya merasa sangat termotivasi. Motivasi tersebut muncul karena akun ini membagikan konten yang realistis dan tidak menghakimi. Mereka tidak menyuruh kita langsung berubah total, tapi memberikan langkah-langkah kecil yang bisa dilakukan bertahap. Selain itu, mereka juga sering membagikan testimoni dari *followers* yang berhasil berubah menjadi lebih sehat. Itu memberikan harapan bahwa saya juga bisa berubah jika konsisten mengikuti tips yang dibagikan.

5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat?

Jawaban : Saya cukup aktif menyimpan dan membagikan konten Yellow Fit Kitchen ke teman-teman dan keluarga. Bahkan, saya dan adik saya sekarang suka mencoba resep bareng di akhir pekan. Meskipun saya jarang komentar langsung di postingan, saya merasa konten mereka seperti teman yang membimbing saya pelan-pelan. Interaksi ini memperkuat komitmen saya untuk terus menjalankan pola makan sehat karena saya merasa tidak sendirian.

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?

Jawaban : Motif utama saya adalah untuk menjaga kesehatan dan memperbaiki gaya hidup. Saya memiliki riwayat kolesterol tinggi dalam keluarga, jadi sejak awal saya sudah sadar harus mulai menjaga pola makan. Selain itu, saya juga ingin menjaga bentuk tubuh agar tetap ideal dan tidak mudah lelah saat bekerja. Dengan mengikuti akun Yellow Fit Kitchen, saya merasa lebih terbantu untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?

Jawaban : Sangat membantu. Dalam satu tahun terakhir, saya merasa tubuh saya lebih fit, berat badan saya turun sekitar 4 kg, dan saya jadi lebih bersemangat menjalani aktivitas harian. Bahkan saat medical check-up, kadar kolesterol saya sudah turun menjadi normal. Saya merasa semua ini terjadi karena saya berhasil mengatur pola makan dengan lebih baik berkat panduan dari Yellow Fit Kitchen.

8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?

Jawaban : Ya, saya berharap akun ini bisa terus memberikan informasi yang baru dan relevan, terutama tentang makanan sehat dengan bahan

lokal yang murah. Karena sebagai mahasiswa sekaligus pekerja, saya harus pintar mengatur pengeluaran. Selama ini, Yellow Fit Kitchen sangat konsisten dalam memberikan inspirasi yang saya butuhkan, seperti menu bekal kerja, ide sarapan cepat, hingga challenge hidup sehat.

9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?

Jawaban : Menurut saya, peran komunitas sangat penting. Saya suka membaca komentar *followers* lain yang membagikan pengalaman atau tips versi mereka. Kadang saya juga dapat insight baru dari sana. Interaksi antar *followers* menciptakan rasa kebersamaan yang bikin saya merasa “nggak sendiri” dalam menjalani gaya hidup sehat ini.

10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

Jawaban : Iya, faktor emosional cukup besar pengaruhnya. Saya merasa konten Yellow Fit Kitchen sangat humanis dan memberi semangat tanpa tekanan. Saat saya sedang merasa gagal atau ingin menyerah, membaca caption mereka seperti “nggak apa-apa gagal hari ini, yang penting besok coba lagi,” sangat menenangkan. Saya merasa seperti punya support system virtual yang terus mendorong saya untuk jadi lebih baik.

### Informan 3

Nama: Muhammad Akbar

Jenis Kelamin: Laki-laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Lama Mengikuti Akun : 6 bulan

Umur: 22 tahun

### Hasil Wawancara

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?

Jawaban : Awalnya saya tidak punya niat khusus untuk mengubah pola makan. Tapi waktu berat badan saya sudah menyentuh 75 kg, saya mulai sadar ada yang salah. Saya sering lelah, tidur terganggu, dan tidak percaya diri. Lalu saya melihat sebuah reel dari Yellow Fit Kitchen yang menjelaskan soal defisit kalori pakai animasi pizza. Penjelasannya sangat simpel tapi masuk akal. Itu membuat saya penasaran dan akhirnya saya mulai *follow*. Perlahan-lahan saya belajar mengenali apa yang saya makan, mulai dari *kalori*, komposisi gizi, hingga cara menakar porsi. Dari situ, saya mulai membentuk pola makan yang lebih teratur dan sadar.

2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?

Jawaban : Sebelum mengenal Yellow Fit Kitchen, saya biasa makan nasi tiga kali sehari dalam porsi besar, ditambah gorengan dan minuman manis. Sekarang saya mulai mengganti sarapan dengan oatmeal dan buah, mengatur porsi makan siang pakai metode “piring sehat”  $\frac{1}{2}$  sayur,  $\frac{1}{4}$

protein,  $\frac{1}{4}$  karbohidrat. Saya juga mengurangi konsumsi minuman manis secara drastis. Saya bahkan mulai terbiasa makan tanpa tambahan garam atau gula berlebihan. Semua ini saya pelajari dari konten-konten edukatif mereka yang simpel tapi efektif.

3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?

Jawaban : Saya sangat menikmati konten testimoni dari *followers* laki-laki yang berhasil menurunkan berat badan. Sebagai laki-laki, saya merasa representasi itu penting. Saya juga suka konten edukatif seperti “cara memilih camilan tinggi protein” atau “belanja hemat tapi tetap sehat”. Selain relatable, kontennya membantu saya membuat keputusan yang lebih baik setiap kali belanja atau makan.

4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?

Jawaban : Ya, sangat termotivasi. Motivasi itu muncul dari kombinasi konten visual yang menarik, testimoni yang relatable, dan narasi yang tidak menghakimi. Mereka selalu bilang bahwa perubahan kecil juga berarti. Itu membuat saya yakin bahwa saya bisa memulai dari hal-hal sederhana seperti mengganti camilan atau menambah konsumsi sayur, lalu berkembang dari situ.

5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam

membentuk perilaku makan sehat?

Jawaban : Saya tidak terlalu sering komentar, tapi saya banyak menyimpan postingan mereka dan menjadikannya acuan saat belanja mingguan. Saya juga pernah ikut challenge “*No Sugar 7 Hari*” dan merasa itu seperti tantangan bersama-sama. Meskipun tidak langsung interaksi, saya merasa bagian dari komunitas yang punya misi sama.

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?

Jawaban : Motif utama saya adalah untuk menurunkan berat badan dan meningkatkan stamina. Saya aktif bermain futsal dan sempat merasa kecewa karena cepat lelah. Selain itu, saya ingin punya pola makan yang bisa saya pertahankan dalam jangka panjang, bukan hanya diet sesaat. Saya ingin lebih sehat, kuat, dan percaya diri.

7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?

Jawaban : Sangat membantu. Dalam waktu 5 bulan saya berhasil menurunkan berat badan sebanyak 8 kg. Saya juga merasa lebih fokus, tidur lebih nyenyak, dan stamina meningkat. Itu semua berawal dari perubahan pola makan dan didukung dengan informasi serta semangat dari konten-konten Yellow Fit Kitchen.

8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi

baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?

Jawaban : Saya berharap bisa mendapatkan referensi makanan sehat yang cocok untuk laki-laki, terutama yang aktif secara fisik dan butuh asupan protein lebih tinggi. Dan ternyata Yellow Fit Kitchen juga memperhatikan hal itu, karena mereka beberapa kali membahas menu tinggi protein yang ekonomis dan enak.

9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?

Jawaban : Komunitas di kolom komentar atau yang ikut *challenge* sangat suportif. Saya pernah membaca pengalaman follower lain yang dulunya obesitas dan berhasil membentuk tubuh ideal, dan saya sangat terinspirasi. Saya jadi merasa bahwa saya tidak berjuang sendirian.

10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

Jawaban : Iya, ada faktor emosional juga. Saya sering merasa tidak percaya diri karena bentuk tubuh saya, tapi konten Yellow Fit Kitchen membuat saya merasa diterima dan didukung. Caption mereka sering memuat kata-kata afirmatif seperti “progress kecil tetap kemajuan” yang sangat membantu mental saya saat menghadapi hambatan.

#### **Informan 4**

Nama : Naura Harahap

Jenis Kelamin : Perempuan

Lama Mengikuti Akun : 8 bulan

Pekerjaan : Mahasiswi

Umur : 22

#### **Hasil Wawancara**

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?

Jawaban : Sebagai mahasiswa tingkat akhir, saya sering merasa terjebak dalam rutinitas yang padat mulai dari tugas kuliah, skripsi, hingga kegiatan organisasi. Karena sibuk, saya dulu sering mengandalkan makanan instan atau jajan sembarangan, yang penting cepat dan kenyang. Tapi lama-lama saya merasa tubuh mudah lelah dan sulit fokus. Saat itulah saya tidak sengaja menemukan akun Yellow Fit Kitchen di Instagram *Explore*. Yang langsung menarik perhatian saya adalah konten mereka yang membahas bagaimana mahasiswa bisa tetap makan sehat meskipun dengan waktu terbatas dan budget pas pasan. Mereka sering memberi contoh menu hemat tapi bergizi, seperti sarapan 15 ribu atau bekal simpel untuk ke kampus. Konten seperti itu membuat saya merasa relate dan termotivasi untuk mulai membenahi pola makan, dimulai dari hal kecil seperti membawa bekal sendiri dan memperbanyak konsumsi sayur.

2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?

Jawaban : Sekarang saya terbiasa menyiapkan makan malam sehari sebelumnya, menyimpan dalam wadah, dan membawa bekal saat jadwal panjang. Saya juga lebih sering makan sayur dan buah, serta membatasi makanan instan dan tinggi garam. Konten mereka yang konsisten membuat saya punya “template” makan sehat, bahkan dalam kondisi lelah atau sibuk.

3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?

Jawaban : Saya sangat menikmati konten batch cooking dan meal prep. Mereka sering membagikan jadwal masak mingguan, cara menyimpan makanan agar awet, serta tips mengolah makanan dalam waktu singkat. Konten seperti ini benar-benar menyelamatkan saya di tengah kesibukan.

4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?

Jawaban : Iya, saya merasa sangat termotivasi. Mereka selalu menyampaikan bahwa tidak apa-apa kalau tidak sempurna, yang penting terus mencoba. Saya merasa dimengerti sebagai manusia biasa yang kadang bisa gagal, tapi tetap didorong untuk terus memperbaiki. Itu sangat memotivasi saya untuk mencoba resep dan tips yang dibagikan.

5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat?

Jawaban : Saya cukup sering ikut voting polling mereka tentang tantangan makan sehat. Misalnya polling “mana yang paling susah saat diet?” dan saya merasa relate. Hal itu membuat saya merasa bagian dari komunitas, dan ternyata banyak orang yang juga sedang berjuang sama seperti saya.

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?

Jawaban : Saya ingin lebih bugar, tidak mudah lelah saat jaga malam, dan menjaga kesehatan kulit. Saya punya masalah jerawat, dan sejak makan lebih sehat, kulit saya juga lebih bersih. Jadi tujuan saya bukan hanya fisik, tapi juga untuk kenyamanan diri sendiri.

7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?

Jawaban : Ya, sangat membantu. Setelah beberapa bulan, saya merasa tubuh lebih ringan, perut tidak begah, dan saya bisa menjalani shift malam tanpa harus ngemil sembarangan. Kulit saya juga lebih bersih dan jarang breakout.

8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?

Jawaban : Ya, tentu saja saya memiliki harapan ketika memutuskan untuk mengikuti akun Yellow Fit Kitchen. Sebagai mahasiswa yang sering sibuk dengan aktivitas kampus dan tugas-tugas yang padat, saya berharap akun ini bisa menjadi sumber inspirasi yang praktis untuk menjalani pola makan sehat tanpa perlu repot atau mahal. Harapan saya adalah bisa mendapatkan informasi yang aplikatif, seperti ide bekal sehat untuk kuliah, cara meal prep yang hemat waktu, atau alternatif makanan sehat yang cocok untuk mahasiswa dengan budget terbatas. Seiring berjalannya waktu, saya merasa harapan tersebut cukup terpenuhi. Yellow Fit Kitchen sering membagikan konten yang sangat relevan dengan kehidupan saya sehari-hari, bahkan beberapa kali saya mencoba resep mereka untuk bekal ke kampus. Jadi, akun ini bukan hanya inspirasi, tapi juga semacam “panduan hidup sehat” yang bisa saya ikuti secara realistis.

9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?

Jawaban : Menurut saya, komunitas yang terbentuk di sekitar akun Yellow Fit Kitchen punya peran yang sangat besar dalam menjaga semangat dan motivasi saya untuk terus menjalani pola makan sehat. Meskipun saya tidak kenal langsung dengan *followers* lain, tapi saya sering membaca komentar-komentar mereka yang saling mendukung, membagikan pengalaman, atau berbagi tips tambahan. Ada rasa kebersamaan dan semangat kolektif yang muncul dari situ. Bahkan, saya pernah mengikuti tantangan makan sehat selama 7 hari yang dibuat oleh akun ini, dan saya

melihat banyak *followers* lain juga ikut. Melihat mereka berbagi perkembangan di story atau komentar membuat saya merasa tidak sendiri dalam perjalanan ini. Saya merasa seperti menjadi bagian dari komunitas yang punya tujuan sama: hidup lebih sehat. Dukungan tidak langsung ini benar-benar memberikan dampak positif bagi saya, terutama saat semangat saya mulai menurun.

10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

Jawaban : Iya, saya rasa faktor emosional cukup kuat dalam keputusan saya untuk mengikuti dan tetap setia dengan akun ini. Salah satu hal yang membuat saya terikat secara emosional dengan Yellow Fit Kitchen adalah cara mereka menyampaikan pesan. Mereka tidak hanya memberikan informasi secara kaku, tapi juga menyisipkan kata-kata penyemangat, kalimat motivasi, dan bahkan empati terhadap para *followers*-nya. Misalnya saat saya merasa gagal menjaga pola makan selama ujian akhir semester, saya membaca salah satu caption mereka yang mengatakan, “proses tidak harus sempurna, tapi harus terus diperjuangkan.” Kalimat sederhana itu rasanya sangat menyentuh, karena saya merasa dipahami. Konten mereka membuat saya merasa diterima apa adanya, tidak dihakimi, dan justru diberi ruang untuk bertumbuh. Hal-hal seperti ini yang membuat saya tidak hanya mengikuti akun mereka untuk mencari resep, tapi juga untuk mendapatkan dorongan emosional dalam perjalanan hidup sehat saya.

## **Informan 5**

Nama : Alsahdana

Jenis Kelamin : Perempuan

Lama Mengikuti Akun : 1 tahun 5 bulan

Pekerjaan : Mahasiswi

Umur : 22

## **Hasil Wawancara**

1. Bisakah Anda menceritakan bagaimana pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat saat mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Apa yang menarik perhatian Anda pada saat itu?

Jawaban : Saya sempat mencoba berbagai jenis diet ekstrem, tapi semuanya gagal dan malah bikin saya stres. Lalu saya menemukan akun Yellow Fit Kitchen , dan hal pertama yang saya baca adalah *caption* “Kamu tidak perlu langsung sempurna. Tambahkan dulu satu sayur di piringmu.” Dari situ saya merasa ini berbeda. Pendekatannya tidak keras, tapi mendukung dan manusiawi. Saya mulai mencoba menambah sayur di tiap makan, mengganti camilan dengan buah, dan dari situlah perubahan mulai terjadi.

2. Bagaimana konten yang Anda lihat di akun Yellow Fit Kitchen mempengaruhi kebiasaan makan Anda sehari-hari?

Jawaban : Saya jadi terbiasa memerhatikan warna piring harus ada hijau, kuning, dan merah. Saya juga mulai mencatat makanan yang saya konsumsi, dan lebih suka masak sendiri. Sekarang saya lebih sadar dalam memilih makanan dan tahu mana yang bisa jadi pilihan sehat tanpa harus menyiksa diri.

3. Apa jenis konten yang paling Anda nikmati dari akun ini (misalnya, resep, tips kesehatan, atau testimoni)? Mengapa konten tersebut menarik bagi Anda?

Jawaban : Saya pribadi paling menikmati konten berupa tips kesehatan dan challenge harian seperti “minum air putih cukup”, “30 hari makan sayur”, atau “stop jajan manis selama seminggu.” Konten seperti itu terasa menyenangkan dan ringan untuk diikuti, tapi punya dampak besar bagi saya. Mereka biasanya memberikan penjelasan singkat, visual yang menarik, dan *checklist* yang bisa diunduh. Selain itu, saya juga suka testimoni dari *followers* lain karena dari situ saya belajar bahwa banyak orang juga sedang berjuang dengan pola makan, bukan saya sendiri. Rasanya seperti saling menyemangati secara tidak langsung. Konten-konten ini tidak hanya informatif, tapi juga menginspirasi dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mencoba resep atau tips yang dibagikan di akun Yellow Fit Kitchen? Jika ya, bisa Anda jelaskan bagaimana motivasi tersebut muncul?

Jawaban : Iya, saya sangat termotivasi. Salah satu motivasi terbesar saya adalah karena Yellow Fit Kitchen tidak menghakimi. Mereka menyampaikan konten dengan pendekatan yang ramah dan realistis. Misalnya, saat saya gagal mengikuti *challenge* karena makan gorengan di hari ketiga, mereka pernah membuat konten yang mengatakan “nggak apa-apa gagal hari ini, masih bisa mulai lagi besok.” Itu membuat saya merasa tetap bisa berproses tanpa harus sempurna. Motivasi saya juga muncul karena konten mereka relatable dengan kehidupan mahasiswa misalnya menu hemat untuk kos, tips bekal 15 ribuan,

dan cara mengatur waktu masak di tengah jadwal kuliah. Saya merasa dilihat dan didukung sebagai audiens.

5. Bagaimana interaksi Anda dengan konten di akun ini (seperti memberi komentar atau berbagi) mempengaruhi pengalaman Anda dalam membentuk perilaku makan sehat?

Jawaban : Saya cukup sering menyimpan postingan, membagikannya ke teman saya yang juga ingin hidup sehat, dan beberapa kali ikut tantangan mingguan mereka. Interaksi ini sebenarnya memperkuat komitmen saya. Saya juga pernah repost hasil meal prep saya dan mereka repost di story mereka itu bikin saya merasa diapresiasi. Hal sederhana seperti itu membuat saya semakin percaya diri untuk terus mencoba hidup sehat. Walaupun saya bukan tipe yang sering komentar panjang, saya merasa keterlibatan kecil seperti itu sudah cukup membangun keterikatan positif dengan akun Yellow Fit Kitchen.

6. Apa motif yang mendorong Anda untuk membentuk perilaku makan sehat? Apakah ada tujuan tertentu yang ingin Anda capai dengan mengikuti akun ini?

Jawaban : Motif saya cukup personal. Saya pernah mengalami kondisi di mana saya sering merasa lelah, mood swing, dan kulit kusam. Setelah diperiksa, ternyata saya kekurangan zat besi dan pola makan saya sangat buruk. Dari situ saya mulai mencari solusi yang tidak terlalu ekstrem. Saya ingin punya keseimbangan bukan diet ketat, tapi gaya hidup sehat yang bisa saya jalani secara berkelanjutan. Dengan mengikuti Yellow Fit Kitchen , saya berharap bisa mengubah kebiasaan kecil, seperti mengganti cemilan, makan

sayur setiap hari, dan minum cukup air. Tujuan saya adalah agar tubuh saya terasa lebih bertenaga dan mental saya juga lebih stabil.

7. Apakah Anda merasa bahwa mengikuti akun ini membantu Anda dalam mencapai tujuan kesehatan atau kebugaran Anda? Jika ya, bagaimana?

Jawaban : Iya, saya merasa sangat terbantu. Setelah rutin mengikuti konten dan menerapkan beberapa tips, saya jadi lebih disiplin dalam hal makan. Berat badan saya memang tidak turun drastis, tapi saya merasa jauh lebih bugar. Saya tidak lagi gampang sakit kepala, pola tidur saya lebih baik, dan saya jarang merasa lesu di siang hari. Bahkan menstruasi saya jadi lebih teratur. Itu semua menunjukkan bahwa tubuh saya merespon dengan baik ketika pola makan saya membaik. Saya juga jadi lebih disiplin untuk minum air putih dan mengurangi gula harian saya, dan itu semua karena konten edukatif dari Yellow Fit Kitchen.

8. Apakah Anda memiliki harapan tertentu ketika mengikuti akun Yellow Fit Kitchen? Misalnya, apakah Anda berharap mendapatkan informasi baru atau inspirasi untuk pola makan sehat?

Jawaban : Tentu saja. Saya berharap akun ini terus konsisten memberikan edukasi yang ringan, jujur, dan bisa diterapkan. Harapan saya adalah agar mereka bisa menjangkau lebih banyak kalangan, bukan hanya yang sedang diet tapi juga yang sekadar ingin hidup lebih sehat. Saya juga berharap mereka terus menyampaikan pesan positif tentang *self-love* dan kesehatan mental, karena saya percaya keduanya saling berkaitan. Saya juga ingin

mereka membuat konten khusus untuk mahasiswa atau pekerja pemula, karena tantangan kita cukup berbeda dari ibu rumah tangga atau profesional.

9. Bagaimana Anda menilai peran komunitas atau dukungan dari *followers* lain dalam akun ini terhadap motivasi Anda untuk menerapkan pola makan sehat?

Jawaban : Komunitas *followers* di Yellow Fit Kitchen sangat suportif. Saya sering membaca komentar dari orang-orang yang membagikan kisah perubahan mereka, dari obesitas ke hidup lebih sehat, atau dari sering sakit jadi lebih bugar. Itu memberi saya kekuatan. Saya juga pernah DM salah satu *followers* yang dibagikan oleh Yellow Fit Kitchen , dan kami sempat bertukar pengalaman dan menu harian. Jadi secara tidak langsung, komunitas ini menciptakan ruang aman untuk belajar dan berkembang tanpa merasa sendirian. Rasa kebersamaan ini benar-benar meningkatkan motivasi saya untuk terus konsisten.

10. Apakah ada faktor emosional yang berperan dalam keputusan Anda untuk mengikuti akun ini? Misalnya, apakah Anda merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten yang disajikan?

Jawaban : Ya, sangat berperan. Saya pernah merasa tidak percaya diri dengan penampilan dan kondisi tubuh saya. Tapi saat mengikuti akun ini, saya merasa dihargai apa adanya. Banyak konten mereka yang tidak hanya membahas makanan, tapi juga membahas kesehatan mental dan penerimaan diri.

## Lampiran IV : Surat Pengantar Riset dan Surat Selesai Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

**Nama** : Pernanda Marko  
**NIM** : 218530021  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Penelitian** : PENGALAMAN FOLLOWERS AKUN YELLOW FIT KITCHEN (STUDI FENOMENOLOGI PENGALAMAN FOLLOWERS AKUN YELLOW FIT KITCHEN DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK PRILAKU MAKAN SEHAT)

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online Instagram Melalui internet mulai dari tanggal 3 Maret 2025 s/d 28 Maret 2025 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 Juni 2025

Diketahui  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi,

  
**Dr. Selamat Riadi, SE, M.L.Kom**

  
**Rehia Karenina Isabella Barus S.Sos, M.SP**

 Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran V : Dokumentasi Penelitian



**Dokumentasi** : Peneliti (kanan) sedang melakukan Kegiatan wawancara bersama Bapak Khairullah (kiri) selaku informan ahli, dilaksanakan di Universitas Medan Area Kampus 1, pada Selasa 17 Juni 2025 untuk memperoleh informasi dan pandangan mendalam mengenai pengalaman *followers* akun yellow fit kitchen, dengan metode wawancara mendalam.



**Dokumentasi** : wawancara dengan Ananda Aisyah selaku Informan Peneliti 1 , yang dilakukan oleh peneliti pada Senin, 2 Juni 2025 pukul 14.00 WIB di Universitas Medan Area Kampus 2. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan terkait pengalaman *followers* akun yellow fit kitchen, dalam membentuk perilaku makan sehat, dengan menggunakan metode wawancara .



**Foto Bersama :** Dengan Cantika Tia Ningrum selaku Informan Peneliti 2, yang dilakukan oleh peneliti pada Selasa, 3 Juni 2025 pukul 09.00 WIB di Universitas Medan Area Kampus 1. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan terkait pengalaman *followers* akun yellow fit kitchen, dalam membentuk perilaku makan sehat, dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*).



**Wawancara :** dengan Muhammad Akbar selaku Informan Peneliti 3, yang dilakukan oleh peneliti pada Selasa, 3 Juni 2025 pukul 10.00 WIB di Food Cord Universitas Medan Area Kampus 1 dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*).



**Wawancara :** Dengan Naura Harahap selaku Informan Peneliti 4, yang dilakukan oleh peneliti pada Selasa, 3 Juni 2025 pukul 11.00 WIB di Universitas Medan Area Kampus 1. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan terkait pengalaman *followers* akun yellow fit kitchen, dalam membentuk perilaku makan sehat, dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*).



**Wawancara :** Dengan Alsahdana selaku Informan Peneliti 5, yang dilakukan oleh peneliti pada Selasa 3 Juni 2025 pukul 12.00 WIB di Universitas Medan Area Kampus 1, dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*).