

Healthy Food dan Penerimaan Pesan Pada Followers Akun Instagram @mixgreens.id

Rahajeng Kartika Wungu¹, Andre Noevi Rahmanto^{2*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Since the COVID-19 pandemic, our society has been trying to live a healthy life by exercising and eating healthy foods. Healthy food has finally become a new commodity in the culinary industry. Seeing the growing need for healthy food, Mixgreens is increasingly developing its business as a healthy food store in Solo. The rise of the trend of consuming healthy food encourages the author to find out the motivation of the community in consuming healthy food and how they view healthy food. This research finds out how Mixgreens' identity construction is based on Aristotle's rhetoric theory with the analysis of three proofs of persuasion; ethos, logos, pathos. In addition, this research also focuses on the acceptance of the @mixgreens.id Instagram account followers' messages to find out the acceptance of @mixgreens.id Instagram account followers with the basis of Stuart Hall's reception theory by grouping informants in dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional positions (Hall, 2006). Information was obtained through the owner, content creator, and seven followers using the in-depth interview method. This research uses a sample of five categories of @mixgreens.id Instagram content. As a result, overall it can be interpreted that the content uploaded by @mixgreens.id Instagram account is a manifestation of the values held which is then communicated to the audience as Mixgreens identity. However, based on the results of the analysis, it is also concluded that the construction of Mixgreens' identity cannot be said to be good because there are incomplete elements and elements of rhetorical evidence in some content categories. The position of the majority of followers is dominant- hegemonic towards all content categories. This position is strongly influenced by age, background, level of education before being exposed to @mixgreens.id Instagram account content. This research also reveals that there is still a misunderstanding among audiences regarding the definition of healthy food.

Keywords:

Healthy food, Mixgreens, Stuart Hall's Reception Theory, Aristotle's Rhetoric Theory

Pendahuluan

Kecenderungan masyarakat dalam memilih makanan yang tidak mengandung gizi seimbang sudah menjadi fenomena umum seiring dengan merembaknya usaha kuliner berbasis makanan cepat saji (fast food). Tidak sedikit, dalam seporisi fast food mengandung setidaknya satu aspek Ultra processed food atau makanan

* Corresponding Author: Andre Noevi Rahmanto, andre@staff.uns.ac.id

olahan untuk menunjang tampilan dan cita rasa keseluruhan. Ultra processed food menurut Gupta et al. (2019) selanjutnya digolongkan menjadi Energy-Dense and Nutrient-poor (ENDP). Makanan ENDP mengandung tinggi lemak, gula, dan garam namun sedikit mikronutrien seperti (vitamin, mineral, zat besi, serat, air, dan lain-lain) (National Health and Medical Research Council of Australia dalam Sutherland et al., 2018). Makanan yang tergolong ENDP antara lain biskuit, cake, permen, coklat, snack asin, dan soft drink (Yari et al., 2020).

Pada makanan cepat saji, selain rasanya yang nikmat dan menggugah selera karena tampilannya menarik juga kandungan natrium yang tinggi, dominasi lemak jenuh, gula, dan garam membuat kondisi tubuh seorang individu menyimpan lemak lebih banyak sehingga berpotensi obesitas atau kegemukan. Obesitas menjadi salah satu masalah kesehatan yang serius karena menjadi penyebab 2,8 juta penduduk dunia meninggal setiap tahunnya. Dampak kesehatan yang dialami individu akibat kurang memperhatikan asupan gizi yang dikonsumsi tidak hanya obesitas atau kegemukan namun juga kurang gizi.

Kemajuan teknologi informasi saat ini mendorong pesat penyebaran informasi di segala aspek kehidupan dalam hal ini bidang kesehatan. Berdasar data Hootsuite (We Are Social) yang dikutip Riyanto (dalam Dewi et al., 2021) menunjukkan persentase pengguna mobile dari seluruh penduduk Indonesia sebesar 125,6%, sedang pengguna internet dan media sosial sebesar 73.7% dan 61.8%. Penggunaannya didominasi dari individu (Rounsefell et al., 2019) (Pilař et al., 2021), komunitas dan peneliti kesehatan (Klassen et al., 2018), dan pelaku usaha (F&B) (Goodman & Jaworska, 2020).

Komunitas dan peneliti kesehatan membagikan informasi berupa gambar maupun tulisan di media sosial dengan tujuan melakukan penelitian kesehatan dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Sedang pelaku usaha F&B membagikan informasi seputar makanan sehat semata karena media sosial menjadi salah satu media beriklan yang terjangkau. Paparan informasi di media tentang risiko obesitas meningkatkan kewaspadaan masyarakat. Tidak heran di tengah menjamurnya industri makanan siap saji dan peminatnya yang tinggi, sudah meningkat pula kesadaran masyarakat untuk mengusahakan hidup sehat karena paparan informasi dari berbagai media (media konvensional dan media baru).

Sebagai pengguna media sosial di era gempuran informasi yang sangat luas dan bervariasi, sangat dimungkinkan adanya perbedaan makna atau pandangan oleh masyarakat dalam menerima informasi. Mixgreens dipilih penulis sebagai objek penelitian ini karena memiliki followers yang paling banyak di antara industri makanan sehat di Solo lainnya yaitu mencapai angka enam ribu. Dalam melakukan promosi dan menyediakan informasi, akun instagram @mixgreens.id ang memperkenalkan Mixgreens sebagai Salad Bar dan Catering Sehat ini mengoptimalkan fitur instagram dengan memproduksi berbagai konten interaktif dan informatif setiap harinya. Selain menawarkan menu makanan sehat, Mixgreens juga menyajikan takaran atau perhitungan kalori dan nutrisi di setiap porsinya dan mengkampanyekan tips diet sehat yang enak.

Hal tersebut menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengetahui lebih dalam dari sudut pandang owner/ founder di tengah menjamurnya industri F&B terkait konstruksi identitas yang dibangun Mixgreens atas pemilihan makanan sehat sebagai komoditinya. Menilik dari pembahasan sebelumnya, dari perbedaan motivasi setiap orang untuk mengonsumsi makanan sehat juga menjadi salah satu

fokus penulis untuk mengetahui bagaimana penerimaan followers pada unggahan feeds akun instagram @mixgreens.id.

Rumusan masalah yang diajukan dalam studi ini adalah: (1) Bagaimana konstruksi identitas Mixgreens pada akun instagram mixgreens.id? (2) Bagaimana followers memaknai pesan pada unggahan akun instagram @mixgreens.id?

Tinjauan Pustaka

Healthy food atau makanan sehat dinilai dari segi kandungan gizinya (Ditlevsen et al., 2019). Ditlevsen et al., sepakat bahwa makanan sehat ditentukan dari bagaimana makanan diolah dan dikombinasikan. Artinya, makanan akan dikatakan sehat tergantung bagaimana suatu bahan makanan diolah kemudian gizi final yang terkandung dalam seporsi hasil olahan tersebut dihidangkan. Makanan sehat dalam penelitian Ditlevsen et al., (2019) dibagi menjadi tiga, yaitu: (a) Health as nutritional value (sehat dari segi nilai gizi); (b) Health as pleasure (sehat dari segi kenikmatan); (c) Health as purity (sehat dari segi kemurnian)

Lizie (2013) juga memaparkan meskipun aspek komunikasi dalam komunikasi kesehatan sangat menonjol dan terkadang muncul dalam literatur yang berorientasi pada makanan, konsep kesehatan (pola makan, nutrisi, olahraga, obesitas, dan lain-lain, tetap juga pada tingkat tertentu, keamanan pangan dan kebijakan pangan) tidak dapat direduksi menjadi konsep makanan. Dengan kata lain, komunikasi kesehatan yang mencakup segala hal mulai dari kampanye kesehatan hingga komunikasi antara dokter dan pasien merupakan bidang tersendiri.

Hatch dan Schultz dalam (Riel & Fombrun, 2007) menyarankan tiga pendekatan utama untuk diskusi akademis dan praktisi terkait "identitas", yaitu: (a) Identitas berakar pada desain; (2) Identitas berakar pada perusahaan; (c) Identitas berakar pada komunikasi.

Retorika menurut Burkey pada intinya adalah persuasi (Nichols, 1952). Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis retorika Aristoteles yang lebih memaknai retorika sebagai alat-alat persuasi dalam penyampaian pidato (West & Turner, 2008). Pada kajian ilmu komunikasi kali ini, penulis menggunakan analisis retorika Aristoteles dengan tiga bukti retorik (West & Turner, 2008), yaitu: ethos, logos, dan pathos.

Ethos atau etika merujuk pada karakter, intelegensi, niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara ketika hal-hal baik ini ditunjukkan melalui pidatonya. Ethos merupakan istilah yang luas yang merujuk pada timbal balik antara pendengar dan pembicara (Eugene Ryan dalam West & Turner, 2008). Logos ialah bukti logis yang digunakan oleh pembicara atau disebut juga argumen. Argumen yang baik harus bersifat rasional. Aristoteles menekankan bahwa logos juga mencakup penggunaan bahasa yang jelas, klaim yang logis, dan tidak menggunakan frase-frase puitis. Logos dapat juga dimaknai sebagai sumber atau bukti dari dasar argumen yang digunakan. Pathos berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari pendengar. Aristoteles pada West & Turner (2008) juga berpendapat bahwa para pendengar menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah; penilaian para pendengar dapat menjadi berbeda-beda ketika mereka dipengaruhi oleh rasa bahagia, sakit, benci, atau takut.

Menurut Shirk (dalam Nasrullah 2016) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerjasama (to cooperate) di antara pengguna dan melakukan tindakan

secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan pengertian media sosial menurut Boyd (dalam Nasrullah 2016) menjelaskan media sosial sebagai Kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda.

Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media (Pawaka & Choiriyati, 2020). Dengan mencoba memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak tersebut menerima dan mengikuti pesan yang didupakannya, analisis resepsi dapat dikatakan berfokus pada khalayak itu sendiri (Pawaka & Choiriyati, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif - kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall dan analisis retorika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pesan followers terkait konten @mixgreens.id. Penulis menggunakan jenis purposive sampling kasus khusus/ tipikal, sebab penulis ingin mengetahui tentang fenomena atau tren terhadap anggota populasi yang dipertimbangkan dianggap biasa atau rata-rata (Lenaini, 2021). Data primer penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dan observasi. Sampel yang akan menjadi informan pada saat wawancara penulis dapatkan melalui teknik purposive sampling. Dari wawancara informan juga bisa didapatkan hal-hal yang dicari untuk kebutuhan data observasi dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara yang dilakukan kepada owner/ founder Mixgreens dan followers akun instagram @mixgreens.id. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif (Miles dan Huberman, 2007) yang meliputi empat tahapan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Resepsi Pesan

Penulis telah melakukan in-depth interview dengan tujuh orang informan untuk mengetahui tentang resepsi followers terhadap konten akun instagram @mixgreens.id. Selanjutnya, penulis mengelompokkan ketujuh informan dalam kategori dominant, negotiated, dan oppositional (Hall, 2006), dan memetakan posisi resepsi masing-masing informan dalam Tabel 1.

Berdasarkan posisinya dalam menerima isi teks media, Hall membagi kelompok khalayak menjadi tiga yaitu dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position (Hall, 2006). Dominan-hegemonic position ialah kelompok dengan situasi dimana penerima pesan sejalan dengan kode-kode program dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh

si pembuat program atau pengirim pesan. Posisi dominant-hegemonic mendominasi hasil pengelompokan penerimaan followers dan terdapat di seluruh kategori konten (konten edukasi, konten soft-selling, konten foto/ video produk, konten promo dan giveaway, konten informasi nilai gizi, dan konten klaim produk. Informan dalam kategori posisi dominant-hegemonic secara umum memiliki pendapat bahwa informasi yang disampaikan Mixgreens menarik, dan baik untuk dikonsumsi karena menyangkut kesehatan. Informan atau followers pada posisi dominant-hegemonic kurang mempertanyakan kredibilitas dan validitas informasi yang disampaikan Mixgreens karena menurut mereka secara umum Mixgreens merupakan kedai makanan sehat yang baik yang dibuktikan dengan pengelolaan media sosial yang baik dan menarik. Variasi menu yang terbilang banyak dan kekinian juga meningkatkan keyakinan informan pada Mixgreens secara keseluruhan sebagai kedai makanan sehat.

Posisi kedua adalah negotiated yang merupakan posisi dimana penerima pesan dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program atau pesan yang diterima namun dapat memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya (Meilasari & Wahid, 2020). Penerima yang masuk pada kategori ini dapat menyetujui atau menerima kode pesan yang sejalan dengan pengirim namun dengan syarat atau disesuaikan dengan ideologi penerima pesan. Pada penelitian ini, tidak banyak ditemukan informan yang tergolong negotiated position. Pada konten edukasi, terdapat tiga informan yang tergolong negotiated position yang dilatarbelakangi oleh tingkat edukasi. Mereka memiliki tahapan tambahan saat menerima informasi yaitu memastikan apakah informasi yang disampaikan valid atau tidak. Hal ini dikarenakan kedua informan memiliki pemahaman lebih mengenai makanan sehat dan gizi dibandingkan dengan informan yang lain. Sementara satu informan lainnya pada posisi negotiated ini hanya dapat menerima informasi apabila terdapat unsur kebaruan. Artinya, informan menolak bahwa konten edukasi Mixgreens bersifat informatif apabila informasi yang disampaikan pernah ia dapatkan sebelumnya pada sumber maupun platform lain.

Posisi negotiated juga ditemukan sebanyak satu pada konten foto produk, satu pada konten informasi nilai gizi, dan satu pada konten klaim produk. Masing-masing informan memiliki ketidakyakinan pada konten informasi nilai gizi dan klaim produk terkait karena didasarkan pada kurangnya kredibilitas dan sumber referensi yang dapat dipercaya. Sedang satu informan posisi negotiated pada konten foto produk didasarkan ketidakyakinannya pada volume atau besaran ukuran suatu menu.

Terakhir adalah posisi oppositional yang mana penerima pesan tidak sejalan dengan kode-kode program atau pesan dan menolak makna yang disodorkan, kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program (Meilasari & Wahid, 2020). Dalam penelitian ini, informan yang masuk pada posisi oppositional ditemukan masing-masing satu pada konten soft-selling dan konten promo dan giveaway. Informan dengan posisi oppositional pada konten soft-selling tidak memiliki ketertarikan pada jenis konten yang tidak sarat informasi. Di lain sisi, usia informan juga menjadi faktor konten soft-selling yang kekinian. Sementara pada konten promo dan giveaway, informan posisi oppositional tidak memiliki ketertarikan pada penawaran dengan ketentuan yang menurutnya rumit dan memiliki kemungkinan rendah untuk memenangkan tantangan atau teka-teki.

Tabel 1. Posisi Resepsi Followers Akun Instagram @mixgreens.id

Nara-sumber	Kategori Konten					
	Edukasi	Soft-selling	Foto/video Produk	Promo dan Giveaway	Informasi Nilai Gizi	Klaim Produk
Tita	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>
Brian	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>
Anik	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Opositional</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>
Mei	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Opositional</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>
Amandha	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>
Klaudius	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>
Aryo	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>	<i>Dominant Hegemonic</i>

Sumber: Hasil analisis data primer

Retorika Konstruksi Identitas

Analisis Konstruksi Identitas Mixgreens dengan Teori Retorika Aristoteles Dalam analisis retorika Aristoteles, terdapat tiga bukti retorik yaitu ethos, logo, dan pathos. Analisis setiap kategori konten akun instagram @mixgreens.id dengan mata pisau tiga bukti retorik diatas yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

Konten Edukasi

Ethos. Kredibilitas yang membahas bagaimana Mixgreens mengomunikasikan nilai-nilai yang menggambarkan identitas Mixgreen dapat dilihat dalam kategori konten edukasi. Salah satu visi Mixgreens untuk mengubah pandangan khalayak mengenai makanan sehat dapat diwujudkan dengan disampaikannya informasi yang edukatif mengenai makanan sehat dan gizi di akun isntagram @mixgreens.id. Secara pengelolaan media sosial, hal ini cukup memberikan perbedaan yang signifikan antara Mixgreens dengan industri serupa di Solo.

Referensi atau sumber ari informasi yang disampaikan Mixgreens pada konten edukasinya sejauh ini belum pernah merujuk pada seorang individu yang ahli dalam hal ini seorang dokter maupun ahli gizi. Dalam setiap konten edukasi yang diunggah akun instagram @mixgreens.id, belum pernah disematkan sumber literatur yang digunakan sebagai rujukan informasi yang disampaikan pada khalayak.

Logos. Informasi yang disampaikan akun instagram @mixgreens.id pada konten edukasi mengandung kejelasan, tidak menggunakan kata atau susunan kalimat yang rumit, tidak terdapat gambar dan tulisan yang tumpang tindih, dan menggunakan jenis juga ukuran font yang baik. Informasi disampaikan dengan kalimat yang cenderung pendek agar pesan dapat tersampaikan mengingat durasi

fokus pengguna instagram tidak lama. Susunan slide dan sub topik setiap konten diatur dengan baik sehingga inti pesan dapat dengan mudah disimpulkan secara logis oleh audiens (Vapiro dalam Hamzah et al., 2019).

Pathos. Pada konten edukasi, pathos dapat dilihat dalam penekanan informasi yang disampaikan @mixgreens.id. Dalam sebuah teks narasi, penekanan dapat dilakukan dengan cara meng-highlight atau menggarisbawahi kata atau kalimat yang ingin ditekankan. Dengan metode desain grafis yang dilakukan Mixgreens, penekanan dilakukan dengan membedakan warna, ukuran, dan jenis font. Mengenai hubungan dengan audiens, hal ini ditunjukkan melalui penggunaan CTA (call to action) dalam deskripsi konten untuk memicu reaksi followers yang dapat dilihat dalam kolom komentar. Meski demikian, belum banyak konten edukasi yang diunggah akun istagram @mixgreens.id yang dalam kolom komentarnya terdapat reaksi atau komentar dari followers.

Konten Soft-selling

Ethos. Kredibilitas konten soft-selling Mixgreens merujuk dari definisi kredibilitas menurut Toppano & Toppano dalam Hamzah et al. (2019) bahwa kredibilitas merupakan nilai-nilai yang dikomunikasikan yang membedakan brand memiliki identitas yang berbeda dibanding yang lain. Konten soft-selling Mixgreens justru menjadi satu yang paling membedakan di antara industri makanan sehat di Solo. Mixgreens sebuah industri makanan sehat yang cenderung berorientasi pada kesehatan membawakan pesan melalui konten video kreatif yang lucu dan kekinian.

Referensi atau sumber informasi yang digunakan Mixgreens pada konten soft-selling mengacu pada segenap influencer local yang fokus pada bidang makanan seperti food vlogger dan bidang kesehatan seperti atlet. Namun dari sekian banyak konten soft-selling yang diunggah akun instagram @mixgreens.id, masih sedikit yang melibatkan tokoh sosok yang ahli terutama dalam bidang kesehatan.

Logos yang dapat dibuktikan dengan unsur kejelasan sebuah informasi juga terdapat dalam kategori konten soft-selling. Hal ini ditandai dengan sinematografi atau teknik pengambilan gambar yang dilakukan sehingga setiap scene dari konten video soft-selling dapat dimengerti arah dan maknanya. Video pada konten soft-selling diedit dengan cukup baik sehingga alur setiap scene dapat saling terhubung secara berurutan. Konten soft-selling yang berbentuk video terbilang sedikit memasukkan unsur teks atau narasi dalam editing-nya sehingga audiens dapat memahami visual dengan lebih jelas. Namun demikian, konten soft-selling sering mengadaptasi konten video yang sedang viral saat itu sehingga tidak semua kalangan dapat memahami arah dan inti dari video yang disaksikan meskipun secara garis besar konten ini mengandung candaan yang sifatnya tidak serius.

Pathos pada konten video mengandung unsur yang lebih banyak dibandingkan konten grafis. Pemilihan music latar membantu membangkitkan emosi followers seperti yang dijelaskan Percy dan Elliott (2012) mengenai peran music dalam iklan. Mixgreens selalu menggunakan music latar yang bernuansa bahagia, asik, dan terkini. Sementara pada unsur penakanan, Mixgreens menambahkan sedikit teks dengan jenis, ukuran, dan desain font yang kontras agar followers dapat fokus pada hal yang ingin ditekankan. Tidak hanya itu, Mixgreens pada setiap konten videonya juga sering memasukkan voice over dengan gaya bicara yang asik juga intonasi dan penekanan yang baik sehingga video semakin hidup dan menarik untuk ditonton.

Mengenai hubungan dengan audiens, dalam konten soft-selling Mixgreens juga menyantumkan CTA baik yang ditempatkan pada teks video maupun pada deskripsi konten (caption) untuk memicu respon audiens di kolom komentar. Kolaborasi endorsement juga merupakan salah satu usaha Mixgreens membangun hubungan dengan audiens karena audiens dari akun pribadi influencer sering kali memberikan respon pada kolom komentar konten kolaborasi tersebut sehingga dapat diketahui reaksi emosi audiens.

Konten Foto/Video Produk

Ethos pada konten foto/ video produk ditunjukkan pada kredibilitasnya dengan menggunakan foto dan video yang mengandung vibrant color sehingga produk Mixgreens terlihat menggugah selera dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Meskipun Mixgreens adalah kedai makanan sehat dengan menu utama salad, setiap foto/ video produk yang diunggah akun instagram @mixgreens.id tidak didominasi warna hijau yang menjemukan tetapi juga terdapat warna lain seperti merah, jingga, kuning, ungu, coklat, merah muda, dan lain-lain dengan penambahan objek pendamping sesuai jenis menu.

Unsur referensi atau sumber yang menguatkan bahwa sebuah informasi valid dalam penelitian ini foto/ video produk Mixgreens bukanlah foto/ video produk brand lain atau hanya menyuplik dari internet. Hal ini dibuktikan dengan penataan dan penambahan unsur dari objek pendamping sehingga dapat dipastikan bahwa foto tersebut hanya dimiliki oleh Mixgreens. Tidak hanya itu, Mixgreens juga selalu menyorot logo merek yang terdapat dalam kemasan produk yang difoto.

Logos. Foto/video produk yang diunggah akun instagram @mixgreens.id memiliki kejelasan yang baik meskipun dengan karakteristiknya foto produk Mixgreens selalu didampingi dengan objek tambahan demi meningkatkan estetika, namun hal tersebut tidak mengurangi kejelasan produk yang ingin disampaikan. Warna dan komposisi yang ada dalam seporasi menu selalu terlihat dengan jelas. Beberapa foto/ video produk diunggah dengan penambahan desain teks atau narasi untuk menyorot kandungan dan manfaat dari sebuah produk Mixgreens.

Penambahan teks atau narasi di atas juga mempertimbangkan komposisi sebuah desain grafis sehingga tidak terlalu banyak teks atau narasi yang menutupi atau mengganggu foto/ video produk itu sendiri. Setiap produk yang direkam sebagai foto/ video produk ditata sedemikian estetik bersama dengan objek pendamping kemudian diedit dengan sedikit sentuhan desain sehingga sebuah foto/ video produk Mixgreens tidak hanya estetik namun sarat informasi.

Pathos dengan unsur penekanan pada konten foto produk Mixgreens dilakukan dengan penambahan desain teks atau narasi untuk menyorot kandungan dan manfaat dari sebuah produk Mixgreens. Tidak jarang Mixgreens menambahkan sentuhan musik latar dan voice over pada konten foto/ video produk untuk membantu membangkitkan serta memengaruhi emosi konsumen seperti yang dikatakan Percy dan Elliot (2012). Penekanan yang juga disematkan melalui text atau narasi juga voice over di konten foto/ video produk Mixgreens.

Konten Promo dan Giveaway

Ethos. Pada konten promo dan giveaway yang diunggah akun instagram @mixgreens.id, penulis tidak menemukan bukti retorik ethos baik dilihat dari unsur kredibilitas maupun referensi atau sumber. Logos, konten promo dan giveaway yang diunggah @mixgreens.id dibuat cukup jelas baik dari desain visual yang ditampilkan maupun substansi yang ada di dalamnya. Konten giveaway sangat

melekat dengan gambar dan desain sehingga diperlukan gambar dan desain yang jelas sehingga tantangan atau teka-teki dapat dipecahkan. Sementara itu, konten promo dan giveaway juga sarat akan ketentuan. Hal ini merupakan aspek yang tidak kalah penting karena ketentuan menjadi kompas bagi followers untuk berpartisipasi pada promo dan giveaway yang diadakan. Ketentuan yang tertera pada konten promo dan giveaway Mixgreens jelas dan dapat dipahami dengan mudah. Hal ini dibuktikan dengan adanya partisipan yang dapat dilihat melalui kolom komentar dari setiap unggahan konten promo dan giveaway.

Keringkasan dari konten promo dan giveaway juga diwujudkan melalui desain grafis yang sederhana namun tetap informatif dan menarik. Pada desain grafisnya, konten promo dan giveaway Mixgreens tidak menyematkan banyak teks atau narasi sehingga didapatkan visual yang bisa dilihat dan dipahami dengan jelas. Angka besaran promo juga disematkan secara jelas dan tidak menjejalkan.

Pada konten giveaway, meski tantangan dan teka-teki diwujudkan dalam bentuk gambar atau gambar bergerak, namun maksud dari tantangan dan teka-teki tersebut dapat dengan mudah dipahami juga dapat dipecahkan dengan mudah sehingga setiap orang dapat berpartisipasi pada agenda giveaway. Ketentuan konten giveaway yang disematkan pada kolom deskripsi disusun dengan urutan nomor sehingga memudahkan calon partisipan untuk mengetahui langkah apa saja yang harus ditempuh untuk memenangkan giveaway.

Pathos. Konten promo dan giveaway Mixgreens selalu diiringi dengan music latar yang ritmis dan bernuansa positif. Hal ini dapat membantu membangkitkan juga memengaruhi emosi konsumen sesuai (Percy & Elliott, 2016). Unsur penekanan pada konten promo dan giveaway dapat ditemukan pada font tulisan "GIVEAWAY!" yang didesain dengan warna, jenis, dan ukuran font yang kontras sehingga dapat mudah dijumpai dan diketahui jenis kontennya. Tidak hanya itu, penekanan juga disematkan pada setiap deskripsi konten yang memuat ketentuan khususnya pada judul deskripsi dengan menambahkan emotikon tanda seru berwarna merah agar calon partisipan membaca ketentuan terlebih dahulu. Keterlibatan hubungan dengan audiens juga diupayakan dengan konten promo dan giveaway itu sendiri karena setiap partisipan diharuskan mengisi kolom komentar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Konten Informasi Nilai Gizi

Ethos. Sebagai sebuah industri makanan sehat, Mixgreens perlu menyematkan nilai gizi di setiap menu. Namun sampai saat dilakukan penelitian, informasi yang dimuat masih terbatas pada jumlah kalori di setiap menu. Hal ini bukan lagi sebuah kebaruan terlebih nilai gizi yang dapat ditampilkan masih terbatas pada kalori. Selanjutnya, angka jumlah kalori yang disematkan melalui proses perhitungan menggunakan aplikasi FatSecret. Menurut Annessa, seorang ahli gizi di Solo, perhitungan kalori yang dilakukan menggunakan aplikasi memiliki risiko angka yang tidak valid. Hal ini terjadi karena aplikasi tidak dapat menghitung penyusutan nilai gizi akibat proses pengolahan seperti pemanasan dan penambahan bahan lain juga bumbu.

Kategori konten informasi nilai gizi juga mencakup konten foto produk yang menyematkan informasi mengenai komposisi bahan dalam sebuah menu dan manfaat yang terkandung. Kurangnya sumber atau referensi yang valid juga terjadi pada proses penyusunan manfaat pada menu smoothies yang hanya bersumber dari situs pencarian.

Namun demikian penulis berpendapat bahwa unsur kredibilitas dari konten informasi nilai gizi terdapat pada penyematan komposisi dan manfaat pada menu Mixgreens. Hal tersebut dibandingkan dengan industri serupa di Solo dan Mixgreens menjadi kedai makanan sehat yang cukup lengkap dalam penyajian informasi produk.

Logos. Penyematan angka jumlah kalori, komposisi, dan manfaat pada menu Mixgreens menggunakan ukuran font yang terlalu kecil dan cenderung kurang jelas sehingga sulit didapati, sementara informasi ini merupakan aspek yang paling penting bagi konsumen dan calon konsumen. Keringkasan pada konten ini cukup terlihat dari minimnya text atau narasi selain yang memang dibutuhkan sehingga apabila informasi tersebut dilihat dengan lebih dekat (zoom in), konten bisa mudah dipahami bahwa informasi tersebut mengandung nilai gizi dan komposisi. Penyusunan letak teks dan aspek lain kurang dapat memudahkan pembaca untuk dapat memahami secara cepat mengenai informasi yang terkandung dalam konten ini.

Pathos. Pada konten informasi nilai gizi, penulis tidak menemukan nada, suara, atau penekanan yang dilakukan baik secara audio maupun visual karena dibuktikan dengan sulitnya isi konten tersebut dipahami. Sekala tidak ada unsur keterlibatan hubungan dengan audiens karena konten informasi nilai produk tidak ditampilkan pada jenis konten feed maupun reels namun ditampilkan pada highlight "menu". Namun dengan demikian, setiap calon konsumen yang mencari informasi produk akan langsung menuju ke highlight tersebut untuk mendapatkan informasi yang penting mengenai produk. Hal ini menjadi bukti upaya Mixgreens sesuai dengan pernyataan Taquini pada Hamzah et al. (2019) bahwa penting bagi brand untuk memastikan bahwa audiens dapat terhubung dengan brand melalui konten.

Konten Klaim Produk

Ethos. Klaim produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah beberapa kalimat atau frasa yang mengandung informasi seputar klaim produk Mixgreens seperti: "Dibuat dengan bahan berkualitas", "Cocok bagi yang sedang menurunkan berat badan, detoksifikasi, dan memulai gaya hidup sehat". Klaim seperti diatas perlu dibuktikan atau didasari faktor yang kuat juga dikomunikasikan dengan baik agar tidak menimbulkan keraguan pada konsumen.

Dari dua poin di atas, hanya satu yang memenuhi unsur referensi atau sumber dan kredibilitas. Meskipun pada konten terpisah, Mixgreens pernah menyampaikan informasi mengenai sumber sayuran yang digunakan Mixgreens sebagai bahan baku pada konten yang berjudul "OUR SOURCE CHECKK". Sayuran yang digunakan Mixgreens merupakan sayuran yang ditanam dengan metode hidroponik dari ladang AA818 Hydroponic sehingga dihasilkan kualitas sayur yang lebih segar. Dalam konten tersebut juga disampaikan bahwa sayuran AA818 Hydroponic bebas dari zat kimia 100% termasuk pestisida karena menggunakan bahan rempah-rempah alami untuk mengusir hama. Hal ini sudah memenuhi unsur kredibilitas dan referensi sumber pada bukti retorik ethos.

Logos pada konten klaim produk dapat ditemukan dalam unsur kejelasan, keringkasan, dan pengaturan. Dua poin pada sub ethos di atas terangkum dalam sebuah konten dimana setiap kalimat di-highlight dengan ukuran font yang besar dan desain yang mencolok sehingga inti pesan dapat dengan mudah ditangkap oleh audiens.

Pathos. Pada konten klaim produk ini Mixgreens menambahkan music latar yang dengan kesan yang menyenangkan sehingga dapat membangkitkan dan memengaruhi emosi konsumen. Penekanan dilakukan di setiap frasa karena memang semuanya perlu di-highlight dengan ukuran font yang besar dan desain teks yang mencolok. Tidak ada unsur keterlibatan hubungan audiens pada kategori konten klaim produk.

Kesimpulan

Konstruksi identitas dan penerimaan followers memiliki hubungan yang saling berkaitan. Ketika sebuah identitas dikonstruksikan dengan baik maka akan meningkatkan kemungkinan tidak ditemukannya posisi oppositional atau bahkan negotiated karena setiap nilai dan informasi yang disampaikan memiliki bukti retorik ethos, logos, pathos dengan segala unsur dan elemen di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Aisyah, I. S., Kamaruddin, I., Siburian, U. D., Wahyuni, L. E. T., Amanda, E., Agustina, M., Astuti, I. D., Rahmawati, & Kartikasari, M. N. D. (2022). *Gizi Kesehatan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442-46.
- Aprillyanto, K. (2020). Analisis Retorika Visual Pada Iklan Ramayana Department Store Versi #Kerenlahirbatin. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2021). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Social Environment terhadap perilaku Fear Of Missing Out (Fomo). *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5, 11-20.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food and Quality Preference*, 71, 46-53.
- Feist, G. J. (2010). *Teori kepribadian: Theories of personality*. Salemba Humanika.
- Gupta, S., Hawk, T., Aggarwal, A., & Drewnowski, A. (2019, Mei 28). Characterizing Ultra-Processed Foods by Energy Density, Nutrient Density, and Cost. *Frontiers in Nutrition*, 6, 1-9.
- Kombanda, K. T., Margerison, C., Booth, A., & Worsley, A. (2022, Februari 15). Socio-Psychological Factors Associated with Young Australian Adults' Consumption of Energy Dense and Nutrient Poor (EDNP) Foods. *Nutrients*, 14(4), 1-18.
- Nathaniel, A., Sejati, G. P., Perdana, K. K., Lumbantobing, R. D. P., & Heryandini, S. (2020). Perilaku Profesional Terhadap Pola Makan Sehat. *Indonesia Business Review*, 1, 186-200.
- Rakhmat, J. (2007). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Remaja Rosda.
- Rounsefell, K., Simone Gibson, McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2019). Social Media, Body Image and Food Choices in Healthy Young Adults: A Mixed Methods Systematic Review. *Nutrition and Dietetic*, 77(1), 19-40.