

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dibidang makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2023, kontribusi industri ini menyumbang sebesar 6,55 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan industri pengolahan nonmigas sebesar 39,1 persen (Dee Waluyo, 2024). Selain itu industri makanan dan minuman ini mengalami pertumbuhan yang positif dengan peningkatan sebesar 4,47 persen pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Industri makanan dan minuman ini salah satunya adalah makanan mi instan (Deny, 2024). Industri mi instan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak diperkenalkan pada awal tahun 1970-an. Mi instan dengan merek supermi dan Indomie menjadi pelopor dalam pasar ini, dengan merek indomie yang sangat populer dikalangan masyarakat diperkenalkan oleh PT Indofood Sukses Makmur pada tahun 1972. Seiring berjalannya waktu mi instan menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia, yang didukung dengan kemudahan penyajian dan harga yang terjangkau (Putri & Nugraha, 2024).



Gambar 1. 1 Laporan *World Instant Noodles Association*

Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2024

Popularitas mi instan di Indonesia semakin terbukti melalui data konsumsi global. Menurut data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) terbaru pada tanggal 13 Mei 2024 mencatat daftar negara yang mengonsumsi mi instan terbanyak di dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia jumlah konsumsinya mencapai 14,54 miliar porsi. Adapun jumlah konsumsi tersebut meningkat drastis setelah pandemi Covid-19, yang total konsumsinya sebesar 12,52 miliar porsi. Indonesia hanya kalah dari China dengan total 42,21 miliar porsi. Selain itu Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menyebutkan bahwa mayoritas orang Indonesia mengonsumsi mi instan sekitar 1-6 kali per minggu (Yonatan, 2024).



Gambar 1. 2 Produk Mi Instan

Sumber: Pencarian Internet, 2024

Mi instan termasuk salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia karena kemudahan penyajian dan harga yang terjangkau. Namun, konsumsi mi instan sering kali menjadi perdebatan mengenai dampaknya yang secara langsung terhadap kesehatan. Melalui sebuah studi menyebutkan bahwa konsumsi mi instan secara berlebihan dapat meningkatkan resiko hipertensi pada wanita muda (Lestari et al., 2016). Terdapat pandangan lain yang menyebutkan bahwa mi instan aman dikonsumsi dalam jumlah moderat dan dapat menjadi bagian dari pola makan seimbang. Perbedaan pandangan ini mempengaruhi perilaku *followers* dalam membeli mi instan. Konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan cenderung membatasi pembelian mi instan atau memilih varian yang dianggap lebih sehat, seperti mi rendah kalori atau yang diperkaya dengan nutrisi tambahan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, seperti rasa dan harga, memengaruhi niat beli konsumen terhadap mi instan (Alam et al., 2023).



Gambar 1. 3 Frekuensi Konsumsi Mi Instan

Sumber: Kemkes.go.id, 2024

Perdebatan mengenai dampak kesehatan mi instan semakin mendalam ketika dikaji dari perspektif ilmiah. Menurut studi dari *Global Nutrition Report* (GNR) tahun 2022 menyatakan bahwa makanan olahan seperti mi instan jika dikonsumsi secara berlebihan tanpa ada tambahan gizi lainnya hanya akan menimbulkan risiko kesehatan. Penelitian tersebut menyinggu bahwa mi instan bukan penyebab langsung seseorang terkena penyakit kronis seperti obesitas dan hipertensi, melainkan kurangnya gizi seimbang dalam pola makanan secara keseluruhan. Dr. Hu, sebagai Ketua Departemen Nutrisi di *Harvard T.H. Chan School of Public Health*, menjelaskan bahwa mi instan mengandung zat karbohidrat, kandungan natrium dan sodium yang tinggi, memiliki dampak terhadap kesehatan yang tergantung pada kebiasaan pola makan individu. Selain itu, mengonsumsi makanan yang tinggi natrium dan sodium, seperti mi instan, dapat menyebabkan masalah pada tekanan darah seseorang. Sebab, penting bagi setiap orang untuk memperhatikan pola makan dan membatasi asupan makanan yang tinggi akan natrium untuk menjaga kesehatan (J et al., 2013). Mi instan yang dikombinasikan dengan sayuran dan sumber protein lainnya dapat menjadi bagian dari pola makan sehat, selama dikonsumsi secara batas wajar.

Dalam perilaku konsumen, berbagai faktor eksternal dan internal mempengaruhi keputusan konsumsi mi instan. Perilaku konsumen dalam memilih mi instan sangat dipengaruhi oleh perkembangan budaya, persepsi di bidang kesehatan dan strategi pemasaran. Di negara-negara berkembang, mi instan sering kali dikaitkan dengan status sosial tertentu. Sedangkan di negara maju, konsumen lebih memperhatikan faktor dari kesehatan mereka (Pratama

et al., 2024). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Hubungan pemasaran dan citra perusahaan memengaruhi niat perilaku konsumen secara signifikan, yang menekankan bahwa faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan konsumen (Mustikawati et al., 2021). Berbagai peristiwa global dapat mempengaruhi perilaku followers secara luas dalam skala yang lebih besar, termasuk dalam pilihan makanan sehari-hari seperti mi instan. Selain itu, penelitian yang membahas tentang konsumsi berkelanjutan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi determinan penting dalam niat konsumsi produk ramah lingkungan, merefleksikan bahwa nilai-nilai personal mempengaruhi preferensi konsumen (Fitriani et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi dari faktor lingkungan, sosial, dan personal menyatu untuk mempengaruhi perilaku follower's mi instan dalam pembahasan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa dimensi baru dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah studi yang menunjukkan bahwa iklan media digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku followers, serta bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat memoderasi hubungan ini. Studi ini, menyatakan bahwa evaluasi pelanggan dan keterlibatan terhadap jasa hotel berdampak pada niat konsumen, memperlihatkan bahwa pengalaman langsung dan interaksi berperan penting dalam membentuk niat konsumen (Chen et al., 2022). Selain itu, penelitian lain juga mendukung temuan bahwa kemudahan pembelian melalui saluran online memengaruhi niat membeli kebutuhan sehari-hari (Wahyudin et al., 2021). Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *follower's* mi instan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk pemasaran, persepsi merek, pengalaman konsumen, serta kemudahan aksesibilitas produk. Kombinasi dari aspek-aspek tersebut membentuk dinamika perilaku konsumen yang kompleks dalam konteks pembelian mi instan.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk penyebaran informasi, termasuk informasi kesehatan. Untuk lebih memperdalam kajian ini, peneliti telah melakukan penelusuran literatur

terdahulu terkait niat perilaku konsumen dalam berbagai konteks. Penyajian analisis mengenai konten terhadap niat pemberian gift, memberikan penegasan mengenai peranan konten digital dalam membentuk persepsi yang memicu niat perilaku (Purwanti, 2024). Penelitian lain juga menyoroti pentingnya pemrosesan konten dalam menerima dan memproses informasi oleh konsumen (Zheng et al., 2021).

Studi ini menekankan pentingnya metode efektif dalam mempersepsikan konten agar informasi dapat diolah secara optimal oleh target *followers*. Dalam lanskap media digital saat ini, pengaruh terhadap perilaku konsumen tidak hanya datang dari iklan formal, tetapi juga dari berbagai bentuk konten persuasif lainnya. Salah satu yang paling menonjol adalah konten edukasi yang disampaikan oleh figur publik atau *influencer* yang memiliki kredibilitas di bidang tertentu, seperti kesehatan.



Gambar 1. 4 Podcast Dokter Tirta

Sumber: Platform Youtube, 2024

Hal ini sangat relevan dengan konten yang dipublikasikan oleh Dokter Tirta. Ia secara aktif memanfaatkan platformnya untuk meluruskan berbagai miskonsepsi terkait kesehatan. Dalam salah satu podcastnya bersama Samuel Christ di youtube yang berjudul “Dr Tirta: Nonton Podcast Ini Kalau Mau Hidup Lebih Dari Umur 50 Tahun!” ia secara tegas menyatakan bahwa mi instan pada dasarnya tidak berbahaya, melainkan yang perlu diperhatikan adalah pola dan cara mengonsumsinya agar tetap bergizi seimbang (Chirst, 2024). Pernyataan ini menjadi stimulus informasi yang kuat, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu pasar mi instan terbesar di dunia, dan berpotensi memengaruhi persepsi serta perilaku khalayak luas terhadap konsumsi produk tersebut.

Penelitian tersebut di dukung dengan pentingnya konten persepsi dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Wang et al., 2018). Mereka menekankan bahwa keberhasilan penyampaian informasi bergantung pada bagaimana konten dipersepsikan oleh individu. Walaupun demikian, setiap studi ini menawarkan perspektif unik yang berbeda dengan penelitian ini, yang secara khusus menaruh perhatian pada Konten Edukasi Dokter Tirta terhadap niat perilaku konsumen, suatu area yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur.

Memperhatikan perbedaan dalam konteks dan variabel yang diteliti, penting untuk mencatat bahwa penelitian terdahulu yang membahas niat perilaku konsumen, dapat memberikan wawasan seputar dinamika niat konsumen dalam situasi khusus seperti pandemi COVID-19 (Sihombing et al., 2021). Dalam kaitannya dengan niat perilaku di saluran digital, memberikan pandangan berharga mengenai interaksi antara konten edukasi dan minat penonton di media sosial (Saputra, 2019). Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah munculnya peran figur publik dan *influencer* dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam bidang kesehatan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah melalui media sosial. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah meningkatnya peran figur publik dan *Influencer* dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi perilaku masyarakat,

terutama dalam bidang kesehatan. Salah satu *Influencer* yang dikenal aktif dalam menyampaikan informasi kesehatan adalah Dokter Tirta, seorang dokter sekaligus *content creator* yang populer di berbagai platform media sosial (Kusumawardani, 2023).



Gambar 1. 5 Laporan *We Are Social*

Sumber: *We Are Social*, 2025

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social* (2025) youtube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan lebih dari 143 juta pengguna aktif bulanan. Selain sebagai platform hiburan, Instagram juga menjadi rujukan utama informasi kesehatan, terutama dari tokoh publik atau tenaga kesehatan seperti Dokter Tirta.

Peran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen telah terbukti sangat signifikan. *Influencer* memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut studi 85,9% responden dalam penelitian ini memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah produk setelah mereka melihat ulasan dari *Influencer*, dengan 88,8% diantaranya tetap melakukan riset tambahan sebelum melakukan pembelian (Khairunnisa et al., 2024). Selain itu, kehadiran *Influencer* dapat memicu perilaku konsumtif di sebagian kalangan masyarakat. Sebanyak 69,4% responden dalam studi yang sama memberikan pengakuan bahwa ulasan *Influencer* mendorong mereka untuk memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih banyak. Dalam beberapa konten yang diunggah, Dokter Tirta sering kali membahas isu-isu kesehatan

yang sedang ramai diperbincangkan, termasuk topik mengenai konsumsi mi instan. Mi instan merupakan salah satu makanan praktis yang sangat populer di Indonesia. Namun, popularitas tersebut juga diiringi dengan berbagai pandangan negatif terkait dampak konsumsi mi instan terhadap kesehatan. Dalam hal ini, konten yang disampaikan oleh Dokter Tirta berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat mengenai keamanan konsumsi mi instan (Ananda, 2023).

Meskipun demikian, tidak satu pun dari studi di atas yang secara langsung menyentuh aspek persepsi terhadap konten seorang figur publik seperti Dokter Tirta secara mendalam. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait, tetapi juga untuk mengeksplorasi bagaimana konten edukasi dokter tersebut dapat mempengaruhi perilaku *followers* dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, perbandingan ini memperkuat premis penelitian ini dan menekankan kontribusinya terhadap pemahaman literatur yang lebih holistik mengenai perilaku *Followers*.

Pemahaman mengenai bagaimana masyarakat memproses informasi kesehatan melalui media sosial menjadi penting untuk menjelaskan pengaruh informasi tersebut terhadap perilaku *followers*. Dengan kehadiran sosok *public figure* seperti Dokter Tirta di media sosial yang menjadi salah satu bentuk stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku *followers*. Pesan-pesan yang disampaikan melalui konten edukasi kesehatan berperan sebagai rangsangan (stimulus) yang dapat memicu respons tertentu dari pengikutnya. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Response* (S-R) yang dikemukakan dan dikembangkan dalam psikologi perilaku serta komunikasi massa (Bruce, 2017). Teori ini menjelaskan bahwa setiap rangsangan yang diberikan kepada seseorang akan memunculkan respons tertentu, baik berupa sikap, pengetahuan, maupun tindakan. Dalam penelitian ini, konten edukatif yang disampaikan oleh Dokter Tirta melalui platform media sosial dianggap sebagai bentuk stimulus, terutama yang berkaitan dengan informasi keamanan dan kesehatan konsumsi mi instan. Sementara itu, perilaku *Followers*, seperti niat untuk mengonsumsi, frekuensi konsumsi, hingga penyesuaian pola makan, merupakan bentuk respons terhadap paparan informasi tersebut.

Dengan kata lain, melalui pendekatan teori S–R, penelitian ini berupaya memahami bagaimana stimulus berupa konten edukasi kesehatan dapat membentuk dan mengarahkan respons perilaku *Followers* terhadap suatu produk, khususnya mi instan. Teori ini relevan karena mampu menjelaskan hubungan langsung antara pesan komunikasi yang diterima dan reaksi nyata dari *followers*, tanpa harus melibatkan proses kognitif yang kompleks seperti dalam teori-teori psikologis lainnya.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan konten digital sebagai sarana komunikasi yang efektif, dengan menyoroti pentingnya memahami persepsi dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Inilah mengapa penelitian ini menjadi penting mengingat masih minimnya kajian akademik yang mengulas secara empiris bagaimana persepsi terhadap konten kesehatan yang disampaikan oleh *Influencer* berdampak pada niat perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap isi konten Dokter Tirta terhadap perilaku *Followers* dalam mengonsumsi mi instan.

Meskipun sejumlah studi telah meneliti pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian secara umum, kajian yang secara khusus mengkaji konten edukasi kesehatan oleh figur publik berlatar belakang medis dalam memengaruhi niat konsumsi sehari-hari seperti mi instan masih terbatas (Jihad et al., 2024). Hal ini membuat penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memperkaya literatur komunikasi kesehatan digital melalui pendekatan yang fokus pada persepsi terhadap konten edukatif influencer dalam konteks konsumsi makanan instan di kalangan masyarakat Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana informasi kesehatan di era digital memengaruhi perilaku masyarakat. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengguna Youtube, karena media sosial ini dikenal sebagai platform informasi yang utama dan efektif dalam menyebarkan konten pemasaran. Dengan rentang usia yang produktif

antara usia 18 – 35 tahun. Dari populasi tersebut, sampel diambil dari *Followers* aktif Dokter Tirta, yang merupakan figur otoritatif di bidang kesehatan yang kontennya berpotensi signifikan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku khalayak. Melalui sampel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana konten edukasi dari figur kesehatan seperti Dokter Tirta dapat memengaruhi kesadaran, pola pikir, dan pada akhirnya, pilihan konsumsi followers. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk memetakan dinamika pengaruh tersebut secara objektif dan memperkaya pemahaman tentang literasi kesehatan digital dan dampaknya pada perilaku konsumen secara luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh konten edukasi Dokter Tirta terhadap perilaku *Followers* dalam mengonsumsi mi instan?
2. Seberapa besar pengaruh konten edukasi Dokter Tirta terhadap perilaku *Followers* dalam mengonsumsi mi instan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh konten edukasi Dokter Tirta terhadap perilaku *follower's* dalam mengonsumsi mi instan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten edukasi Dokter Tirta terhadap perilaku *follower's* dalam mengonsumsi mi instan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan teori Stimulus-Respons (S-R). Penelitian ini menguji dan membuktikan relevansi teori S-R dalam konteks komunikasi kesehatan di media digital, di mana konten edukasi yang disampaikan oleh figur otoritatif seperti

Dokter Tirta berfungsi sebagai stimulus yang efektif. Hasilnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kausal antara pesan kesehatan dan respons perilaku konsumen, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana stimulus tersebut dapat memengaruhi keputusan dan kebiasaan pengikutnya dalam mengonsumsi produk seperti mi instan

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi berbagai pihak. Bagi produsen atau pemasar di industri mi instan, penelitian ini menawarkan wawasan mengenai preferensi konsumen yang semakin sadar akan isu kesehatan, sehingga dapat membantu mereka merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif serta etis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Dokter Tirta dan para influencer kesehatan lainnya untuk terus menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, karena terbukti konten edukasi mereka memiliki dampak nyata dalam membentuk perilaku positif di masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan September 2024 hingga Juni 2025. Adapun periode pengerjaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Keterangan	BULAN										
		Sept 24	Okt 24	Nov 24	Des 24	Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Juni 22	Juli 25
1	Pemilihan Topik Penelitian											
2	Penyusunan Proposal											
3	Seminar Proposal (DE)											
4	Pengumpulan Data											
5	Pengolahan dan Analisis Data											

No	Keterangan	BULAN										
		Sept 24	Okt 24	Nov 24	Des 24	Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Juni 22	Juli 25
6	Penyusunan Skripsi											
7	Sidang Skripsi											

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika bertujuan untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dan penyusunan penelitian. Terdapat artikel sistematik untuk penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Edukasi Dokter Tirta Terhadap Perilaku *Followers* dalam Mengonsumsi Mi Instan”.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran