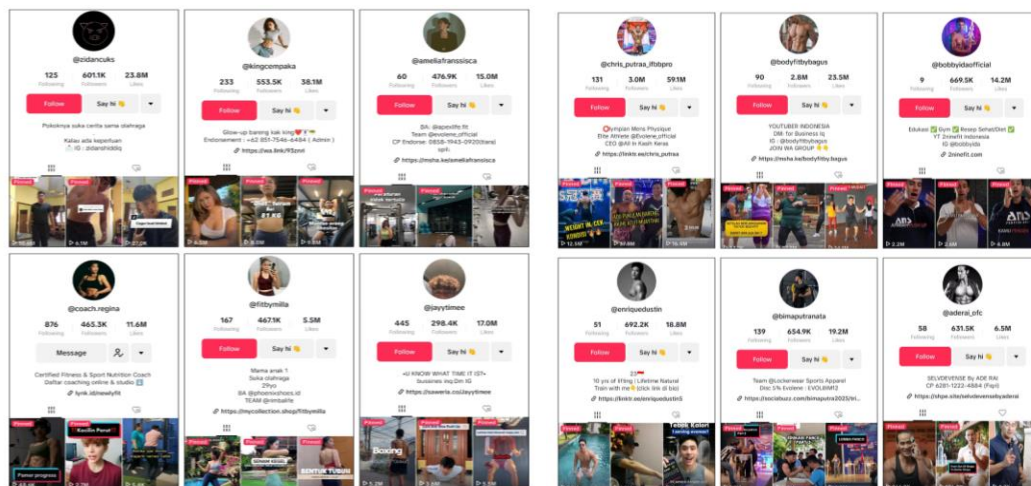


BAB II

KONTEN *FITFLUENCER* DI TIKTOK

2.1. Konten *Fitfluencer* di TikTok

Pandemi COVID-19 yang berlangsung dari awal 2020 hingga akhir 2023 tentunya memberikan banyak perubahan pada kehidupan semua orang. Banyaknya *lockdown* di berbagai daerah, regulasi tegas soal *physical distancing*, hingga memaksa semua orang untuk *stay at home* atau berdiam diri di rumah membuat mereka menjadi semakin aktif secara daring, termasuk dalam berolahraga. Hal ini dikarenakan banyaknya fasilitas olahraga dan gym yang ditutup dan masyarakat dihimbau untuk terus aktif meskipun berada di rumah (Hammami et al., 2020). Oleh karena itu, mereka memilih untuk mengikuti *influencer* yang menyajikan konten seputar olahraga di rumah.

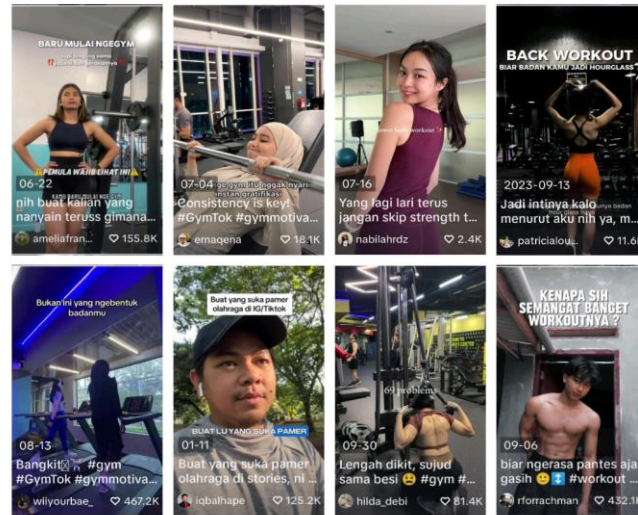


Gambar 2. 1 Sejumlah akun fitfluencer dengan followers terbanyak di Tiktok (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Influencer yang menyajikan keterampilan olahraga secara gratis dan rutin mempromosikan perihal kesehatan dan kesejahteraan fisik melalui kebiasaan berolahraga disebut sebagai *fitfluencer* (Moreno et al., 2023). *Fitfluencer* ini dapat berasal dari berbagai latar belakang, tapi umumnya mereka berasal dari kalangan atlet, pelatih, atau ahli nutrisi yang memberikan rekomendasi, masukan, dan arahan seputar kesehatan dan kebugaran individu (Valente & Pumpuan, 2007). *Fitfluencer* dinilai mampu memberikan pengaruh pada followers-nya (Afful-Dadzie et al., 2021; Gadeikienė et al., 2021). Melalui kontennya, *fitfluencers* mencoba untuk mempersuasi khalayaknya untuk menerima pendapat atau saran mereka, bahkan memungkinkan khalayaknya untuk mengubah perilaku, keahlian, kemampuan, dan karakter melalui informasi yang mereka bagikan (Dajah S, 2020; Vyatkina, 2020; L. Liu et al., 2022). Oleh karena itu, adanya media sosial dan *fitfluencers* ini dapat mendorong perubahan perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas fisik.

Konten *fitfluencers* juga cukup beragam. Utamanya, mereka membagikan konten seputar berolahraga mulai dari tips berolahraga untuk orang dengan keadaan atau kurun waktu tertentu, pentingnya membentuk massa otot, pilihan makanan serta pola makan yang baik untuk tubuh, hingga tutorial berolahraga. Namun, terdapat juga *fitfluencers* di luar kalangan atlet ataupun ahli profesional. *Fitfluencers* tersebut hanya orang biasa yang membagikan perjalanan mereka dalam menurunkan berat badan, membentuk tubuh ideal, hingga sembuh dari sakit tertentu melalui olahraga. Adapula *fitfluencers* yang sekedar membagikan keseharian mereka dalam berolahraga dan

membangun kebiasaan hidup sehat, meme olahraga, hingga berbagai alasan sederhana atau terkadang sepele yang membuat mereka termotivasi untuk rutin berolahraga.



Gambar 2. 2 Contoh konten fitfluencer di Tik Tok per Desember 2024 (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Konten dari *fitfluencers* ini tergolong sebagai konten *edutainment* (*education-entertainment*). *Edutainment* merupakan sebuah strategi pembuatan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, pengetahuan, sikap, yang diselingi dengan hiburan tertentu dalam rangka penyebaran pesan-pesan tentang kesehatan (Moyer-Gusé, 2008). Konten *edutainment* ini terbukti mampu mendorong terjadi perubahan perilaku individu dalam konteks kesehatan, salah satunya dalam meningkatkan minat berolahraga (Durau et al., 2022). Oleh karena itu, pengimplementasian konten-konten *edutainment* sebagai salah satu cara penyebaran pesan-pesan tentang kesehatan dinilai cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan konten *edutainment* dinilai memiliki

resistensi yang lebih kecil dibanding pesan-pesan kesehatan yang disebarkan secara konvensional (Moyer-Gusé, 2008).

2.2. Media Sosial TikTok sebagai Sumber Informasi

Tiktok menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia. Merujuk pada data Play Store per Desember 2024, lebih dari 500 juta pengguna telah mengunduh Tiktok pada ponsel mereka. Popularitas TikTok ini bahkan mampu mengalahkan Google sebagai aplikasi utama dalam pencarian informasi (Tirto.id, 2024). Hal ini dikarenakan pengguna Tiktok menilai platform tersebut lebih kredibel dibanding media sosial lainnya karena konten pada Tiktok lebih banyak menampilkan video tanpa filter dibanding gambar foto ideal yang sudah diedit sedemikian rupa. Selain itu, konten Tiktok semakin variatif dan provokatif. Narasi yang diberikan di Tiktok seringkali berbanding terbalik dengan narasi yang disampaikan oleh media mainstream lainnya, termasuk narasi seputar kesehatan. Dengan lebih dari 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia (We Are Social, 2023), Tiktok saat ini memegang peranan penting dalam membentuk diskusi akan kesehatan publik. Mayoritas diskusi ini diinisiasi oleh para *influencer* dibanding tenaga kesehatan profesional. Para *influencer* ini umumnya membuat video berdurasi singkat yang diunggah di akun Tiktok mereka dengan menggunakan tagar populer seperti #healthtok, #healthtips, dan #fittok (Tirto.id, 2024).