

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup yang tidak sehat adalah aktivitas sehari-hari yang dapat membahayakan kesehatan dan mudah sakit. Gaya hidup sehat adalah tindakan yang membantu menjaga kesehatan dan menghindari hal-hal yang dapat membawa kepada penyakit. Menjaga nutrisi yang baik dan aktivitas fisik adalah dasar dari tubuh yang sehat, tetapi banyak orang tidak memiliki waktu untuk melakukannya. Gaya hidup yang tidak sehat mempengaruhi kesehatan tubuh, seperti sindrom metabolik, yaitu sekelompok penyakit yang dapat meningkatkan risiko penyakit jantung, stroke, dan diabetes (Sardjito.co.id, 2019).

Kurangnya aktivitas fisik atau asupan makanan sehat juga salah satu contoh dari pola hidup tidak sehat, maraknya *junk food* atau makanan cepat saji yang mengandung karbohidrat, gula, atau lemak yang tinggi membuat masyarakat menjadi kekurangan asupan gizi yang seimbang, seperti kekurangan vitamin atau serat sehingga dapat menimbulkan beberapa penyakit seperti obesitas. Dr. Hyhot Mausar spesialis penyakit dalam Mitra Keluarga memberikan tips untuk menurunkan dalam mencegah obesitas, pencegahan obesitas dapat dilakukan dengan diet, olah raga, penggunaan obat-obatan, hingga operasi pembedahan (Mitrakeluarga.com, 2022).

Obesitas bisa terjadi karena tidak seimbangnya antara asupan energi dan pengeluaran energi tubuh sehingga dapat terjadi kelebihan energi disimpan dalam tubuh sebagai jaringan adiposa. Pola hidup yang tidak baik menjadi salah satu faktor penyebab seseorang mengalami obesitas (Tiara, 2020).

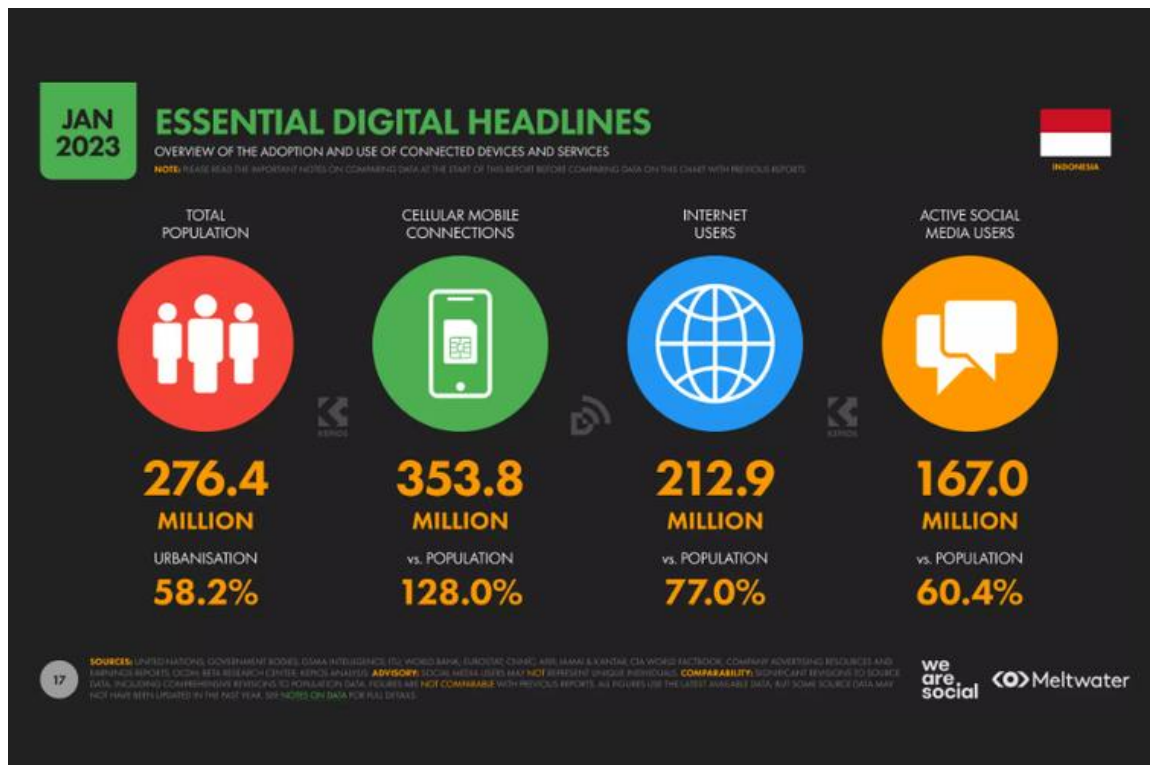
Berdasarkan kesehatan global Organisasi (WHO) atau Organisasi Kesehatan di dunia, pada tahun 2004 terdapat lebih dari 600 juta orang usia delapan belas tahun atau lebih menderita obesitas, sekitar 13% dari populasi orang dewasa di dunia. Pada tahun 2013, 42 juta anak terkena dampaknya kelebihan berat badan dan obesitas. Tingkat prevalensi anak-anak yang kelebihan berat badan dan

obesitas global telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir di seluruh dunia, proporsi anak-anak yang menderita penyakit ini kelebihan berat badan dan obesitas meningkat 4,2% pada tahun 1990 menjadi 6,7% pada tahun 2010, dengan peningkatan risiko relatif 60%. Situasi ini harus terus berlanjut dan mencapai 9,1% pada tahun 2020, dalam kondisi berisiko peningkatan relatif sebesar 36% dibandingkan tahun 2010. Pada tahun 2010, diperkirakan terdapat 43 juta anak Usia PAUD kelebihan berat badan dan obesitas gemuk. Perkiraan ini akan meningkat hampir 60 juta orang pada tahun 2020 telah diaktifkan untuk periode 1990-2010 di seluruh dunia, rasio risiko relatif kelebihan berat badan dan obesitas meningkat dari 21% pada dekade pertama menjadi 31% pada dekade kedua, konsisten dengan perkiraan risiko ini akan tumbuh dalam beberapa dekade kemudian dari tahun 2010-2020 sebesar 36% (Sidiartha & Pratiwi, 2020).

Salah satu upaya dalam pencegahan obesitas atau menurunkan berat badan adalah mengonsumsi makanan empat sehat lima sempurna mengimbangi pola hidup dengan melakukan olah raga ringan, serta memenuhi asupan serat atau fiber yang terdapat di produk Soona, selain itu Soona juga sering berbagi tips mengenai pola hidup sehat pada akun Instagramnya dan juga melakukan kampanye digital, yaitu kampanye yang dilakukan melalui media sosial. Kampanye digital ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mengampanyekan pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id.

Kampanye digital pola hidup sehat yang dilakukan oleh Soona adalah untuk mengajak serta memberikan tips apa saja yang harus dilakukan agar memiliki kebiasaan pola hidup sehat kepada para pengguna Instagram khususnya *followers* atau pengikut akun @soonaofficial.id, hal ini juga untuk kesadaran kesehatan yang memang seharusnya dilakukan. Kampanye digital ini juga dilakukan oleh beberapa *influencer* di Instagram agar cakupan kampanye yang dilakukan lebih luas, kampanye digital dilakukan karena semakin pesat pengguna Internet dari zaman ke zaman menjadikan sarana atau wadah bagi khalayak dalam penyampaian suatu informasi dan masih banyak hal lainnya, berikut adalah data pengguna Internet di Indonesia.

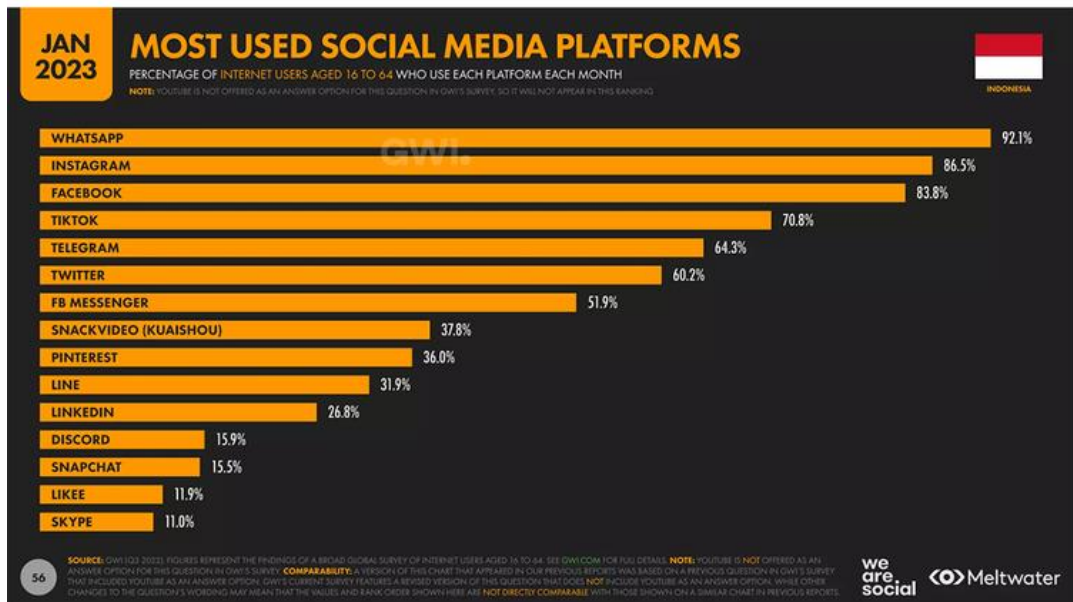
Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia Jan 2023



Sumber: Data Reportal (2023)

Berdasarkan data diatas dari *We Are Social* pada bulan Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212.9 juta jiwa atau 77.0% dari total penduduk Indonesia, sementara pengguna aktif sosial media mencapai hingga 167.0 jiwa setara dengan 60.4% dari jumlah penduduk di Indonesia. Menurut data dari *We Are Social* dan *Meltwater* rata-rata pengguna sosial media di Indonesia dapat menghabiskan 3 jam 18 menit per harinya. Sehingga menjadikan media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi atau sebagai media penyampaian suatu pesan, informasi, ataupun promosi.

Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Jan 2023



Sumber: We Are Social (2023)

Jumlah penduduk terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia, di tahun ini mengalami pertumbuhan yang cukup meningkat dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diliris oleh Datareportal.com dalam laporan “Digital 2023 Indonesia” menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus berkembang secara signifikan dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023 (We Are Social, 2023).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* yang memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan, hal ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk melakukan pemberian informasi atau tips. Soona adalah salah satu yang memanfaatkan hal ini dalam melakukan kampanye digital pola hidup sehat pad akun Instagram @soonaofficial.id.

Gambar 1.3 Logo Soona



Sumber: Soona (2023)

Soona merupakan produk lokal yang bergerak di bidang kesehatan dan sudah teruji Halal dan juga bersertifikat BPOM, awal mula perjalanan Soona dimulai pada 1 Desember 2018, memiliki nama awal produk Siapa Mau Kurus dengan produk andalan teh herbal atau disebut juga sebagai Slimming Tea. Soona terus melakukan pengembangan produk kemudian pada akhir tahun 2020 Soona mengeluarkan produk fiber detox yang menjadi titik awal rebranding Siapa Mau Kurus yang kemudian berganti nama menjadi Soona. Soona lahir untuk memberikan solusi kesehatan bagi masyarakat Indonesia, mengingat angka obesitas di Indonesia yang terus meningkat.

Berdasarkan dari data Soona, selama 3 tahun berdiri Soona berhasil mencapai 150.000 pelanggan setia yang mempercayakan Soona sebagai solusi permasalahan kesehatannya, juga berhasil mendominasi pasar produk sejenis karena manfaat yang lebih cepat terlihat dengan harga yang lebih terjangkau.

Produk kesehatan yang diciptakan oleh Soona diharapkan dapat memberikan dampak positif dibidang kesehatan dan kecantikan. Soona memiliki 4 varian produk yang ditawarkan yaitu, Soona Anggur, Soona sayur, Soona sliming tea, dan Soona beauty colla.

Gambar 1.4 Produk Soona



Sumber: Soona (2023)

Sebagai produk kesehatan Soona memiliki banyak peminat terutama konsumen yang memiliki keluhan yang sama seperti naiknya berat badan yang drastis yang disebabkan karena kurangnya aktivitas yang dilakukan, atau pola hidup yang tidak seimbang, yang membuat minuman tinggi serat ini menjadi incaran banyak orang, dengan kandungan yang alami dari ekstrak buah dan sayur yang dapat membantu menurunkan berat badan, dengan cara melancarkan pencernaan sehingga tidak akan menimbulkan efek samping juga dapat dikonsumsi dari mulai usia 14 tahun sampai 65 tahun, dengan kandungan yang bebas gula, Soona bahkan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes.

Gambar 1.5 Unggahan di Instagram @soonaofficial.id



Sumber: Instagram @soonaofficial.id (2023)

Unggahan tersebut adalah salah satu konten tips pola hidup sehat, di Instagram @soonaofficial.id banyak unggahan yang memberikan tips-tips atau ajakan untuk melakukan dan menerapkan pola hidup sehat seperti tips gerakan olahraga yang dapat membantu mengencangkan perut dan paha, atau rekomendasi makanan rendah kalori, hal tersebut merupakan bagian dari kampanye yang dilakukan oleh @soonaofficial.id yang diharapkan dapat mengampanyekan dengan efektif kepada para pengguna Instagram atau khususnya *followers* Soona di Instagram. Selain tips-tips yang diberikan oleh Soona, banyak juga pemaparan informasi tentang produk Soona seperti informasi kandungan apa saja yang ada di dalam produk Soona, dan manfaat dari produk tersebut.

Sebagai akun Instagram yang melakukan digital kampanye tentunya Soona harus memiliki perencanaan kampanye yang efektif, Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat menyampaikan suatu informasi dengan efektif, berikut beberapa produk minuman fiber yang menggunakan Instagram :

Tabel 1. 1 Perbandingan Soona dan Kompetitor

No.	Merek Minuman Fiber	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Unggahan
1.	Soona	2018	@soonaofficial.id 	131k	844

2.	Mooles	2021	@moolesfiber	18.3k	709
					
3.	Fibre First	2018	@fibrefirst	33.7k	928
					
4.	Go Fyber	2020	@gofyber	44.6k	1.652
					

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data dari table diatas bahwa setiap akun memiliki jumlah followers dan postingan yang berbeda, @soonaofficial.id memiliki jumlah pengikut yang paling banyak yaitu 130k followers dengan 901 postingan di Instagram hingga bulan Januari 2023. Jumlah pengikut dapat memepengaruhi popularitas suatu akun, dengan banyaknya pengikut pada suatu akun dapat membuka peluang dikenal lebih banyak oleh konsumen dan dapat membantu proses penyampaian informasi kepada konsumen lebih luas.

Instagram dipilih menjadi media sosial yang akan di teliti karena jumlah *followers* di Instagram lebih banyak dibandingkan dengan media sosial yang lain, Instagram juga merupakan salah satu akun media sosial yang lebih aktif memposting tips pola hidup sehat atau informasi mengenai pola hidup sehat baik dalam bentuk video dan foto di feeds atau di Instagram story, dibandingkan media sosial yang lain karena unggahan akun media sosial di Instagram lebih banyak daripada akun media sosial yang lain

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki karakteristik yang sama yaitu kampanye digital pada Instagram. Hasil penelitian ini akan memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai strategi digital marketing dalam mengelola sebuah merek, diantaranya Jurnal pertama yang berjudul “kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0” yang ditulis oleh Vanessa Bella Juliet Arianita, Fitria Widiyani Roosinda, Julyanto Ekantoro yang dimuat pada Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi Vol.8 No.2 (2021) Hasil dari penelitian ini yaitu Perhumas Indonesia mempunyai strategi komunikasi tersendiri dalam mengampanyekan #IndonesiaBicaraBaik pada akun Instagram @perumas_indonesia membuat kategori konten yaitu Humaspedia, Protips, dan Motion dimana masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan dan isi konten yang berbeda. Dalam pelaksanaan kampanye digital #IndonesiaBicaraBaik masih belum dilakukan evaluasi secara signifikan dan terukur guna mengetahui keefektifan kampanye digital ini. Kemudian kajian penelitian terdahulu yang kedua yaitu “Analisis Strategi Kampanye Digital SMK Satria dengan Media Sosial Instagram” ditulis oleh Revalina Hadisah, Safiani A. Faaroek, Resman Muharul Tambunan, Heriyanti yang dimuat pada Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol.1, No.7, 2022 : 1411-1430 adapun hasil dari penelitian ini yaitu pada konten digital SMK Satria merepresentasikan visualisasi informasi sederhana namun tetap informatif, kemudian aspek promosi cukup inovatif karena dapat dilihat dari postingan yang berhubungan dengan beberapa artis yang dapat menaikkan *insight*, dan visualisasi kampanye digital ini sudah maksimal khususnya pada konten visual kampanye digital yang berisikan tentang informasi PPDB sehingga membuat banyak khalayak melakukan visitasi digital ke akun Instagram SMK Satria.

Peneliti ingin mengembangkan konsep mengenai kampanye digital berupa penelitian pada media sosial dengan tema penelitian yang berbeda, berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis ingin membahas secara mendalam penelitian ini dengan judul **“Kampanye Digital Pola Hidup Sehat pada Akun Instagram @soonaofficial.id”**

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memberikan fokus penelitian ini mengenai kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

Bagaimana kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan manfaat mengenai konsep kampanye digital.
2. Menambah referensi mengenai kampanye digital.
3. Memberikan pemahaman tentang kampanye digital pada akun Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa untuk penelitian tentang kampanye digital pada akun Instagram.
2. Dapat memberikan inspirasi bagi Soona atau perusahaan lainnya mengenai kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Soona yang berada di Jalan Sulaksana Makmur Raya No.17, Kiara Condong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Tabel 1. 2 Waktu dan Tahapan Penelitian

Tahapan	2022	2023							
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Menentukan topik penelitian									
Menyusun proposal penelitian									
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>									
Revisi DE									
Menyusun skripsi									
Pendaftaran Skripsi									

Sumber : Olahan Peneliti 2023