

## Kampanye Digital Pola Hidup Sehat Pada Akun Instagram @Soonaofficial.Id

### *Healthy Lifestyle Digital Campaign On Instagram Account @Soonaofficial.Id*

Alisya Dwita<sup>1</sup>, Arie Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alisyadwita@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariepasetyo@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*Soona's digital campaign for a healthy lifestyle is to invite and provide tips on what to do to have healthy lifestyle habits to Instagram users and followers of the @soonaofficial.id account. Instagram was chosen to be the social media that will be examined because the number of followers on Instagram is more than other social media, Instagram is also one of the social media accounts that is more active in posting healthy lifestyle tips or information about healthy lifestyles both in the form of videos and photos in feeds or in Instagram stories. This study aims to find out how digital campaigns for a healthy lifestyle on the Instagram account @soonaofficial.id. In this study using a case study type. Therefore, researchers will examine in depth with the limits of digital campaigns for a healthy lifestyle on the Instagram account @soonaofficial.id. Based on the results of the research, it is known that is conducting the Soona campaign using the Ostergaard model, where @soonaofficial.id has paid close attention to 3 aspects, namely lack of feedback or interaction between campaign actors and the audience, then visual content and message writing became one of the obstacles during the campaign because there were communication barriers between graphic design and specialist social media, then the problem reduction that has been analyzed is in the form of feedback from consumers, namely in the form of testimonials given either directly via messages or comments on Instagram posts or reviews on e-commerce applications.*

*Keywords-digital campaign, healthy lifestyle, new media, Instagram*

---

#### **Abstrak**

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 dan pengikut akun @soonaofficial.id. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id. Dalam penelitian ini menggunakan jenis studi kasus. Maka dari itu peneliti akan mengkaji secara mendalam dengan batasan kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa akan melakukan kampanye Soona menggunakan model Ostergaard yang dimana @soonaofficial.id sudah sangat memperhatikan 3 aspek yaitu identifikasi masalah, pengelolaan kampanye, dan mengetahui apa saja yang harus di evaluasi kampanye selesai yaitu kurangnya feedback atau interaksi antara pelaku kampanye dan khalayak, kemudian konten visual dan penulisan pesan menjadi salah satu kendala saat berlangsung nya kampanye dikarenakan ada hambatan komunikasi diantara desain grafik dan media sosial spesialis, kemudian pengurangan masalah yang telah dianalisis yaitu berupa feedback dari para konsumen yaitu

berupa testimoni yang diberikan baik secara langsung melalui pesan atau komentar di postingan Instagram atau ulasan di aplikasi perdagangan elektronik.

Kata Kunci-kampanye digital, pola hidup sehat, media baru, Instagram

## I. PENDAHULUAN

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, 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).

Salah satu upaya dalam pencegahan obesitas atau menurunkan berat badan adalah mengonsumsi makanan atau minuman yang tinggi akan serat, Soonaa merupakan minuman fiber dengan serat tinggi yang mampu mengatasi permasalahan berat badan dan juga memelihara kesehatan karna dasar kandungannya dari ekstrak buah dan sayur. Soonaa 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 Soonaa 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.

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



Gambar 1.1 Logo Soonaa  
Sumber: Soonaa (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.

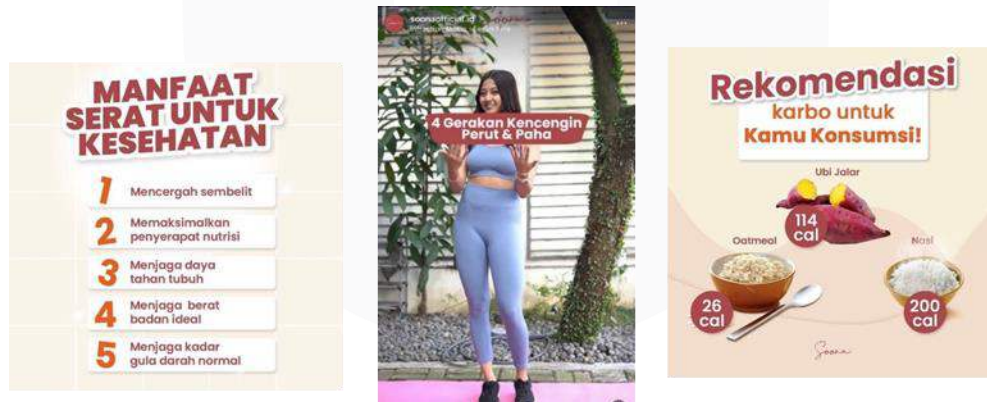
Berdasarkan dari data Soona, selama 3 tahun berdiri Soona berhasil mencapai 150.000 pelanggan setia yang mempercayakan Soona sebagai solusi permasalahan kesehatannya, juga berhasil mendominasi pasar produk sejenis karena manfaat yang lebih cepat terlihat dengan harga yang lebih terjangkau.

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



Gambar 1.2 Produk Soona  
 Sumber: Soona (2023)

Sebagai produk kesehatan Soona memiliki banyak peminat terutama konsumen yang memiliki keluhan yang sama seperti naik nya berat badan yang drastis yang disebabkan karena kurangnya aktifitas yang dilakukan, atau pola hidup yang tidak seimbang, yang membuat minuman tinggi fiber 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.

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 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”**

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Kampanye Digital

Kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan dampak atau efek tertentu terhadap sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara terus menerus pada kurun waktu tertentu. (Rogers dan Storey, 1987)

### B. Saluran Media Kampanye

Menurut (Venus, 2009) saluran kampanye merupakan perantara suatu penyampaian pesan dalam kegiatan kampanye terhadap penerima pesan atau biasa di sebut dengan komunikan. Definisi lain di kemukakan oleh (Klingemann & Rommele, 2022) yang dimana saluran kampanye merupakan media yang di dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu dalam kegiatan kampanye yang sedang dilaksanakan kepada khalayak luas. Sedangkan media merupakan sebuah tempat yang dijadikan perantara dalam mengirim pesan kepada khalayak tertentu, hal ini bisa disebut juga dengan mediator yang dilakukan oleh komunikator dan komunikannya.

### C. New Media

Media baru yaitu gabungan dari perangkat teknologi komunikasi dengan karakteristik yang sama, yang artinya memiliki komponen digitalisasi dan berbagai ketersediaan yang bisa dipakai sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011). Dalam media baru menurut (McQuail, 2011) memiliki dua aspek mendasar yang sangat penting, yaitu :

1. Digitalisasi, yaitu proses di mana pesan yang berisikan teks diganti menjadi sebuah gabungan kode digital, kemudian melalui proses pengolahan lalu di sebarakan ke publik dengan penyimpanan yang sama.
2. Konvergensi, yaitu menyatukan dua media atau lebih menjadi satu media yang dapat berdiri sendiri dengan fungsi, regulasi, distribusi, dan operasi organisasi yang baik. (Sutrisno & Mayangsari, 2022)

Terdapat lima kategori utama new media menurut (McQuail, 2011) yang dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, yaitu:

1. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media) menggunakan telepon yang seiring waktu semakin mobile dan juga e-mail (surat elektronik) yang umumnya untuk pekerjaan namun semakin lama menjadi personal. Dimana konten yang bersifat pribadi dan mudah dihapus serta hubungan yang diciptakan lebih penting dari informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (interactive play media) media yang menggunakan realitas virtual, terutama pada komputer dan juga video game.
3. Media pencarian informasi (information search media) salah satu yang paling luas jangkauannya dan penting. Salah satu bentuknya yaitu internet atau WWW, dianggap sebagai sumber data yang aksesibilitasnya belum ada sebelumnya. Selain internet, pencarian informasi melalui mobile (telepon) juga dilakukan.
4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media) dimana situs jejaring sosial termasuk pada kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media) media baru memudahkan untuk mengetahui segala jenis informasi sehingga didapatkan oleh pengguna melalui siaran atau metode penyebaran lain yang serupa dari seluruh dunia. Pada kategori ini dengan menggunakan teknologi pengguna dapat bertemu secara tatap muka melalui internet. (Saradilla & Putri, 2022)

#### D. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang berkembang sangat pesat saat ini, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi, ataupun membuat berbagai macam konten tanpa batasan ruang dan waktu, beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat pada saat ini adalah Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok dan Facebook.

Menurut Kartajaluto (Akbar, 2008) menyatakan bahwa arti dari media sosial mendeskripsikan sebuah media yang bisa menjadikan para penggunanya dapat berinteraksi dengan mudah serta dapat memberikan kontribusi di dalam media tersebut.

#### E. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat berbagi foto atau video yang dimana dapat dilihat oleh pengguna lain dan dapat memberikan komentar atau tanda suka, berkomunikasi dan berinteraksi saling mengirim pesan teks ataupun foto dan video keseluruh penjuru dunia. Pengguna dapat memposting foto dan video ke halaman utama Instagram. Foto dan video yang di posting kemudian akan muncul di feed atau story pengguna lain atau yang biasa disebut follower (Nainggolan et al., n.d.).

#### F. Pola Hidup Sehat

Pola hidup sehat adalah hidup yang bebas dari segala masalah mental (spiritual) dan fisik (jasmani). Gaya hidup sehat berarti seseorang sehat jasmani dan rohani tanpa gangguan kesehatan. Seolah sudah menjadi trend saat ini, pola hidup sehat menjadi penting karena tubuh yang sehat harus dimulai dengan hidup sehat dan bersih serta membuat tubuh kita terhindar dari penyakit (Kemkes, 2018).

Sementara dalam buku "Diet Sehat Berdasarkan Shio", dikatakan bahwa pola hidup sehat yaitu suatu cara yang meliputi aturan dan pola untuk menjalani hidup secara terjaga dan seimbang, pola inilah yang menjadikan seseorang lebih sehat. Hidup sehat memerlukan aturan karena tanpa aturan, kesehatan fisik dan mental dapat terganggu. Pola hidup sehat juga dapat diartikan sebagai jalan menuju hidup bahagia, karena kesehatan merupakan prasyarat terpenting bagi seseorang untuk dapat menikmati kebahagiaan dalam hidup. (Aeni, 2022).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam sebuah penelitian pasti terdapat sebuah metode atau strategi yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian dengan mengumpulkan fakta-fakta atau data yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berlandaskan ilmu pengetahuan (alamiah) yang tujuannya untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan triangulasi berupa observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2019:2) metode penelitian merupakan

Dalam penelitian ini menggunakan jenis studi kasus, menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2020) studi kasus merupakan dimana peneliti menelaah secara mendalam terhadap, program, peristiwa, proses dan aktivitas terhadap seorang individu atau sekelompok orang dengan berbagai jenis pengumpulan data dalam waktu yang berkesinambungan. Maka dari itu peneliti akan mengkaji secara mendalam dengan batasan kampanye digital pola hidup sehat pada akun Instagram @soonaofficial.id.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye digital pola hidup sehat merupakan salah satu kampanye digital yang sedang hangat diperbincangkan karena meningkatnya angka obesitas/kemufian minuman dengan serat tinggi mulai bermunculan, menjadi sosis yang praktis membantu menurunkan berat badan dengan membantu melancarkan pencernaan juga membantu untuk memenuhi kebutuhan serat harian, Soona hadir untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut, menjadi salah satu pelopor minuman dengan serat tinggi atau yang biasa disebut dengan *fiber drink*, Soona telah ada semenjak tahun 2018 kemudian berinovasi dari yang awalnya bernama Siapa Mau Kurus, kemudian melakukan *re-branding* menjadi Soona, pada era pandemi, Soona menjadi incaran banyak orang, tingginya permintaan pelanggan karena banyak permasalahan yang serupa, Soona melakukan kampanye di media sosial guna untuk memberi solusi bagi orang yang memiliki permasalahan tersebut.

Kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan dampak atau efek tertentu terhadap sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara terus menerus pada kurun waktu tertentu. (Rogers dan Storey, 1987).

Soona melakukan kampanye yang bersifat digital yaitu melakukan kampanye di media sosial Instagram, Kampanye digital merupakan kegiatan komunikasi terencana, sistematis, yang membutuhkan proses yang berkelanjutan,, memberikan pesan dan tujuan tertentu kepada khalayak dengan memanfaatkan teknologi komunikasi secara digital atau media sosial (Novianti, 2018).

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas hasil yang diperoleh melalui wawancara dari para informan yang telah ditentukan di penelitian ini, kemudian peneliti akan mengaitkan dengan teori atau konsep yang sesuai dengan penelitian ini sehingga dapat memahami tentang model Ostergaard, model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaar, seorang teoretikus dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Venus, 2018).

A. Identifikasi Masalah

Tabel 4.1 Pembahasan Identifikasi Masalah

No.	Informan	Keterangan
1.	Hira Hanifah	Pada pembahasan identifikasi masalah, Informan kunci 1 mengerti tahapan mengidentifikasi masalah, karena mampu menjelaskan pengertian pada tahapan ini mencari tahu ada kepentingan apa untuk melakukan sebuah kampanye.
2.	Siska Andriyani	Pada tahapan identifikasi masalah, informan kunci 2 juga memahami acara menganalisis dan mengidentifikasi masalah dengan screening ada masalah atau kepentingan apa sehingga harus melakukan kampanye.

Sumber Hasil olah data peneliti, 2023

Pemahaman informan kunci 1 dan informan kunci 2 sudah sesuai dengan konsep dari model kampanye Ostergaard dimana pada tahapan ini pelaku kampanye atau informan kunci 1 dan informan kunci 2 sudah melakukan tahapan identifikasi masalah dengan tepat yaitu dengan melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu kemudian menentukan urgensi apa yang akan dilaksanakannya sebuah kampanye, informan kunci 1 dan informan kunci 2 memilih topik obesitas pada kampanye yang dilakukan di Instagram, mengingat angka obesitas yang terus meningkat.

B. Pembahasan Pengelolaan Kampanye

Tabel 4.2 Pembahasan Pengelolaan Kampanye

No.	Informan	Keterangan
-----	----------	------------

1.	Hira Hanifah	Pada tahapan pengeloaan kampanye, informan kunci 1 dapat menjelaskan pengeloaan kampanye dengan baik, informan dapat menjelaskan tahap perencanaan kampanye yang akan dilakukan.
2.	Siska Andriyani	Pada tahapan pengeloaan kampanye, informan kunci 2 mampu memaparkan tahap-tahap perencanaan kampanye yang akan dilakukan pada akun Instagram @soonaofficial.id.

Sumber Hasil olah data peneliti, 2023

Informan kunci 1 dan informan kunci 2 telah Pada model Ostergaard pengeloaan kampanye merupakan tahapan perencanaan kampanye Pengelolaan kampanye merupakan salah satu bagian penting dari terlaksananya sebuah kampanye, seorang yang hendak melaksanakan kampanye harus melakukan tahapan pengelolaan kampanye, ada beberapa aspek-aspek penting pengelolaan kampanye yang akan peneliti paparkan.

1. Saluran Media Kampanye

Menurut Schramm di dalam buku Venus, (2009) saluran kampanye merupakan perantara suatu penyampaian pesan dalam kegiatan kampanye terhadap penerima pesan atau biasa di sebut dengan komunikan. Definisi lain di kemukakan oleh Klingemann dan Rommele pada tahun (2002) yang dimana saluran kampanye merupakan media yang di manfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu dalam kegiatan kampanye yang sedang dilaksanakan kepada khalayak luas. Sedangkan media merupakan sebuah tempat yang dijadikan perantara dalam mengirim pesan kepada khalayak tertentu, hal ini bisa disebut juga dengan mediator yang dilakukan oleh komunikator dan komunikannya.

2. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat berbagi foto atau video yang dimana dapat dilihat oleh pengguna lain dan dapat memberikan komentar atau tanda suka, berkomunikasi dan berinteraksi saling mengirim pesan teks ataupun foto dan video keseluruh penjuru dunia.

Soona memilih Instagram sebagai media penyalur kampanye, karena Instagram merupakan salah satu sosial media dengan pengguna akun terbanyak, sehingga dapat memudahkan Soona dalam melakukan kampanye digital ini, peluasan atau penyebaran kampanye digital akan sangat terbantu karena tidak ada batas ruang di Instagram, semua orang dapat melihat, memberi komentar ataupun like pada suatu postingan.

3. Target Pasar.

Target pasar yang telah ditentukan oleh Sona yaitu pria dan wanita dengan usia 16-60 Tahun, target ini ditentukan berdasarkan batas umur yang telah ditentukan dalam mengonsumsi produk Soona.

C. Perilaku

No.	Infroman	Keterangan
1.	Naufal Batubara	Pada tahap ini, informan pendukung memahami pesan yang disampaikan pada kampanye yang dilakukan oleh Soona di Instagram, dapat dilihat dari perubahan perilaku yang terjadi setelah mengikuti kampanye.

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Peneliti menganalisis perubahan perilaku pada informan pendukung yang telah mengikuti kampanye di Instagram Soona kemudian peneliti mendapati perubahan sikap atau perilaku dari i informan pendukung yang mengikuti kampanye yang dilakukan oleh Soona di Instagram, informan pendukung lebih peduli tentang bagaimana menjalani pola hidup yang sehat, dengan memulai dari hal yang sederhana seperti membatasi asupan gula, serta melakukan olah raga ringan sehingga energi yang keluar dapat menyeimbangi kalori yang masuk ke dalam tubuh.

D. Evaluasi Penanggulangan Masalah

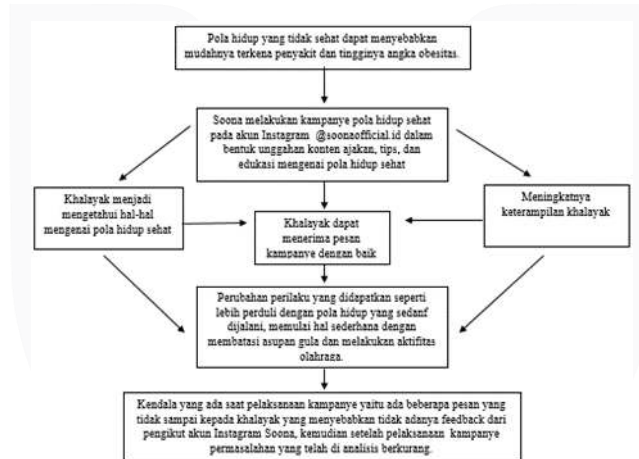
Tabel 4.3 Evaluasi Penanggulangan Masalah

No.	Informan	Keterangan
1.	Hira Hanifah	Pada tahapan evaluasi, informan kunci 1 dapat mengetahui apa saja yang harus di evaluasi ketika kampanye selesai.
2.	Siska Andriyani	Pada tahapan evaluasi, informan kunci 2, mampu memahami tahapan evaluasi setelah kampanye dilaksanakan.

Sumber Hasil olah data peneliti, 2023

Informan kunci 1 dan informan kunci 2 dapat memahami tahap evaluasi dan juga tahapan yang dilakukan oleh Soona sudah sesuai dengan model kampanye Ostergaard, evaluasi dibutuhkan setelah pelaksanaan kampanye, evaluasi merupakan salah satu dari bagian penting proses kampanye, setelah pelaku kampanye melakukan evaluasi kita dapat mengetahui apakah pelaksanaan kampanye telah terlaksana sesuai dengan tujuan atau tidak, dan juga dapat mengetahui apakah mengurangi masalah yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye, apakah perencanaan yang telah dilakukan efektif, apakah pesan-pesan kampanye dapat diterima apakah ada efek atau dampak.

Setelah dilaksankannya kampanye pesan-pesan kampanye tersebut dapat diterima oleh khalayak karena pesan-pesan tersebut merupakan pesan edukasi atau tips yang bermanfaat bagi para pelaku yang sedang menjalani pola hidup sehat, kemudian terdapat efek atau dampak dan dapat mengurangi masalah yang telah diidentifikasi di awal yaitu, banyak testimoni dari para konsumen yang memberikan ulasan pada salah satu e-commers yaitu, lancarnya pencernaan yang mana berpengaruh terhadap berkurangnya berat badan para konsumen Soona.



Gambar 4.1 Kerangka Perencanaan Kampanye  
 Sumber Hasil olah data peneliti, 2023

Fenomena pola hidup tidak sehat yang menyebabkan terjangkit penyakit dan tingginya angka obesitas yang menjadi urgensi dilakukannya kampanye, saat pelaksanaan kampanye khalayak menjadi mengetahui hal-hal mengenai pola hidup sehat, sikap khalayak dapat menerima pesan kampanye dengan baik, keterampilan khalayak menjadi meningkat karena mendfapatkan tips dan edukasi, perubahan perilaku yang didapatkan seperti lebih peduli dengan pola hidup yang sedang dijalani, memulai hal sederhana dengan membatasi asupan gula dan melakukan aktifitas olahraga, kendala yang ada saat pelaksanaan kampanye yaitu ada beberapa pesan yang tidak sampai kepada khalayak yang menyebabkan tidak adanya feedback dari pengikut akun Instagram Soona, kemudian setelah pelaksanaan kampanye permasalahan yang telah di analisis berkurang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan



Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan di bab empat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Soona telah mengidentifikasi masalah melalui fenomena yang ada yaitu banyaknya orang yang tidak menjalani pola hidup sehat yang kemudian dapat menyebabkan seseorang dengan mudahnya terkena penyakit, dan menjadi salah satu penyebab tinggi nya angka obesitas, di sisi lain banyaknya kesibukan yang dijalani menghambat orang-orang untuk menjalani pola hidup sehat maka Soona dapat dijadikan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan serat dengan praktis, hal itulah yang menjadikan urgensi dibuatnya kampanye Soona di Instagram.
2. Pengelolaan kampanye merupakan salah satu bagian penting dari terlaksananya sebuah kampanye, Soona memilih mengunggah postingannya menggunakan sosial media sebagai wadah untuk menyalurkan pesan kampanye nya melalui konten kampanye yang di unggah pada akun Instagram @soonaofficial.id, instagram dipilih karena masih menduduki salah satu posisi sosial media yang paling banyak digunakan.
3. Tahapan perilaku merupakan salah satu hasil dari dampak apakah pesan tersebut sampai dan dapat dipahami oleh khalayak, perubahan perilaku yang didapatkan yaitu lebih peduli dengan pola hidup yang dijalani, memulai dengan hal ringan seperti mengurangi asupan gula dan menyeimbangi antara kalori yang masuk dan energi yang dikeluarkan dengan melakukan olah raga ringan.
4. Pada evaluasi terdapat adanya beberapa pesan kampanye yang tidak sampai kepada khalayak membuat kurangnya feedback atau interaksi antara pelaku kampanye dan khalayak, kemudian konten visual dan penulisan pesan menjadi salah satu kendala saat berlangsung nya kampanye dikarenakan ada hambatan komunikasi diantara desain grafik dan media sosial spesialis, kemudian pengurangan masalah yang telah dianalisis yaitu berupa feedback dari para konsumen yaitu berupa testimoni yang diberikan baik secara langsung melalui pesan atau komentar di postingan Instagram atau ulasan di aplikasi perdagangan elektronik.

## B. Saran

Pada sebuah penelitian, peneliti harus mampu memberikan manfaat guna perkembangan ilmu pengetahuan, Lembaga, instansi, serta semua pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun saran dari peneliti terkait dengan penelitian ini:

### 1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini dapat lebih menggali lebih dalam serta mengembangkan kembali mengenai kampanye digital, juga dapat menggunakan penelitian serupa dengan metode penelitian atau objek yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan agar dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

### 2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan sebagai kampanye kedepannya bagi para pelaku kampanye yang akan melakukan atau membuat kampanye dengan tema pola hidup sehat atau tema yang serupa. Kemudian diharapkan bagi para masyarakat untuk lebih peduli dengan pola hidup yang dijalani agar terhindar dari faktor-faktor yang dapat menyebabkan berbagai penyakit yang dapat menyerang tubuh khususnya obesitas.

## REFERENSI

- Aeni, S. N. (2022). *Memahami Pengertian Pola Hidup Sehat hingga Penerapannya*. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/621d93b5cc22d/memahami-pengertian-pola-hidup-sehat-hingga-penerapannya>
- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga, 1*(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf)
- Ambarawaty, G. B. (2021). *Strategi Kampanye Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Siberkreasi*.
- Keluarga, M. (2022). *11 Bahaya Obesitas yang Harus Diwaspadai dan Pencegahannya*. <https://www.mitrakeluarga.com/artikel/artikel-kesehatan/bahaya-obesitas-dan-pencegahannya>
- Kemkes, H. (2018). *Hidup Sehat*. <https://promkes.kemkes.go.id/hidup-sehat>
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (n.d.). *PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO*. 1–

15.

- Novianti, E. (2018). *DIGITAL CAMPAIGN NGOBROL PROJECT OLEH PT XL AXIATA TBK (Model Audit Evaluasi Terpadu terhadap Digital Campaign Ngobrol Project pada Akun Instagram @myXL)*.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Saradilla, S., & Putri, I. P. (2022). *Pengaruh Motif Dan Penggunaan Media Sosial Instagram @ Folkative Terhadap Konsumsi Berita ( Survei Pada Generasi Z Followers Instagram Folkative Periode Maret – Juli 2022 ) the Effect of Motives and Use of Social Media @ Folkative Instagram on News Consum.*
- Sidiartha, I. G. A. D. N., & Pratiwi, I. G. A. P. E. (2020). Hubungan Antara Sarapan Dengan Obesitas Pada Anak Usia 6 – 12 Tahun. *Jurnal Medika Udayana*, 9(5), 13–17.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tiara, U. I. (2020). Hubungan Obesitas Dengan Kejadian Hipertensi. *Journal of Health Science and Physiotherapy*, 2(2), 167–171. <https://doi.org/10.35893/jhsp.v2i2.51>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbioda Rekatama Media.