

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 diteliti 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 alam 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 dievaluasi ketika kampanye selesai yaitu kurangnya feedback atau interaksi antara pelaku kampanye dan khalayak, kemudian konten visual dan penulisan pesan menjadi salah satu kendala saat berlangsungnya 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