

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Digital Campaign "Healthy Move, Healthy Life"

Ana Nahdiah Irfani*¹, Erika Noviyanti², Louisa Novilia Harsono³, Rafandi Budiaji Aryasa⁴, Shinta Rizki Oktaviani⁵, M. Yoga Pratama⁶

^{1,2,3,4,5,6}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

* e-mail korespondensi: anahdiahirfani@gmail.com¹

Abstrak

Permasalahan rendahnya aktivitas fisik di kalangan remaja menjadi perhatian dalam upaya menjaga pola hidup sehat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surabaya. Kampanye Healthy Move, Healthy Life dilaksanakan sebagai upaya penyampaian pesan kesehatan melalui media digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan audiens terhadap konten kampanye digital yang disampaikan melalui fitur Instagram Reels dan Instagram Story Challenge. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sumber data berupa insight Instagram yang diamati selama rentang waktu satu minggu setelah konten dipublikasikan. Sasaran kampanye adalah remaja pengguna media sosial Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten video Reels memperoleh jangkauan dan engagement yang cukup tinggi, ditunjukkan melalui jumlah tayangan, interaksi audiens, serta durasi waktu tonton. Selain itu, Instagram Story Challenge melalui fitur Add Yours mencatat partisipasi audiens sebanyak 44 unggahan story. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan fitur interaktif Instagram berpotensi mendorong keterlibatan audiens dalam penyebaran pesan aktivitas fisik secara partisipatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Instagram, Kampanye Digital, Engagement, Aktivitas Fisik, Pola Hidup Sehat

Abstrak

Low levels of physical activity among adolescents have become a concern in promoting healthy lifestyles, particularly in urban areas such as Surabaya. The Healthy Move, Healthy Life campaign was conducted to disseminate health messages through digital media by utilizing Instagram. This research aims to analyze audience engagement with digital campaign content delivered through Instagram Reels and Instagram Story Challenges. A descriptive quantitative approach was employed using Instagram Insight data collected over a one-week observation period after the content was published. The campaign targeted adolescents as active users of Instagram. The findings indicate that the Reels content achieved a relatively high level of reach and engagement, reflected in the number of views, audience interactions, and average watch time. In addition, the Instagram Story Challenge using the Add Yours feature recorded participation from 44 story uploads. These results suggest that visual content and interactive Instagram features can support audience engagement in disseminating physical activity messages in a participatory and sustainable manner.

Keywords: Instagram, Digital Campaign, Engagement, Physical Activity, Healthy Lifestyle

PENDAHULUAN

Hidup sehat menjadi kunci dalam menjaga stamina tubuh. Pola makan yang baik dan teratur serta kegiatan aktivitas olahraga ringan juga menjadi bagian penting dalam menjaga pola hidup sehat. Seperti pada kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya. Kota metropolitan dengan aktivitas sosial dan ekonomi Jawa Timur memiliki dinamika perkembangan masyarakat, seperti pada kelompok remaja yang menghadapi masalah kesehatan. Menurut laporan Kompas.com dengan mengutip pernyataan Kepala Dinas Kesehatan Kota Surabaya Nanik Sukristina, hingga Juni 2023 terdapat 153.476 warga Surabaya yang memiliki indeks massa tubuh (IMT) di atas 25 atau masuk kategori beresiko obesitas. Jumlah tersebut setara dengan lebih dari 5% populasi kota yang diperkirakan mencapai 2,8 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Kondisi tersebut menandakan, obesitas menjadi isu kesehatan publik yang perlu mendapatkan perhatian lebih.

Kampanye yang menjadi jembatan dalam memberikan hal positif kepada masyarakat juga sebagai informasi yang aktif dan edukatif, tentu dalam era seperti sekarang memanfaatkan internet dalam proses komunikasi dengan jangkauan yang lebih luas. Merujuk pada permasalahan pola hidup sehat yang menjadi bagian penting dalam menjaga stamina tubuh juga stabilitas kesehatan menjadi hal yang sudah patutnya menjadi perhatian lebih. Kasus obesitas yang menjalar di kalangan remaja ini juga menjadi persoalan yang hendaklah ditemukan solusinya, dengan tujuan untuk menekan resiko obesitas di kalangan remaja. Salah satunya adalah kampanye atau kampanye *Healthy Move, Healthy Life*, sebagai bentuk mendorong pola hidup sehat, khususnya di kalangan remaja, yang dalam kampanye tersebut memanfaatkan media sosial Instagram. Media sosial sebagai media digital tak lepas dari pengguna masyarakat seperti pada era sekarang. Internet menjadi suatu jaringan penting untuk bagaimana masyarakat beradaptasi dengan lingkungan, memperoleh dan menyebarkan informasi salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah tidak dapat dipungkiri keadaannya. Hampir di seluruh bidang kehidupan manusia membutuhkan teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi. Jenis media sosial sangatlah beragam, menurut hasil penelitian 'We Are Social' banyak diantaranya jenis media sosial tersebut, media sosial yang banyak diminati orang Indonesia saat ini diantaranya, youtube, instagram, dan Twitter Instagram (Purwati, 2024).

Penggunaan media sosial yang masif belakangan dinilai mampu membentuk sebuah budaya atau tatanan kehidupan bermasyarakat yang baru. Masyarakat, khususnya di Indonesia, menggunakan media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga membangun "kehidupan baru" disana. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana berbagi, tetapi juga menjadi tempat untuk membangun citra diri, bahkan sumber penghasilan. Tidak dapat dihindari, media sosial menjadi "pusat kehidupan" atau bahkan "kehidupan sebenarnya". (Ayuningrum et al., 2024). Media sosial menjadi pusat pada bagaimana kehidupan yang dijalani oleh masyarakat. Maksud dalam hal ini adalah, bahwa media sosial menjadi bagian dari kehidupan masyarakat untuk bagaimana mengetahui selain pada informasi tetapi juga bereksistensi. Hal ini membuktikan bahwa media sosial menjadi suatu budaya dalam masyarakat itu sendiri.

Pada pelaksanaan kampanye digital melalui media sosial, tingkat keberhasilan suatu pesan tidak hanya dilihat dari banyaknya audiens yang terjangkau melainkan juga dari keterlibatan audiens terhadap konten yang telah disampaikan. Keterlibatan audiens atau *engagement* mencerminkan suatu respons pengguna pada konten kampanye, seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, atau bentuk interaksi lainnya. Penggunaan *engagement* sebagai kerangka analisis memungkinkan peneliti untuk melihat sejauh mana pesan kampanye mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pemanfaatan Instagram untuk mengevaluasi performa konten kampanye digital (Kusuma et. al., 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam penyebaran pesan kampanye digital kepada masyarakat luas. Dalam era yang terkoneksi secara digital sekarang ini dan keberadaan platform media sosial yang telah digunakan di semua kalangan. Semakin tahun pengguna internet semakin meningkat termasuk di Indonesia. We are Social dalam laporan Digital 2023, menganalisis pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sekitar 10 juta (+5.2%) dari tahun 2022. Dari 212,9 juta pengguna internet, 167 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dengan rata-rata waktu yang diluangkan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit per hari. Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024). Bukan menjadi suatu hal yang baru apabila media sosial memiliki banyak pengguna dimana, hal itu sejalan dengan keefektifan media sosial dalam menjalar pada ranah komunikasi yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, kampanye *Healthy Move, Helathy Life* berfokus pada penyampaian pesan mengenai aktivitas fisik sebagai bagian dari pola hidup sehat di kalangan remaja. Pemanfaatan Instagram dipilih karena karakteristiknya yang visual dan interaktif, sehingga pesan kampanye dapat dikemas secara ringkas dan relevan dengan kebiasaan konsumsi media remaja. Penelitian ini secara khusus membahas pemanfaatan instagram sebagai media kampanye digital melalui konten video reels serta partisipasi audiens dalam Instagram Story Challenge dengan meninjau keterlibatan audiens berdasarkan data insight Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan data insight Instagram sebagai sumber data penelitian. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan performa dan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten kampanye digital berdasarkan data numerik yang tersedia pada fitur Instagram insight seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), serta bentuk interaksi audiens yang lainnya (Sanches & Ramos, 2025).

Media sosial berbasis strategi konten yang dirancang sedemikian rupa yang selaras dengan tema kampanye yang diselenggarakan. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, hal ini difokuskan pada peningkatan social media *engagement* akun Instagram dari *talent* yang digunakan. Analisis dilakukan melalui fitur yang ada dalam proses peningkatan *engagement*, yakni meliputi Instagram Story dan Instagram Reels pada akun Instagram *talent* yang digunakan selama proses kampanye media sosial berlangsung. Seluruh pelaksanaan program kampanye dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye yang dilakukan memiliki insight yang baik dengan memanfaatkan data insight media sosial Instagram sebagai dasar analisis terhadap hasil postingan yang dipublikasikan.

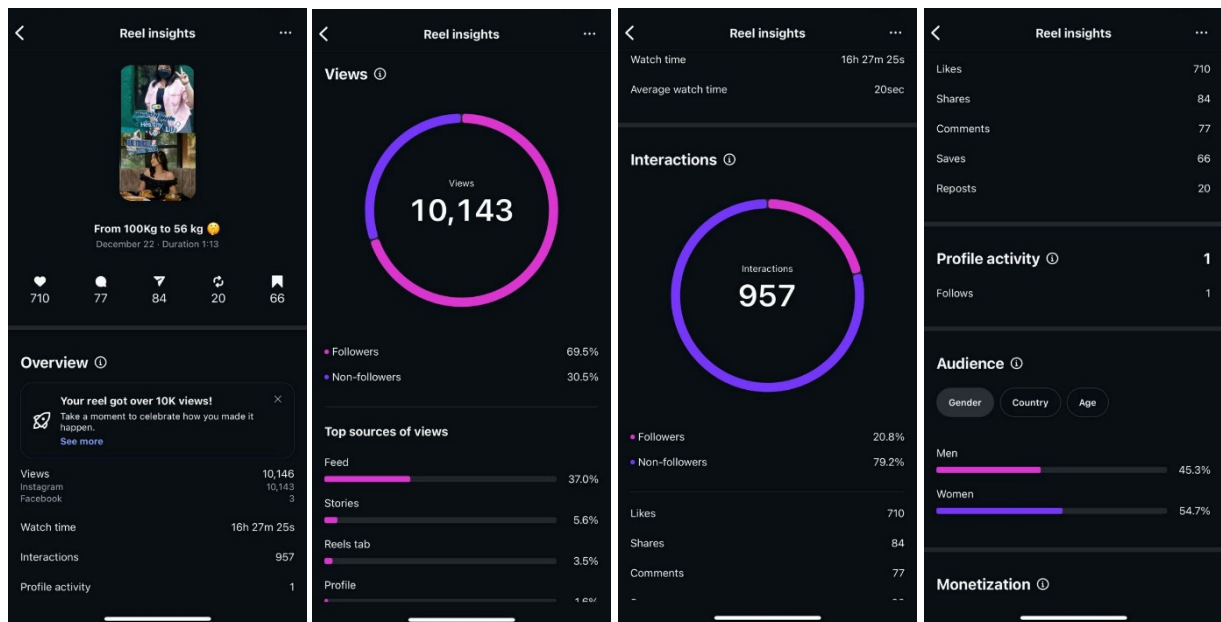
Strategi dan metode yang digunakan dalam kampanye ini dilakukan melalui beberapa tahapan pelaksanaan. Tahapan tersebut dimulai dari proses perencanaan, yaitu analisis situasi permasalahan dalam ruang lingkup masyarakat. Terdapat adanya pemberitaan yang mengangkat soal isu kesehatan, seperti pada terjadinya peningkatan risiko obesitas di kota Surabaya. Situasi ini seharusnya menjadi perhatian lebih, guna untuk memberikan dan menjaga pola hidup sehat masyarakat, khususnya melalui kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram. Pelaksanaan dalam proses kampanye ini dimulai dari persiapan pembuatan *script* atau naskah sebelum pengambilan video. Dalam analisis yang diterapkan untuk mengetahui efektifitas dalam penerapan media sosial Instagram, digunakan metode dokumentasi berupa data *engagemnet* dan insight Instagram yang diperoleh dari konten kampanye yang telah dipublikasikan.

Proses monitoring dan evaluasi dalam kampanye ii dilakukan dengan memantau data insight Instagram selama rentang waktu satu minggu setelah konten dipublikasikan. Konten kampanye diunggah pada Senin, 22 Desember 2025 dan data insight serta engagement diamati dan dicatat pada Senin, 29 Desember 2025. Evaluasi dilakukan dengan meninjau tingkat keterlibatan audiens, seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), serta bentuk interaksi serta partisipasi suidens yang lainnya pada konten kampanye. Hasil monitoring dan evaluasi ini digunakan untuk menilai keberhasilan program kampanye digital serat sebagai dasar pertimbangan keberlanjutan kampanye pola hidup sehat di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten kampanye digital *Healthy Move, Healthy Life* dipublikasikan melalui fitur Instagram Reels pada Senin, 22 Desember 2025. Video berdurasi 1 menit 13 detik ini menyampaikan pesan motivasional mengenai pentingnya aktivitas fisik sebagai bagian dari pola hidup sehat. Evaluasi performa konten dilakukan berdasarkan data insight dan engagement Instagram yang diamati selama rentang waktu satu minggu, yaitu hingga Senin, 29 Desember 2025. Konten video *kampanye Healthy Move, Healthy Life* disusun berdasarkan naskah atau *script* kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Berdasarkan *script* video kampanye, pesan utama yang disampaikan adalah bahwa perubahan gaya hidup sehat dapat dimulai dari gerakan kecil dan aktivitas fisik ringan sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan fisik dan mental. Narasi video menampilkan pengalaman personal talent yang sebelumnya mengalami obesitas, kemudian diikuti dengan ajakan untuk memulai aktivitas fisik secara bertahap melalui gerakan sederhana, seperti *stretching* dan olahraga ringan. Penyampaian pesan dilakukan melalui kombinasi *on-cam*, *voice over*, serta visual aktivitas fisik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat pesan kampanye.

Gambar 1. Tampilan insight Instagram Reels konten *Healthy Move, Healthy Life*



Tabel 1. Insight dan Engagement Konten Instagram Reels *Healthy Move, Healthy Life*

Indikator	Jumlah
Views	10.143
Likes	710
Comments	77
Shares	84
Saves	66
Reposts	20
Total Interactions	957

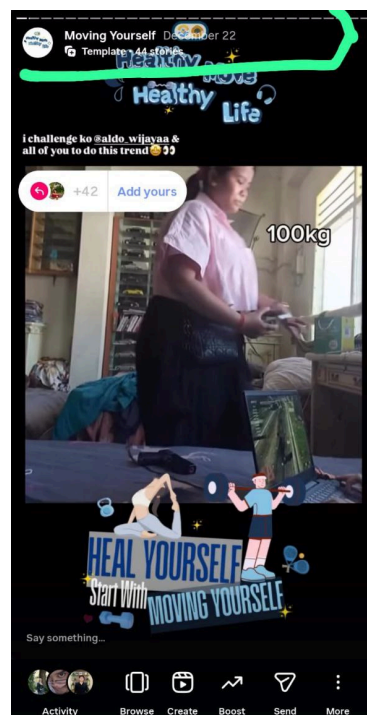
Watch Time Total	16 jam 27 menit 25 detik
Rata-Rata Watch Time	20 detik

Berdasarkan data insight Instagram, konten Reels *Healthy Move, Healthy Life* memperoleh 10.143 views dengan total 957 interaksi. Interaksi tersebut terdiri atas 710 likes, 77 komentar, 84 kali dibagikan (shares), 66 kali disimpan (saves), dan 20 reposts. Total waktu tonton mencapai 16 jam 27 menit 25 detik, dengan rata-rata durasi tonton sebesar 20 detik.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konten Reels *Healthy Move, Healthy Life* tidak hanya menjangkau audiens dalam jumlah besar, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Rata-rata durasi tonton sebesar 20 detik mengindikasikan bahwa audiens cukup tertarik untuk menyimak konten hingga bagian utama pesan disampaikan. Format video Reels yang singkat dan visual mendukung penyampaian pesan aktivitas fisik secara ringkas dan mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan distribusi interaksi audiens, 79,2% interaksi berasal dari *non-followers*, sementara 20,8% berasal dari *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten kampanye memiliki potensi penyebaran yang luas dan mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Distribusi audiens berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konten ini lebih banyak diakses oleh perempuan (54,7%) dibandingkan laki-laki (45,3%), meskipun perbedaannya relatif seimbang.

Selain konten Reels, kampanye *Healthy Move, Healthy Life* juga dilengkapi dengan Instagram Story Challenge menggunakan fitur Add Yours. Story Challenge ini bertujuan untuk mendorong partisipasi audiens secara aktif dengan membagikan aktivitas fisik yang mereka lakukan melalui Instagram Story. Berdasarkan dokumentasi pada template awal Story Challenge yang dibagikan oleh talent, tercatat sebanyak 44 unggahan story yang mengikuti tantangan tersebut selama periode kampanye.

Gambar 2. Template Instagram Story Challenge *Healthy Move, Healthy Life* dengan jumlah partisipasi audiens



Partisipasi sebanyak 44 unggahan story menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan kampanye, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam penyebaran pesan aktivitas fisik. Fitur Add Yours memungkinkan audiens untuk mengekspresikan aktivitas fisik versi mereka masing-masing, sehingga menciptakan keterlibatan yang bersifat partisipatif dan organik. Namun demikian, data partisipasi Instagram Story Challenge dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi jumlah unggahan pada template Add Yours, mengingat keterbatasan fitur insight Instagram yang tidak menyediakan data agregat secara rinci untuk aktivitas Story Challenge.

KESIMPULAN

Kampanye digital *Healthy Move, Healthy Life* yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dan interaktif dapat mendorong keterlibatan audiens terhadap pesan aktivitas fisik sebagai bagian dari pola hidup sehat. Berdasarkan analisis data insight Instagram, konten video kampanye yang dipublikasikan melalui fitur Reels memperoleh jangkauan dan tingkat engagement yang cukup tinggi dalam rentang waktu satu minggu, yang ditunjukkan melalui jumlah tayangan, interaksi audiens, serta durasi waktu tonton. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas interaksi berasal dari audiens *non-followers*, yang mengindikasikan bahwa konten kampanye memiliki potensi penyebaran pesan yang luas dan mampu menjangkau audiens baru secara organik. Selain itu, partisipasi audiens dalam Instagram Story Challenge melalui fitur Add Yours memperlihatkan keterlibatan audiens yang bersifat partisipatif, di mana audiens tidak hanya menerima pesan kampanye, tetapi juga turut berkontribusi dalam menyebarkan pesan aktivitas fisik melalui unggahan story mereka. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media kampanye digital dalam program *Healthy Move, Healthy Life* dapat dikatakan efektif dalam mendorong keterlibatan audiens terhadap pesan aktivitas fisik. Meskipun terdapat keterbatasan data pada aktivitas Story Challenge akibat keterbatasan fitur insight Instagram, hasil yang diperoleh tetap memberikan gambaran bahwa pendekatan kampanye berbasis konten Reels dan partisipasi Story Challenge berpotensi menjadi strategi yang relevan dalam kampanye kesehatan.

Berdasarkan hasil kampanye yang telah dilaksanakan, disarankan agar kampanye kesehatan selanjutnya dapat memanfaatkan variasi format konten yang lebih beragam, seperti pengunggahan Reels secara berkala atau kolaborasi dengan lebih banyak talent, untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram lainnya dapat dipertimbangkan guna meningkatkan partisipasi audiens secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengumpulan data kampanye digital dilakukan dalam rentang waktu yang lebih panjang serta memanfaatkan lebih dari satu akun kampanye, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai efektivitas kampanye kesehatan berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, N. G., Benedicta, F., & Citra, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Cewek Kue , Cewek Bumi dan Cewek Mamba dalam Media Sosial Tiktok dan Twitter. *10*(01).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin. BPS Kota Surabaya.
- Kompas.com. (2023, August 3). Dinkes: 153.476 Warga Surabaya Alami Obesitas. <https://surabaya.kompas.com> Diakses 15 Desember 2025.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, *9*(2), 105-116.

- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content Creator Strategies on Instagram Reels Account@ Kumparancom to Boost Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 280-290.
- Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024). Engagement Masyarakat dan Content Analysis terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian. *Syntax Literate*. (9)3. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3>.
- Purwati, N. F., Isyrofi, A. Q. A. A., & Asiyah, S. N. (2024). Analisis Efektifitas Promosi Kesehatan pada akun Instagram @klinikpratamauinsa sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi kesehatan. *JKMI: Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 50-56.
- Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(2), 622-637.
- Sanches, E., & Ramos, C. M. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information*, 16(4), 287.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292.