

Peran Digital *Marketing* pada Sosial Media untuk Kampanye Edukasi Obesitas Anak terhadap Ibu Milenial

Analisis Konten Akun Instagram @foxandbunny.id Menggunakan Model Analisis AIDA

Howard Richardson Gohvint
hrichardson@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRACT

Di era digitalisasi ini, penyebaran informasi di sosial media menjadi masif dan mudah diakses. Informasi yang dibawa tidak hanya hiburan tetapi juga pendidikan dan pengetahuan. Sama halnya dengan pendidikan mengenai kesehatan seperti edukasi obesitas anak. Walaupun sosial media bisa menjadi saluran tepat untuk menjalankan kampanye edukasi, belum ada indikator keberhasilan konsistensi dalam ketersediaan pesan selama kampanye berjalan. Penelitian ini meneliti seberapa besar dan efektif peran digital *marketing* pada sosial media bisa mempengaruhi ketersediaan pesan dari tahap awal hingga tahap akhir dengan pendekatan analisis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten @foxandbunny.id. Penelitian ini menggunakan *mixed method* melalui penyebaran kuesioner form dan wawancara *expert* yang kemudian diperdalam dengan *narrative literature review*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam kampanye edukasi kesehatan anak dan dinilai efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara konsisten.

Keywords: Digital *Marketing*, Kampanye Edukasi, Sosial Media, Obesitas Anak, Ibu Milenial

ABSTRACT

In this era of digitalization, the spread of information on social media has become massive and easily accessible. The information delivered includes not only entertainment but also education and knowledge. The same applies to health education, such as education on childhood obesity. Although social media can be an appropriate channel for carrying out educational campaigns, there is still no indicator of success regarding the consistency of message delivery throughout the campaign. Marketingy examines the extent to which and how effectively digital

marketing on social media can influence message delivery from the initial to the final stage using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) approach on the content of @foxandbunny.id. This research employs a mixed-method approach through the distribution of questionnaires and expert interviews, which are then further explored using a narrative literature review. The findings of this study indicate that digital marketing plays a role in child health education campaigns and is considered effective in consistently delivering messages to the audience.

Keywords: Digital Marketing, Educational Campaign, Social Media, Childhood Obesity, Millennial Mothers

PENDAHULUAN

Obesitas adalah keadaan tubuh yang kelebihan lemak dan terkumpul dan tersimpan di dalam jaringan lemak sehingga terjadinya kenaikan berat badan. Obesitas yang menjadi salah satu isu kesehatan ini telah menjadi tantangan di Indonesia sejak tahun 1990-an. Obesitas berpotensi memunculkan komplikasi kesehatan seperti diabetes melitus tipe 2, hipertensi, stroke, serangan jantung, osteoarthritis, dan penyakit metabolik lainnya (Imam, A., & Masnar, 2021).

Walaupun, telah ada upaya dari pemerintah Indonesia melalui Inpres No. 1 tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) dan Kampanye 'Isi Piringku' yang menekankan pada pembatasan konsumsi gula, garam, dan lemak. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa obesitas anak masih menjadi isu yang perlu ditangani hingga saat ini. Berdasarkan data dari 'Survei Status Gizi Indonesia 2024' yang diteliti oleh Kementerian Kesehatan RI, tingkat obesitas pada anak berusia 5-12 tahun memiliki persentase sebesar 9,2% dengan 1 dari 5 anak yang mengalaminya diakibatkan oleh kurangnya aktivitas fisik (Kepala Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan Asnawi Abdullah, et al., 2024). Isu ini mendorong urgensi untuk edukasi obesitas anak terutama kepada Ibu Milenial dalam bentuk penyebaran informasi yang bersifat edukatif.

Di era digitalisasi ini, informasi yang disebar menjadi masif dan mudah diakses. Informasi yang dibawa tidak hanya hiburan tetapi juga pendidikan dan pengetahuan. Sama halnya dengan pendidikan mengenai kesehatan atau medis

(Rayyan, 2022). Penyebaran informasi secara digital ini pun menjadi pemicu munculnya media *online* yang bersifat pribadi atau biasa dikenal dengan istilah *Social Networking Sites* (SNS). Media *online* pribadi ini bertujuan untuk mengetahui, mengukur, dan memahami informasi (Boediman, 2022).

Ibu Milenial yang menjadi salah satu garda terdepan dalam prevalensi isu obesitas anak merupakan generasi pengguna aktif media sosial secara natural menurut Wiridjanti dan Roesman dalam Wasita & Bertuah (2022). Media sosial menjadi sumber informasi bagi 85,8% generasi milenial karena penggunaan internet yang telah menjadi kebutuhan utama dalam mencari informasi (Nurdin et al., 2021 date). Selain itu, generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling terhubung secara digital dan mereka adalah sekelompok orang yang *tech-savvy* (Dutta & Bhattacharya, 2023). Istilah '*tech-savvy*' umumnya diketahui sebagai kemampuan menggunakan teknologi untuk mencapai suatu tujuan, salah satunya adalah mencari informasi (Nugroho, 2022). Ibu Milenial aktif dalam menggunakan media digital karena mereka sedang berada dalam tahap berposes menjadi orangtua baru. Selain itu, menurut (Pyöriä et al., 2017) keterlibatan mereka dalam media digital juga dikarenakan latar belakang pendidikan mereka yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya sehingga mempengaruhi kesadaran mereka terhadap perkembangan teknologi dan penggunaannya (Pratiwi et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa Ibu generasi milenial adalah generasi yang sesuai untuk mendapatkan edukasi obesitas anak melalui penyebaran pesan edukatif yang bersifat digital.

Penyebaran pesan bisa dilakukan melalui kampanye. Menurut Cangara dalam Magh'firoh et al (2021), kampanye adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar bisa mempunyai wawasan, sikap, dan perilaku. Perlu diketahui bahwa di era digital ini, kampanye tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga ke media digital, salah satunya adalah sosial media (Dirgantari et al., 2023). Faktanya, pada tahun 2014, terjadi penurunan signifikan dalam penggunaan media konvensional sebagai wadah komunikasi pemasaran sebesar 49% dari tahun sebelumnya. Alhasil, media konvensional hanya berhasil berkomunikasi dengan 6,15% penerima pesan (Arshanapally et al.,

2022). Temuan ini menunjukkan bahwa media digital, terutama sosial media, merupakan saluran yang paling tepat untuk menjalankan kampanye.

Kampanye melalui sosial media memang memiliki peran penting dalam strategi *marketing* seiring berkembangnya teknologi (Nikita, 2024). Namun, belum ada indikator keberhasilan konsistensi dalam ketersampaian pesan selama kampanye berjalan, terutama pada kampanye yang berbasis edukasi. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Plackett et al (2025), berjudul *'The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving Knowledge and Attitudes Toward Mental Health and Help-Seeking in High-Income Countries: Scoping Review'*, *awareness* dari kampanye meningkat pesat saat fase awal namun mengalami fluktuasi seiring berjalannya kampanye. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana peran digital *marketing* pada sosial media bisa secara konsisten menyampaikan pesan pada setiap fase kampanye dan mempertahankan *engagement* dengan audiens.

Untuk mendukung penelitian ini, perlu adanya studi analisis terhadap konten kampanye kesehatan anak yang berjalan di Indonesia, salah satunya adalah *brand* Fox and Bunny Indonesia. Fox and Bunny Indonesia adalah *brand* yang berfokus pada edukasi kesehatan dan mainan anak di Indonesia dengan audiens Ibu milenial. Walaupun *brand* ini tidak secara spesifik menjalankan kampanye edukasi obesitas anak, namun sejalan dengan topik dan tujuan penelitian yaitu kampanye edukasi kesehatan anak pada sosial media yang memanfaatkan digital *marketing* dalam bentuk konten-konten interaktif untuk menyampaikan pesan kepada Ibu milenial. Mengingat urgensi dari isu obesitas anak yang masih terjadi di Indonesia, penelitian ini diperlukan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui analisa konten kampanye yang sedang berjalan.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada seberapa besar dan efektif peran digital *marketing* pada sosial media bisa mempengaruhi ketersampaian pesan kampanye edukasi dengan analisis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA adalah

sebuah konsep teori yang memiliki peran penting dalam *marketing* dan bisa menjadi pedoman untuk kegiatan *marketing* (Chandra & Sari, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Kurniawati et al (2022), model AIDA bertujuan untuk mendapatkan atensi (*Attention*), menimbulkan rasa ketertarikan (*Interest*), terbentuk minat mempunyai atau membeli (*Desire*), dan pada akhirnya terjadi tindakan atau interaksi (*Action*). Setiap fase dari model AIDA akan dianalisa pada konten kampanye Fox and Bunny Indonesia yang kemudian dikategorikan menjadi 4 sub-bab yang spesifik membahas temuan dari setiap fase tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Mixed Methods*. Metode ini menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Proses pengumpulan data *mixed methods* dilaksanakan dengan teknik *Sequential Explanatory Design* yang diungkapkan oleh Creswell dan Clark (2011) dalam (Thornberg et al (2022), yaitu pengumpulan data kuantitatif terlebih dahulu dan kemudian dilanjutkan oleh pengumpulan data kualitatif untuk membantu menjelaskan lebih lanjut dari data kuantitatif. Penelitian ini kemudian diperdalam dengan melakukan studi komparatif dengan penelitian terdahulu. Studi komparatif dilakukan dengan metode *Narrative Literature Review*. Menurut Setyosari (2016) dalam Tueleka & Bashori (2023), metode ini berfokus pada pembahasan dan diskusi yang dianalisa berdasarkan informasi kepustakaan seperti jurnal ilmiah.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah perempuan generasi milenial (Generasi Y) yang berusia 29 hingga 44 tahun. Generasi milenial menjadi subyek yang tepat karena sikap alami mereka dalam menggunakan sosial media sebagai tempat untuk berkomunikasi dan belajar (Rayyan, 2022). Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi bagi 85,8% generasi milenial (Nurdin et al., 2021). Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis konten sosial media *brand* mainan aktivitas dan edukasi anak, @foxandbunny.id.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau *form* digital dan wawancara dengan *expert*. Kuesioner menjadi alat penelitian yang tepat untuk penelitian yang memerlukan data responden dalam skala yang cukup banyak (Utomo & Wardaya, 2023). Pengukuran data pada kuesioner dilakukan

dengan Skala Likert. Tipe Skala Likert yang digunakan adalah *Ordinal Scale* yang mengindikasikan sikap dan opini dari responden, seperti “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” (Rokeman, 2024). Wawancara sebagai alat penelitian kedua untuk pengumpulan data primer berfungsi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait pemikiran dan sudut pandang responden (Rivaldi et al., 2023). Pertanyaan wawancara berjumlah 6 pertanyaan yang disesuaikan dengan fase model AIDA. Untuk mengolah hasil wawancara, peneliti menggunakan metode *coding* paragraf dengan memilah hasil temuan yang kemudian ditampung pada satu kalimat atau paragraf agar bisa fokus pada inti temuan (Mortelmans, 2025). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara ekstraksi literatur yang kemudian dijabarkan dalam bentuk teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing adalah komponen pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi berbasis online seperti komputer, *handphone*, dan media atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasa (Jahan, et al., 2025). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki peran yang penting dalam *digital marketing* di Indonesia. Jangkauan audiens menjadi semakin luas dan variatif apabila dilakukan melalui kampanye media sosial yang bersifat kreatif dan bisa menimbulkan interaksi (Hartati et al., 2024).

Kampanye *digital* juga merupakan salah satu bentuk strategi *marketing*. Kampanye *digital* melalui media sosial perlu rancangan strategi yang tepat agar bisa terkomunikasikan dengan baik kepada audiens. Strategi yang tepat bisa dalam bentuk *engagement* yang tinggi dengan adanya respons dari audiens seperti komentar, *like*, *share*, hingga partisipasi secara aktif dalam kampanye *digital* tersebut (Rahmawati, 2025).

Di Indonesia sendiri, masih sangat jarang ada kampanye yang berfokus pada edukasi obesitas anak secara bertahap atau bersifat berkelanjutan. Kampanye edukasi obesitas di Indonesia hanya diselenggarakan sekali dalam setahun yaitu pada Hari Obesitas Sedunia (*World's Obesity Day*) yang diperingati setiap tanggal

4 Maret oleh Kementarian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI). Berdasarkan panduan oleh Kemenkes RI, Hari Obesitas Sedunia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pencegahan dan pengobatan obesitas. Kampanye ini memiliki tujuan mulia untuk mendorong pembicaraan untuk mengubah persepsi tentang obesitas dan menjadikan obesitas sebagai upaya penyelesaian kolektif melalui tindakan yang nyata dan efektif. Kendati demikian, belum ada indikator keberhasilan kampanye tersebut hingga saat ini.

Menyadari keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengusulkan studi kasus dan analisa konten pada satu *brand* yang berfokus pada edukasi kesehatan dan mainan anak di Indonesia yaitu Fox and Bunny Indonesia (@foxandbunny.id). *Brand* dengan jumlah pengikut sebanyak 256 ribu pengguna tersebut telah aktif sejak Februari 2016 dengan pengalaman lebih dari 9 tahun. Fox and Bunny Indonesia aktif dalam menjalankan kampanye edukasi kesehatan anak dan *parenting* dalam bentuk konten interaktif seperti *feeds carousel* dan video *reels* di platform media sosial Instagram. Tidak terbatas pada media digital, mereka juga aktif dalam mengadakan aktivasi kegiatan berbasis *offline* seperti *event*, *workshop*, dan *talkshow*. Melihat kompetensi *brand* dalam menjalankan kampanye edukasi dan testimoni yang positif pula dari audiens melalui Instagram *highlight* yang diunggah, Fox and Bunny Indonesia menjadi obyek studi yang tepat untuk penelitian ini.

Karakteristik Responden dan Penggunaan Media Sosial

Terdapat total 53 responden yang berhasil terkumpulkan dalam penelitian ini. Melalui kuesioner penelitian ini, karakteristik responden dijabarkan dalam usia, pekerjaan, jumlah dan usia anak. Mayoritas dari responden adalah Ibu rumah tangga (47,2%) dengan jumlah anak 1-2 anak (60,4%) berusia 10 tahun ke atas (60,4%). Penggunaan media sosial dijabarkan dalam platform sosial media yang digunakan, lama waktu penggunaan sosial media dan jenis konten di sosial media. Tujuannya adalah untuk mengetahui kebiasaan responden dalam menggunakan sosial media. Platform sosial media yang paling sering digunakan adalah Instagram (64,2%) selama 1-3 jam (54,7%). Jenis konten yang paling menarik bagi

responden adalah konten hiburan (77,4%) dan dilanjutkan dengan konten edukasi kesehatan anak atau keluarga (62,3%). Konten tips *parenting* menjadi konten yang paling tidak menarik bagi responden (47,2%).

Hasil Temuan Kuesioner

A. Tahap ‘Attention’ pada konten @foxandbunny.id

Mayoritas responden (73,5%) sering melihat konten atau kampanye kesehatan anak dan *parenting* di media sosial. Desain visual dan warna pada konten @foxandbunny.id menarik perhatian mayoritas responden (86,8%). Judul atau pesan utama pada konten edukasi membuat mayoritas responden (86,7%) ingin tahu lebih lanjut.

B. Tahap ‘Interest’ pada konten @foxandbunny.id

Mayoritas responden (67,9%) tertarik untuk scroll akun Instagram @foxandbunny.id setelah melihat konten-konten pada tahap ‘attention’. Hampir seluruh responden (92,4%) setuju bahwa konten yang disertai dengan ilustrasi, video dan cerita pengalaman nyata dari orang tua lainnya bisa membuat responden lebih tertarik untuk belajar. Relevansi dengan kehidupan responden menjadi aspek utama pemicu munculnya rasa ‘interest’ terhadap konten edukasi kesehatan anak (96,2%).

C. Tahap ‘Desire’ pada konten @foxandbunny.id

Mayoritas responden (79,2%) sangat setuju munculnya keinginan untuk menerapkan edukasi yang didapatkan secara nyata setelah melihat kampanye atau konten edukasi kesehatan anak dan *parenting*. Selain itu, muncul juga keinginan untuk mencari lebih banyak informasi tentang edukasi kesehatan anak (83,1%). Partisipasi langsung dalam kegiatan yang mendukung kebiasaan hidup sehat juga menjadi keinginan mayoritas responden (88,7%).

D. Tahap ‘Action’ pada konten @foxandbunny.id

Terdapat persamaan dengan selisih sedikit antara respon netral (32,1%) oleh 17 responden dan respon setuju (37,7%) oleh 20 responden terkait ketertarikan untuk *follow* akun @foxandbunny.id untuk mencari tahu lebih lanjut tentang konten

edukasi. Mayoritas responden (64,1%) merasa tertarik untuk mengikuti kegiatan program yang berkaitan dengan kesehatan anak dan *parenting*. Namun, juga terdapat sebagian besar responden (20,8%) yang memiliki respon netral. Mayoritas responden (81,2%) juga tertarik untuk membagikan informasi seputar kesehatan anak kepada orang yang dikenal.

Hasil Wawancara *Expert*

Untuk validasi data hasil temuan kuesioner, peneliti melakukan fase kedua dari metode riset *Sequential Explanatory Design* yaitu wawancara dengan *expert* untuk mendapatkan penjelasan lebih rinci terkait hasil temuan. *Expert* yang diwawancara adalah Syamsul Qomar (SQ) berusia 38 tahun, CEO dan *founder* dari Agendakota.id, sebuah platform untuk *event ticketing* dan reservasi. SQ adalah seorang ahli di bidang digital *marketing*, *event planner*, dan kampanye. SQ pernah terlibat dalam perancangan kampanye digital di beberapa kota di Jawa Timur. Pengalaman dan kompetensinya menjadikan SQ sebagai narasumber yang tepat untuk penelitian ini.

No	Pertanyaan	Jawaban	Hasil Temuan
1	Dari perspektif anda, apa yang paling berperan untuk menarik atensi audiens terhadap kampanye?	“Sebelum memulai kampanye, perlu identifikasi apakah produk atau jasa yang dikampanyekan bisa menyelesaikan masalah <i>customer</i> atau tidak karena pada akhirnya, produk tersebut yang akan menarik atensi dari audiens.”	Kampanye dengan produk yang bersifat <i>problem-solving</i> berperan paling besar untuk menarik atensi audiens.
2	Sejauh mana gaya komunikasi dan visual dapat menarik	“Visual dalam kampanye sangat penting dan perlu <i>align</i> dengan produk serta <i>corporate tone</i> dari <i>brand</i> . Warna menjadi elemen terpenting untuk meningkatkan minat karena warna bisa menjadi	Warna yang konsisten dengan <i>corporate tone</i> dan gaya komunikasi yang singkat dan mudah diingat

	minat dari audiens?	<i>top-of-mind</i> . Maka dari itu, perlu penggunaan warna yang konsisten pada keseluruhan kampanye. Gaya komunikasi juga berpengaruh untuk menarik minat jika dirancang dengan sederhana, mudah diingat dan mudah dipahami.”	menjadi elemen terpenting untuk menarik minat audiens.
3	Apa faktor yang membuat audiens terus tertarik untuk mengikuti suatu kampanye?	“Relevansi dengan keseharian dan preferensi audiens menjadi faktor penentu. Oleh karena itu, perlu adanya riset target market mulai dari demografi dan karakteristik audiens. Cara agar audiens bisa terus ditarik untuk mengikuti suatu kampanye adalah dengan <i>retargeting ads</i> . <i>Retargeting ads</i> bisa dilakukan dengan konten berbeda namun konteks yang sama.”	Faktor yang membuat audiens terus tertarik dalam mengikuti kampanye adalah relevansi dan penggunaan <i>retargeting ads</i> .
4	Strategi apa yang bisa mendorong audiens agar pesan kampanye bisa mendorong tindakan?	“Tergantung dari pola pemikiran audiens dan kembali lagi ke relevansi juga. Kebanyakan user sosial media cenderung menyukai pesan edukasi yang ringan. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai penyikapan yang berbeda-beda terhadap suatu informasi, sehingga tidak bisa ada penjaminan akan terjadinya tindakan. Yang bisa dilakukan	Tidak ada jaminan pesan kampanye akan mendorong terjadinya aksi. Yang bisa dilakukan adalah pesannya yang harus faktual.

		untuk mendorong tindakan tersebut adalah pesan tersebut harus sesuai fakta atau kebenaran.”	
--	--	---	--

Tabel 1. Hasil wawancara *expert*.
sumber: dokumentasi penulis

Pembahasan Analisis Konten Media Sosial Instagram @foxandbunny.id berdasarkan Model AIDA

Media sosial Instagram Fox and Bunny Indonesia menjadi pilar utama *brand* dalam menyampaikan informasi seputar topik kesehatan anak & *parenting* hingga promosi produk permainan anak. Format penyampaian informasi pun beragam mulai dari format *feeds carousel*, *video reels*, dan *story*. Dalam rentang waktu 4 bulan, @foxandbunny.id telah mengunggah konten sejumlah 138 konten dengan topik kampanye edukasi yang beragam mulai dari topik mengenal emosi anak hingga topik *screen-time* anak. Pada penelitian ini, peneliti secara spesifik melakukan analisa dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap konten kampanye edukasi rentan fokus anak untuk *product re-activation* “Busy Book Series”.

A. Model AIDA ‘Attention’ pada konten @foxandbunny.id

Attention adalah tahap untuk menarik perhatian audiens dan memicu *awareness brand*. Tahap ini audiens mulai mengetahui, memilah, dan memahami informasi (Cantika & Yudaningsgar, 2025). Konten edukatif pada akun Instagram @foxandbunny.id banyak menampilkan format *feeds* dan *video reels*. *Copywriting* yang digunakan bersifat edukatif dan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Menurut Apriandi et al dalam Ramadhan & Anshori (2024), teknik *copywriting* yang memuat informasi edukatif dan relevan dengan keadaan yang sedang ramai terjadi bisa membuat audiens tertarik dengan informasi tersebut. Salah satu konten edukasi @foxandbunny.id pada figure 1 menunjukkan bahwa topik kampanye yang dibawa adalah topik yang sesuai dengan fenomena yang terjadi yaitu anak yang susah duduk tenang dan fokus di kelas. Kata “Belum tentu nakal” menjadi sorotan utama pada konten dengan penggunaan warna oranye.

Judul atau pesan utama pada konten edukasi membuat 86,7% Ibu milenial ingin tahu lebih lanjut terkait topik yang dibawa.

Temuan ini sejalan dengan jurnal oleh (Cantika & Yudaningsgar, 2025). yang menyatakan bahwa judul yang unik dan menonjol dapat menciptakan atensi dari audiens. Selain itu, temuan ini juga didukung jurnal oleh Plackett et al (2025) yang menyatakan bahwa *awareness* dari suatu kampanye lebih banyak mempengaruhi kelompok perempuan muda (Ibu milenial). Dengan penggunaan warna yang konsisten yaitu biru dan oranye, serta penggunaan visual maskot dan foto Ibu muda mampu menarik perhatian 86,8% Ibu milenial. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dengan *expert*, SQ, yang menyatakan bahwa warna yang konsisten dengan *corporate tone* dan gaya komunikasi yang singkat serta mudah diingat menjadi elemen terpenting untuk menarik perhatian audiens.

Penggunaan maskot hewan seperti kelinci dan rubah yang merepresentasi nama *brand* Fox and Bunny Indonesia pada konten juga mampu menumbuhkan atensi. Maskot adalah personifikasi visual dalam bentuk karakter seperti hewan memiliki peran dalam berkomunikasi dengan audiens. Penggunaan maskot juga mampu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali suatu *brand* dan efektif dalam menarik minat audiens (Azizah & Moussadecq, 2024). Warna yang digunakan juga menjadi elemen penting karena bisa membentuk persepsi suatu *brand* dan menarik perhatian audiens. Penggunaan warna biru pada konten bisa menonjolkan kesan kesehatan dan kepercayaan. Selain itu, penggunaan warna cerah seperti oranye bersifat efektif dalam menarik perhatian audiens. Temuan ini menekankan bahwa warna bisa mempengaruhi keputusan audiens saat fase awal melihat visual (Handayani et al., 2025).



Figure 1 Feeds edukasi @foxandbunny.id.
source: dokumentasi penulis

B. Model AIDA ‘Interest’ pada konten @foxandbunny.id

Interest adalah tahap audiens mulai menumbuhkan rasa ketertarikan dan muncul rasa ingin tahu setelah melalui tahap *attention*. Di sini, audiens mulai mencoba mencerna isi dari informasi untuk belajar. Konten dengan pesan yang informatif dan edukatif bisa efektif dalam meningkatkan ketertarikan audiens (Cantika & Yudaningsgar, 2025). Setelah melihat konten edukasi @foxandbunny.id pada tahap *attention*, 67,9% Ibu milenial menjadi tertarik untuk *scroll* akun instagram dan melihat konten-konten lainnya. Temuan ini menjadi indikasi adanya *interest* yang timbul dari audiens. Konten video *reels* pada figure 2 bersifat *User-Generated Contents* (UGC). UGC adalah konten yang melibatkan konsumen baik dalam pemakaian produk hingga pemberian ulasan (Hayat e al., 2024). Konten video *reels* yang disertai visual dan musik mampu menciptakan daya tarik dan bersifat efektif dalam menyampaikan informasi edukatif (Winardi & Widiana, 2024). Format konten video tersebut disajikan dalam bentuk video *podcast* yang dibawa oleh seorang Ibu dan seorang ahli. Konten video tersebut menampilkan Ibu dan anak yang sedang bermain disertai dengan penjelasan edukatif terkait rentan fokus anak dan manfaat produk ‘Busy Book Series’ terhadap anak. Berdasarkan hasil temuan, 92,4% Ibu milenial menjadi lebih tertarik untuk belajar apabila terdapat konten video yang disertai dengan cerita dari orang tua lain. Konten pembelajaran akan dipelajari hingga akhir apabila topik yang disampaikan bersifat relevan dengan Ibu milenial dan ketertarikan tersebut meningkat hingga 96,2%. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dengan *expert*, SQ, yang menyatakan

bahwa faktor yang membuat audiens terus tertarik dalam mengikuti kampanye adalah relevansi dengan audiens.

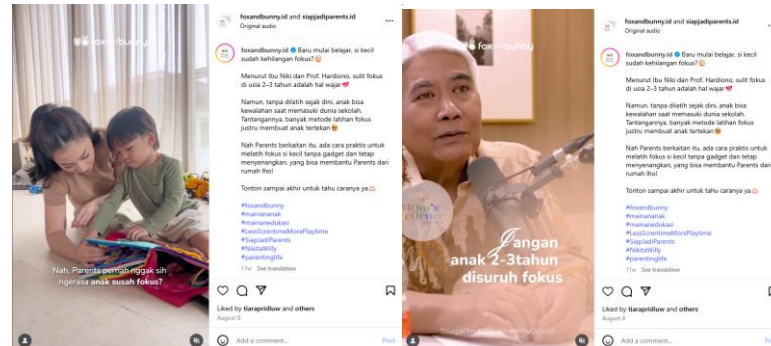


Figure 2 Video Reels UGC @foxandbunny.id.
source: dokumentasi penulis

C. Model AIDA ‘Desire’ pada konten @foxandbunny.id

Desire adalah tahap penentuan sikap audiens dalam konversi ketertarikan menjadi suatu keinginan. Pada tahap ini juga mulai muncul perasaan pemicu keputusan untuk melakukan aksi (Cantika & Yudaningsih, 2025). Setelah mendapatkan paparan kampanye edukasi, audiens pun mulai meyakinkan diri bahwa mereka ingin mempunyai produk tersebut dan menggunakannya di rumah bersama anak. 79,2% Ibu milenial pun menjadi ingin untuk menerapkan ilmu yang didapatkan secara nyata dan 88,7% Ibu milenial juga ingin anak untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung kebiasaan hidup sehat ke depannya. Strategi yang dilakukan @foxandbunny.id untuk memperkuat *desire* dari audiens adalah dengan konten *feeds* testimoni yang disertai angka penilaian, jumlah penilaian dan beberapa *review* positif dari *customer*. *Copywriting* yang digunakan pada *cover feeds* mencerminkan nilai atau *value* dari *brand* yang bertuliskan “*Educative tools foxandbunny* bukan sekedar mainan, tapi bagian penting dari perjalanan tumbuh kembang anak.” *Copywriting* yang menceritakan *value brand* biasa dikenal sebagai *narrative-based copywriting*. *Narrative-based copywriting* mampu menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan *engagement* pada sosial media suatu *brand* (Jesslyn & Agustiningsih, 2021). Konten testimoni dilanjutkan pada *slide carousel* selanjutnya dengan menampilkan *rating* produk ‘Busy Book Series’ sebesar 5 bintang oleh 1,6 ribu penilai. Selain itu, konten juga menampilkan hasil *review* positif *customer* dalam

bentuk teks. Menurut penelitian oleh Lakho et al (2023), keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh jumlah *review* yang positif dan ketergantungan penggunaan oleh *customer* sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara dengan *expert*, SQ, yang menyatakan bahwa agar terjadinya dorongan untuk aksi, perlu adanya pesan yang faktual dan sesuai dengan kebenaran yang ada. Sama halnya dengan *review* asli dari *customer*.

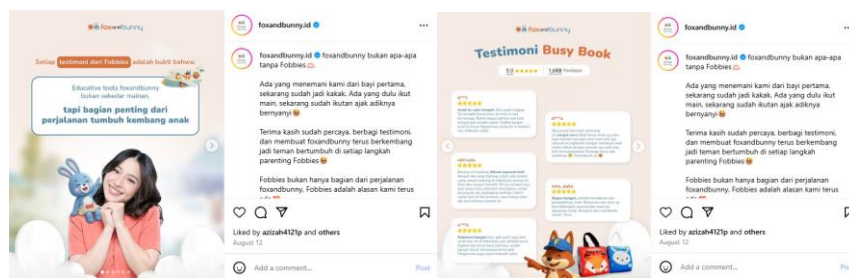


Figure 3 Feeds testimoni dan *review* @foxandbunny.id.
source: dokumentasi penulis

D. Model AIDA ‘Action’ pada konten @foxandbunny.id

Action adalah tahap audiens dalam melakukan suatu tindakan (Cantika & Yudaningsih, 2025). Pada tahap ini, perlu adanya interaksi seperti klik tautan, mengisi kolom komentar, menuju ke platform pembelian atau perintah apapun yang sifatnya mengarah ke aksi (Ramadhan & Anshori, 2024). Menurut Moran et al. (2020) dalam Dindar (2024), pesan yang bisa memberi audiens kesempatan untuk melakukan interaksi, seperti klik, like dan komen pada sosial media termasuk ke pesan *call-to-action* (CTA). Berdasarkan penelitian oleh Jesslyn & Agustiningih (2021), *call-to-action* memiliki peran dalam menciptakan minat beli yang kemudian menjadi sebuah aksi. Strategi @foxandbunny.id dalam menimbulkan aksi pada audiens adalah dengan menampilkan diskon produk hingga strategi interaksi seperti memilih produk yang menjadi kesukaan audiens. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Maroko, 2022), ditemukan bahwa dengan menggunakan *photo image* yang disertai kombinasi warna bisa memberi kesan lebih menarik dan lebih dipercayai audiens. Penggunaan CTA terletak pada kata seperti “*Checkout sekarang di: www.foxandbunny.id*” dan “*Stok terbatas, parents! Dapatkan sekarang dan lihat perbedaannya*”. Dengan adanya promo seperti

potongan harga, mampu menciptakan stimulus untuk menguatkan minat untuk melakukan aksi (Sutanto & Nirawati, 2023). Berdasarkan hasil temuan, 37,7% Ibu milenial tertarik untuk melakukan aksi *follow* akun @foxandbunny.id dan 64,1% Ibu milenial tertarik melakukan aksi dan mengikuti kegiatan atau program yang berkaitan.

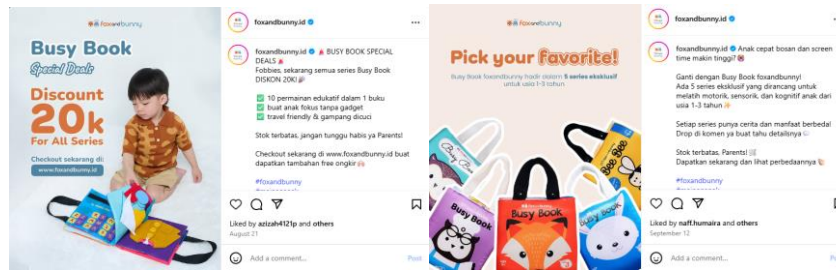


Figure 4 Feeds promo dan call-to-action @foxandbunny.id.
source: dokumentasi penulis

Dalam konteks digital *marketing*, akun Instagram @foxandbunny.id berhasil menjalankan kampanye digital dengan tepat berdasarkan model AIDA. Dengan penerapan digital *marketing* yang konsisten, @foxandbunny.id bisa dengan bertahap mempertahankan *engagement* dengan audiens tanpa terjadinya fluktuasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang mendukung keberhasilan @foxandbunny.id dalam menjalankan kampanye: (a) @foxandbunny.id berhasil menarik perhatian audiens pada fase '*attention*' dengan penggunaan visual dan gaya komunikasi yang sesuai dan tepat, (b) Strategi *user-generated contents* (UGC) mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan mulai memicu dorongan untuk aksi, (c) Menampilkan hasil tetsimoni nyata, *rating* dan penggunaan *narrative-based copywriting* yang akan mendorong terjadinya aksi, (d) Penggunaan promo, *call-to-action* (CTA), dan aspek interaktif seperti klik, like dan komen, berperan penting dalam terjadinya aksi. Temuan ini sejalan dengan model/teori AIDA yang menyatakan bahwa model AIDA bisa membantu perancangan digital *marketing* yang lebih menyeluruh dari terbentuknya atensi hingga terjadinya aksi, (e) Strategi visual yang digunakan @foxandbunny.id seperti penggunaan kombinasi warna biru dan oranye, maskot, hingga *photo*

image memiliki peran signifikan dalam membantu menyampaikan pesan kepada audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki fokus untuk meneliti seberapa besar dan efektif peran digital *marketing* pada sosial media bisa mempengaruhi ketersampaian pesan dari kampanye edukasi dari tahap awal hingga tahap akhir dengan pendekatan analisis model AIDA. Melalui penelitian ini, telah teridentifikasi bahwa digital *marketing* dinilai memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan kampanye edukatif dari tahap atensi hingga terjadinya aksi. Peranan ini dipengaruhi oleh strategi penggunaan visual, gaya komunikasi, keterlibatan dari ahli dan *user*, hingga penggunaan CTA yang tepat. Temuan pada model AIDA juga menegaskan bahwa setiap tahapan dari atensi hingga aksi memiliki strategi-strategi yang berbeda dan unik sehingga pesan bisa tersampaikan secara baik dan optimal kepada audiens.

Hasil temuan dari penelitian ini bisa menjadi implikasi praktis untuk *brand-brand* berbasis edukasi di Indonesia. Dengan mempelajari dan menerapkan teori AIDA dan strategi visual secara tepat serta pemahaman terhadap target audiens, maka *brand* bisa menyampaikan pesan dengan konsisten kepada audiens.

Penelitian ini juga bisa menjadi fondasi untuk strategi *digital marketing* kampanye yang berbasis edukasi agar bisa menyampaikan pesan secara efektif dan konsisten pada setiap fase atau tahap. Walaupun, terdapat limitasi seperti keterjaminan terjadinya aksi secara nyata dari kampanye belum bisa terbukti secara penuh selain dari testimoni digital. Selain itu, analisis konten kampanye yang dilakukan bukan pada kampanye edukasi obesitas anak secara spesifik karena keterbatasan kampanye yang membawa topik serupa di Indonesia terutama dalam konteks *brand* yang melakukan digital *marketing*. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait dampak berkepanjangan yang nyata dari kampanye edukasi kesehatan anak di Indonesia terutama yang melibatkan digital *marketing* dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshanapally, S., Green, K., Slaughter, K., Muller, R., & Wheaton, D. (2022) 'Use of a Paid Digital Marketing Campaign to Promote a Mobile Health App to Encourage Parent-Engaged Developmental Monitoring: Implementation Study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 5(2). <https://doi.org/10.2196/34425>'.
- Azizah, P. S. N., & Moussadecq, A. (2024) 'Perancangan Maskot Fluffy Crochet Sebagai Upaya Dalam Membangun Brand Awareness. *JURNAL VISUAL IDEAS*, 4.'
- Boediman, E.P. (2022) 'Sosial Media Sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(2), 217. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>'.
- Cantika, A. S. R. C., & Yudaningsgar, K.S. (2025) . 'Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness.'
- Chandra, S. V., & Sari, W.P. (2022) 'Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).'
- Dindar, H. (2024) . 'THE INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF CALL-TO-ACTION IN PROMOTIONAL MESSAGES ON INSTAGRAM CHANNEL.'
- Dirgantari, A. S., Kartutu, S. J., & Aladdin, Y.A. (2023) 'ANALISIS PENGARUH KAMPANYE DIGITAL TERHADAP PERSEPSI MEREK DI ERA MEDIA SOSIAL 1.'
- 'Dutta, J., & Bhattacharya, M. EFFECT OF HEALTHCARE BRAND ADVERTISING: A STUDY ON MILLENNIUM. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 2(8), 32–37. <https://doi.org/10.59828/ijrmst.v2i8.133>' (2023).
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2025) 'PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN. In *Online Journal System* (Vol. 1, Issue 1).'
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I.K. (2024) 'PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.'
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024) 'PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB*

(Vol. 2).’

Imam, A., & Masnar, A.A. (2021) ‘Obesitas Anak dan Remaja (Faktor Risiko, Pencegahan, dan Isu Terkini). <https://www.edugizi.id/>’.

Jahan, E., Moniruzzaman, Md., Yasmin, S., & Saiful Islam, A.H.M. (2025) ‘E-commerce and Consumers Satisfaction: Empirical Evidence from Digital Marketing System of Mango in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Food Research*, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102456>’.

Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021) ‘APPLICATION OF COPYWRITING ELEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DRINKING PRODUCTS NOW IN CREATING CONSUMER INTEREST: Vol. IX.’

Kepala Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan Asnawi Abdullah, P., JAWAB Plt Kepala Pusat Kebijakan Upaya Kesehatan Dwi Puspasari, P., dr Iwan Ariawan, K., Razak Thaha, dr A., Nur Indrawati Lipoeto, dr, Witoelar, F., Ahmad Syafiq, I., & Avenzora, A. (2024) ‘SURVEI STATUS GIZI INDONESIA 2024 i TIM PENYUSUN SSGI 2024 DALAM ANGKA.’

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I.C. (2022) ‘Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan.’

Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023) ‘The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2023, Issue 6). <http://journalppw.com>’.

Magh'firoh, R. H., Noviadji, B. R., & Halim, Y. (2021) ‘PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN REMAJA MENGENAI RASISME DI INDONESIA. *ARTIKA*, 5(2).’

Maroko, K. (2022) ‘The Influence of Surface Design Elements on Millennial Consumers’ Preference and Purchase Intentions of New Tuzo Yoghurt in Nairobi.’

Mortelmans, D. (2025) ‘Thematic Coding (pp. 57–87). https://doi.org/10.1007/978-3-031-66014-6_8’.

Nikita, V. (2024) ‘Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention (Vol. 14, Issue 2).’

Nugroho, A.D. (2022) ‘URGENSI MENJADI TECH SAVY DALAM PEMBELAJARAN DI ERA METAVERSE.’

‘Nurdin, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2021). *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Komunikasi Sosial Generasi Milenial di Era Industri 4.0*. <https://doi.org/10.15575/cjik.14912>’ (no date).

Plackett, R., Steward, J. M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., Sheringham, J., Cooper, S., Biddle, L., Kidger, J., & Walters, K. (2025) 'The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving Knowledge and Attitudes Toward Mental Health and Help-Seeking in High-Income Countries: Scoping Review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 27, Issue 1). JMIR Publications Inc. [https://doi/](https://doi.org/)'.

Pratiwi, M. R., Hapsari, S. A., & Subhiyakto, E.R. (2022) 'Pola Konsumsi Generasi Millenial Dalam Mengakses Media Edukasi Parenting. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7687>'.

Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K.M. (2017) 'The millennial generation: A new breed of labour? *SAGE Open*, 7(1), 1–14.'

Rahmawati (2025) 'JURNAL ECONOMINA Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial. <https://doi.org/10.55681/economina.v478.1558>'.

Ramadhan, K. M., & Anshori, D.S. (2024) 'Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com.'

Rayyan, F.A. (2022) 'The Influence of Social Media for Millennials in the Digital Age Pengaruh Media Sosial Bagi Kaum Milenial Di Era Digital. *JURNAL ISO*, 2(2), 205–210. <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>'.

Rivaldi, A., Feriawan, U., & Nur, M. (2023) 'METODE PENGUMPULAN DATA MELALUI WAWANCARA.'

Rokeman, N.R.M. (2024) 'Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 10, 77–88. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>'.

Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023) 'PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>'.

Thornberg, R., Forsberg, C., Chiriac, E. H., & Bjereld, Y. (2022) 'Teacher–Student Relationship Quality and Student Engagement: A Sequential Explanatory Mixed-Methods Study. *Research Papers in Education*, 37(6), 840–859. <https://doi.org/10.1080/02671522.2020.1864772>'.

Tualeka, T. D., & Bashori, K. (2023) 'Menjelajahi Grit: Sebuah Kajian Literatur Naratif. <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>'.

Utomo, C. W., & Wardaya, M. (2023) 'Resin Coaster Business Innovation Through Design Thinking. *VCD Journal of Visual Communication Design*, 08(1), 18–41.'

'Wasita, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media

Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntan*' (no date).

Winardi, D. W. S. S., & Widiani, I.W. (2024) 'KACA: Educational Tutorial Video-Based Games to Stimulate Early Childhood Language Skills. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Undiksha*, 12(1), 138–146. <https://doi.org/10.23887/paud.v12i1.74881>'.