
Strategi Komunikasi Digital @Promina dalam Pencegahan Stunting: Analisis Kampanye Media Sosial pada Produk Makanan Pendamping Air Susu Ibu

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.310>

Khairu Abdul Majid^{1*}, Ahmad Toni¹

¹Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260 - Indonesia

*Corresponding author: khairuabdulmajid@gmail.com

Submitted: June 20, 2026; **Revised:** October 1, 2026; **Published:** October 15, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

This research aims to look at and explain how digital communication is used to help prevent stunting. Stunting is a nutritional issue that poses a major challenge to child development, especially in developing countries. As part of efforts to address stunting, @Promina has launched a social media campaign focused on educating the public about the importance of nutritious complementary feeding (MPASI). This article analyses the digital communication strategies employed by @Promina in preventing stunting through their MPASI products by assessing the effectiveness of their social media campaign. This research adopts a content analysis approach to examine @Promina's digital campaigns on social media platforms (Instagram), aiming to understand the messages conveyed, the audience reached, and the impact on nutritional awareness for children. The findings indicate that the campaign is effective in increasing public knowledge about the importance of MPASI in stunting prevention, although challenges remain in reaching a broader audience and diversifying content.

Keywords: Communication Strategy, Digital Communication, Social Media Campaign, Complementary Feeding (MPASI), Stunting.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi digital dalam penjangkauan *stunting*. *Stunting* merupakan masalah gizi yang menjadi tantangan besar dalam perkembangan anak, terutama di negara berkembang. Sebagai salah satu upaya untuk mengatasi *stunting*, @Promina telah meluncurkan kampanye media sosial yang berfokus pada edukasi mengenai pentingnya makanan pendamping ASI (MPASI) yang bergizi. Artikel ini menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan @Promina dalam pencegahan stunting melalui produk MPASI mereka, dengan menilai efektivitas kampanye media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten terhadap kampanye digital yang dilakukan di platform media sosial Instagram @Promina untuk memahami pesan yang disampaikan, audiens yang dijangkau, dan dampaknya terhadap kesadaran gizi anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya MPASI dalam mencegah stunting, meskipun tantangan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan diversifikasi konten masih perlu diperhatikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Digital, Kampanye Media Sosial, MPASI, Stunting

Pendahuluan

Seiring berkembangnya era digital, beberapa orang telah mengubah rutinitas mereka dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam setiap aspek kehidupan mereka. Media sosial dapat berfungsi sebagai metode komunikasi yang menghubungkan orang-orang dari berbagai tempat. Selain itu, media sosial sangat mudah diakses, sehingga mempercepat arus informasi. Pengguna media sosial hanya membutuhkan koneksi internet yang kuat dan andal; mereka tidak lagi perlu terhubung melalui gawai atau ponsel tradisional (Adani, 2020).

Strategi yang efektif untuk komunikasi digital bergantung pada pemahaman yang kuat tentang kelompok sasaran dan penggunaan alat teknologi yang tepat untuk mencapainya. Salah satu platform digital yang paling digemari pada saat ini adalah media sosial (medsos). Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Sebuah pandangan lain menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi online yang mendukung interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web memungkinkan komunikasi berlangsung dalam bentuk dialog interaktif (Liedfray, 2022).

Strategi yang diterapkan di media sosial perlu dirancang dengan cermat untuk memaksimalkan algoritma dari masing-masing platform. Contohnya, mengetahui waktu yang paling tepat untuk melakukan posting, jenis konten yang lebih disukai oleh audiens (seperti video atau gambar), target audiens, serta cara audiens berinteraksi dengan berbagai format konten dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dan strategis, serta pendekatan yang terintegrasi dan kreatif yang mengkombinasikan berbagai elemen tersebut seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian di tengah persaingan yang ketat di dunia media sosial (Adolph, 2016).

Konten merupakan instrumen utama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di media sosial. Komponen utama unggahan media sosial adalah konten, yang dapat berupa gambar atau video untuk menyebarkan informasi. Konten media sosial sangat penting karena kualitasnya memengaruhi penerimaan pesan yang dimaksud. Saat ini, banyak bisnis menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk publikasi dan komunikasi. Instagram adalah situs yang menarik pengguna dengan berbagai bentuk komunikasi dan jenis konten, seperti gambar, video, dan infografis.

Selain itu, Instagram memungkinkan siaran video langsung, yang dapat disebarluaskan dengan cepat dan luas. Promina adalah salah satu bisnis yang menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan audiensnya dan menyebarkan informasi. Produk makanan bayi dan anak terlengkap dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk bernama Promina. Tekstur, nutrisi, dan pilihan rasa dalam formula EmPAT Te-PAT Promina dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan setiap bayi dan anak. Semua produk Promina dibuat tanpa menggunakan pengawet atau penguat rasa, terbuat dari bahan-bahan alami pilihan dan diproses menggunakan teknologi pengeringan modern.

Mengingat tingginya prevalensi *stunting* pada anak, pencegahan *stunting* merupakan masalah kesehatan yang krusial di Indonesia. *Stunting* dapat memengaruhi perkembangan fisik dan kognitif anak, yang dapat memengaruhi kualitas sumber daya manusia mereka di masa depan. Untuk itu, pendekatan yang efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemberian makanan bergizi pada anak, terutama makanan pendamping ASI (MPASI), menjadi sangat krusial. @Promina, sebagai merek produk MPASI yang terkemuka di Indonesia, memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk kampanye edukasi dan pencegahan *stunting*.

Meningkat tingginya angka malnutrisi pada balita, Indonesia kini menghadapi

masalah gizi yang cukup serius. Gizi yang tidak memadai selama kehamilan dan 1.000 hari pertama kelahiran dapat mengakibatkan *stunting*, suatu masalah malnutrisi kronis (Yunus et al., 2021). Kondisi perumahan yang tidak memadai, seperti pembuangan sampah yang buruk, akses terbatas terhadap sanitasi air bersih, dan akses yang sulit terhadap layanan kesehatan, seringkali menjadi penyebab masalah *stunting* ini (Pratiwi, 2023).

Meningkatnya permasalahan gizi pada balita menunjukkan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan dalam pemenuhan gizi anak. Salah satu permasalahan gizi yang menjadi perhatian adalah *stunting*, yaitu kondisi gagal tumbuh pada anak akibat kekurangan gizi kronis yang ditandai dengan panjang atau tinggi badan menurut usia berada di bawah standar pertumbuhan. Berdasarkan hasil Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, prevalensi *stunting* balita di Indonesia mencapai 21,5%, atau sekitar satu dari lima balita mengalami *stunting*. Meskipun angka tersebut menunjukkan penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, prevalensi *stunting* masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang perlu mendapatkan perhatian secara berkelanjutan.

Perkembangan terbaru menunjukkan adanya penurunan prevalensi *stunting* di Indonesia. Berdasarkan Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2024, prevalensi *stunting* nasional turun dari 21,5% pada 2023 menjadi 19,8% pada 2024. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif dalam upaya penanggulangan *stunting*, namun angka tersebut masih menunjukkan bahwa permasalahan *stunting* belum sepenuhnya teratasi. SSGI 2024 juga menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan intervensi gizi mencakup pemberian ASI eksklusif, pemberian MPASI pada anak usia 6–23 bulan, pemantauan tumbuh kembang balita, akses air minum dan sanitasi yang layak, serta pemahaman keluarga mengenai *stunting*.

Permasalahan *stunting* memiliki penyebab yang bersifat multidimensional

dan tidak hanya berkaitan dengan asupan makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, kesehatan, pola pengasuhan, serta pengetahuan keluarga mengenai pemenuhan kebutuhan gizi anak. Dalam konteks pemberian makanan pendamping ASI (MPASI), pemenuhan kebutuhan gizi pada periode 6–23 bulan menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Data SSGI 2024 secara khusus memasukkan indikator MPASI pada anak usia 6–23 bulan sebagai salah satu indikator intervensi gizi yang diamati dalam survei nasional.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa permasalahan *stunting* berkaitan dengan berbagai faktor yang saling berhubungan, termasuk kondisi sosial ekonomi, lingkungan tempat tinggal, akses terhadap sanitasi dan layanan kesehatan, serta praktik pemberian makanan kepada anak. Penelitian Yunus et al. (2021) menyoroti pentingnya pemenuhan gizi sejak masa kehamilan hingga periode awal kehidupan anak dalam mencegah terjadinya *stunting*. Sementara itu, Pratiwi (2023) menunjukkan bahwa kondisi lingkungan, seperti keterbatasan akses terhadap sanitasi dan air bersih serta akses terhadap layanan kesehatan, dapat menjadi bagian dari faktor yang berkaitan dengan kejadian *stunting*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pencegahan *stunting* membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada intervensi kesehatan, tetapi juga pada penyampaian informasi dan edukasi mengenai gizi kepada masyarakat.

Dalam konteks tersebut, komunikasi digital melalui media sosial dapat menjadi salah satu sarana penyampaian informasi mengenai pemenuhan gizi anak kepada masyarakat, khususnya orang tua dan pengasuh. Media sosial memungkinkan informasi mengenai nutrisi, MPASI, dan pencegahan *stunting* disampaikan dalam bentuk konten yang lebih mudah diakses dan beragam, seperti video, gambar, infografis, dan tulisan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi digital @Promina menjadi relevan untuk

melihat bagaimana pesan mengenai produk MPASI dan informasi terkait pemenuhan gizi anak dikonstruksi serta disampaikan melalui kampanye media sosial. Penelitian ini kemudian diarahkan untuk menganalisis strategi komunikasi digital @Promina dalam mendukung penyampaian pesan yang berkaitan dengan upaya pencegahan stunting.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital @Promina dalam kampanye media sosial untuk meningkatkan brand awareness tentang pencegahan stunting melalui konsumsi produk MPASI yang bergizi. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana produk Promina menyampaikan pesan edukasi kepada audiens mereka, platform yang digunakan, serta dampak dari kampanye tersebut.

Penelitian ini menyoroti bahwa Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, mendorong tindakan, serta memberikan informasi dengan cara yang menarik. Melalui berbagai konten yang kreatif, baik dalam format foto, video, maupun teks singkat, platform ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Fitur interaktif seperti Stories dan Reels semakin memudahkan proses penyebaran informasi kepada publik dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan (Abidin, 2021).

Namun, penggunaan Social Media sebagai alat komunikasi digital juga memerlukan perhatian khusus. Dengan banyaknya konten yang bersaing, informasi mengenai MPASI anak bisa jadi sulit ditemukan. Oleh karena itu, Promina perlu terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik agar tetap relevan di tengah arus informasi yang begitu padat (Yunus & Mahpuddin, 2021). Sangat penting bagi Promina untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi melalui *Social Medianya*.

Salah satu aspek terpenting dalam strategi komunikasi digital adalah pemilihan konten yang tepat. *Social Media*

memberikan kesempatan bagi perpustakaan untuk menyajikan informasi dalam berbagai format, termasuk gambar, video, dan cerita. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Puspitasari, 2024). Oleh karena itu, sangat penting bagi Promina untuk merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Promina dalam pencegahan stunting, juga menyampaikan informasi melalui akun media sosial resmi mereka, @Promina. Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memahami peran media sosial, dalam analisis kampanye media sosial pada produk mpasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh @Promina melalui kampanye media sosial dalam mendukung upaya pencegahan stunting pada produk MPASI?

Kerangka Teori

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu saluran atau media dengan tujuan menghasilkan pemahaman tertentu. Dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menentukan pesan, media, dan khalayak yang sesuai. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai proses membangun pemahaman dan hubungan dengan khalayak. Perkembangan teknologi digital kemudian mengubah pola komunikasi menjadi lebih dinamis karena masyarakat dapat menerima, memberikan respons, serta membagikan informasi secara cepat melalui berbagai platform media sosial.

Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi.

Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup perencanaan mengenai siapa yang menjadi sasaran komunikasi, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, serta bagaimana komunikasi tersebut dievaluasi. Dengan demikian, strategi komunikasi diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator.

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi memiliki keterkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Menurut Machfoedz (2010), strategi komunikasi pemasaran merupakan penetapan tujuan dan sasaran promosi yang dilakukan perusahaan melalui perancangan pesan dan media dengan mengembangkan bauran promosi, penyediaan anggaran, serta evaluasi dan pengendalian terhadap rencana pemasaran. Konsep tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga mencakup proses penyampaian informasi yang dapat membangun pengetahuan, persepsi, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Perkembangan media digital menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih cepat, luas, interaktif, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang dituju. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai ruang komunikasi digital bagi @Promina untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk MPASI sekaligus pesan yang berkaitan dengan kebutuhan nutrisi anak. Penggunaan konten berupa informasi, edukasi, visual, video, maupun bentuk interaksi dengan audiens menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang dapat

membangun keterlibatan khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi untuk menganalisis bagaimana @Promina merancang dan menjalankan kampanye media sosial pada produk MPASI dalam mendukung upaya pencegahan stunting. Analisis difokuskan pada beberapa unsur strategi komunikasi, yaitu tujuan komunikasi, penentuan khalayak sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media, serta evaluasi komunikasi. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk melihat bagaimana @Promina mengemas dan menyampaikan pesan mengenai MPASI, nutrisi anak, serta pencegahan stunting melalui media sosial. Dengan demikian, kerangka teori ini menjadi dasar untuk memahami strategi komunikasi digital yang dilakukan @Promina dalam menyampaikan pesan kepada orang tua atau pengasuh anak sebagai khalayak sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi dan pemaknaan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa suatu fenomena dapat dipahami melalui perspektif dan konteks yang melingkupinya. Dalam penelitian kualitatif, paradigma ini digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam dengan menginterpretasikan data berdasarkan realitas yang ditemukan selama proses penelitian.

Pemilihan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh @Promina melalui kampanye media sosial pada produk MPASI dalam mendukung upaya pencegahan stunting. Strategi komunikasi dipahami bukan hanya sebagai aktivitas penyampaian informasi atau promosi produk, tetapi juga sebagai proses membangun dan menyampaikan

makna melalui pesan-pesan yang dikemas dalam berbagai bentuk konten media sosial.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk menginterpretasikan bagaimana @Promina menentukan khalayak sasaran, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, serta membangun interaksi dengan audiens melalui media sosial. Data penelitian dapat berupa konten media sosial, *caption*, visual, video, serta bentuk komunikasi lainnya yang berkaitan dengan kampanye produk MPASI. Data tersebut dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai konstruksi pesan dan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh @Promina.

Dengan demikian, paradigma konstruktivisme menjadi landasan dalam memahami fenomena komunikasi secara kontekstual dan mendalam. Paradigma ini sejalan dengan metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian karena penelitian berfokus pada proses, makna, dan strategi komunikasi yang dilakukan @Promina, bukan pada pengukuran keberhasilan kampanye secara statistik. Melalui paradigma ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi digital @Promina dalam menyampaikan pesan terkait MPASI, nutrisi anak, dan pencegahan stunting melalui media sosial.

Dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang berkaitan dengan permasalahan dan unit penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menyelidiki dan mendeskripsikan kejadian atau realitas di lapangan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang realitas di lapangan dari berbagai sudut pandang dengan menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan sasaran komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengevaluasi tujuan pesan komunikasi, dan memahami peran komunikator dalam komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengevaluasi kampanye media sosial Promina. Data

dikumpulkan dari postingan dan iklan yang diunggah di platform media sosial Instagram @Promina selama periode kampanye tertentu. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesan utama, audiens yang dijangkau, serta tingkat keterlibatan audiens (*likes*, komentar, dan *share*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menginterpretasi konten kampanye dan dampaknya terhadap kesadaran tentang stunting dan MPASI. Pengambilan sampel secara purposif, yaitu memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya dan relevan dengan tujuan penelitian, merupakan metode pengumpulan sampel yang digunakan.

Dengan mengelompokkan data ke dalam unit dan pola, menggabungkannya, dan memilih data yang relevan dan signifikan untuk dianalisis, metode analisis ini memungkinkan peneliti dan pihak lain untuk memahami hasilnya. Platform media sosial @Promina diamati, dan konten di akun Instagram @Promina didokumentasikan, untuk mengumpulkan data. Pendekatan Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan model analisis data yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Salah satu cara Promina berkomunikasi dan menyebarkan informasi adalah melalui pesan-pesan yang dimuat dalam materi media sosial Instagram-nya. Untuk mengedukasi pelanggan, Promina menyediakan beragam informasi, masing-masing dengan topik dan atribut yang berbeda. Meskipun beragam, semuanya mencerminkan citra Promina sebagai produk MPASI terlengkap di Indonesia, yang dibuat tanpa bahan pengawet atau penguat rasa.

Peneliti menganalisis unggahan yang dikirim ke akun Instagram @bayisehatpromina antara 1 Juni dan 11 Juli 2025. Promina mengunggah lima puluh lima konten selama periode ini.



Gambar 1. Akun Instagram Promina

Observasi terhadap akun Instagram @bayisehatpromina memperlihatkan bahwa akun tersebut memiliki lebih dari 1,500 unggahan dan 171K pengikut. Akun ini bertindak sebagai representasi makanan bayi no.1 terlengkap dengan gizi yang optimal untuk menemani eksplorasi makanan anak. Banyaknya konten yang tersedia mencerminkan seberapa aktif Promina dalam mengedukasi tentang MPASI dan gizi untuk anak dari mulai bayi, balita bahkan batita, promina selalu aktif disetiap campaign produknya dalam mempromosikan gizi yang seimbang untuk anak. Di sisi lain, jumlah pengikut menjadi indikator minat audiens yang memutuskan untuk berlangganan dan mengikuti setiap pembaruan informasi dari Promina melalui platform Instagram.

Observasi terhadap akun X (Twitter) @prominaID menunjukkan bahwa akun tersebut telah bergabung sejak Januari 2011 dan memiliki lebih dari 4.800 pengikut. Akun ini berperan sebagai kanal resmi Promina dalam menyampaikan informasi seputar produk makanan bayi dengan stimulasi oromotor lengkap, sekaligus menjadi media komunikasi yang lebih ringkas dan informatif



Gambar 2. Akun X (Twitter) Promina

Konten yang dibagikan umumnya berupa pembaruan informasi, artikel edukatif, serta interaksi langsung dengan audiens melalui balasan dan mention. Aktivitas ini mencerminkan upaya Promina dalam membangun komunikasi dua arah serta memperluas jangkauan edukasi mengenai MPASI dan gizi anak melalui platform X.

Meskipun jumlah pengikutnya tidak sebesar Instagram, akun X @prominaID tetap menunjukkan adanya keterlibatan audiens, yang terlihat dari interaksi berupa mention, balasan, dan pertumbuhan pengikut baru. Karakter platform X yang berbasis percakapan memungkinkan Promina untuk merespons pertanyaan secara cepat serta mengikuti isu-isu terkini yang relevan dengan kesehatan dan tumbuh kembang anak. Dengan demikian, keberadaan akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai

media penyebaran informasi dan penguatan citra merek dalam ranah digital.

Observasi terhadap akun Facebook Bayi Sehat Promina menunjukkan bahwa halaman tersebut memiliki lebih dari 434 ribu pengikut dengan total sekitar 2,4 ribu unggahan. Promina sebagai rangkaian produk MPASI dan camilan sehat dengan kandungan gizi yang mendukung tumbuh kembang anak. Jumlah unggahan yang cukup banyak mencerminkan konsistensi Promina dalam membagikan konten edukatif, promosi produk, serta informasi seputar gizi anak dan pencegahan stunting.

Selain itu, tingkat kepercayaan audiens terhadap halaman ini juga terlihat dari adanya 100% rekomendasi berdasarkan puluhan ulasan pengguna. Hal ini menunjukkan citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan jumlah pengikut yang besar dan aktivitas konten yang konsisten, Facebook menjadi salah satu platform penting bagi Promina dalam membangun komunikasi, memperluas jangkauan edukasi, serta memperkuat engagement dengan para orang tua sebagai target audiens utama.



Gambar 3. Akun Facebook Promina

Peneliti memfokuskan penelitian terhadap tiga analisis kampanye pada media sosial @bayisehatpromina di antara lain pesan yang disampaikan, Platform yang digunakan, dan Tingkat keterlibatan audience sebagai berikut:

Pesan yang Disampaikan. Kampanye @Promina berfokus pada edukasi mengenai pentingnya pemberian MPASI bergizi sejak dini sebagai langkah nyata dalam pencegahan *stunting*. Pesan utama yang disampaikan meliputi pentingnya gizi seimbang dalam MPASI guna mendukung tumbuh kembang anak secara optimal, serta penyediaan panduan praktis dan tips pemberian MPASI, mulai dari waktu yang tepat untuk memulai, jenis makanan yang sesuai dengan usia anak, hingga cara penyajiannya.

Selain itu, kampanye ini juga menekankan pentingnya pemilihan produk MPASI yang sehat dan aman dengan menyertakan informasi terkait kandungan nutrisi serta standar keamanan pangan, sehingga membantu orang tua dalam menentukan pilihan terbaik bagi anak-anak mereka. Strategi multiplatform yang diterapkan turut memperluas jangkauan kampanye dengan menyesuaikan karakteristik konten pada masing-masing media sosial. Melalui pendekatan tersebut, kampanye @Promina tidak hanya berorientasi pada pemasaran produk, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi bagi orang tua mengenai pentingnya kesehatan jangka panjang anak.

Platform yang Digunakan. Instagram menjadi platform utama dalam kampanye @Promina dengan memanfaatkan kekuatan visual yang menarik, seperti gambar, video edukatif, dan infografis. Platform ini dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui konten visual, seperti tutorial pemberian MPASI dan testimoni dari para ibu, serta infografis informatif mengenai gizi anak dan langkah-langkah pencegahan stunting.

Selain Instagram, Facebook dan Twitter juga digunakan sebagai platform pendukung, khususnya untuk membagikan

artikel yang lebih panjang serta informasi yang lebih mendalam terkait edukasi MPASI. Pemanfaatan berbagai platform ini memungkinkan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas dengan karakteristik penggunaan media sosial yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih optimal.

Tingkat Keterlibatan Audiens. Kampanye @Promina menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, khususnya di Instagram. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar, like, serta pertanyaan dari audiens terkait produk MPASI, tips pemberian makanan, hingga kekhawatiran mengenai stunting. Interaksi yang terjalin juga bersifat aktif dan responsif, di mana pihak Promina kerap membalas pertanyaan audiens sekaligus memberikan edukasi lanjutan.

Meskipun demikian, terdapat masukan dari beberapa audiens yang menyatakan kebutuhan akan informasi yang lebih rinci mengenai dampak jangka panjang pemberian MPASI bergizi terhadap pencegahan stunting, serta penjelasan ilmiah yang disampaikan dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye telah berjalan dengan baik dalam membangun engagement, namun masih memiliki ruang untuk meningkatkan kedalaman dan kejelasan edukasi yang diberikan kepada masyarakat.

Kesimpulan

Kampanye media sosial @Promina tentang pencegahan stunting melalui MPASI menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gizi yang baik untuk anak-anak. Namun, tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi yang lebih mendalam tentang MPASI masih perlu diperhatikan. Di masa depan, penting bagi @Promina untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasinya, menggunakan data analitik untuk memahami audiens secara lebih mendalam, dan mengembangkan konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Kampanye @Promina mengedukasi pentingnya pemberian MPASI bergizi sejak dini untuk mencegah *stunting*, dengan fokus pada gizi seimbang, panduan praktis, dan pemilihan produk aman. Instagram menjadi platform utama melalui visual menarik, video edukatif, dan infografis, sementara Facebook dan Twitter digunakan untuk konten lebih mendalam. Kampanye ini sukses menciptakan keterlibatan tinggi, terutama di Instagram, melalui interaksi aktif dengan audiens. Meski begitu, masih terdapat kebutuhan akan informasi yang lebih rinci dan penjelasan ilmiah yang mudah dipahami terkait manfaat jangka panjang MPASI dalam pencegahan *stunting*.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*. 9(1), 140-157.
- Daryanto, R. M. (2016). *Teori komunikasi*. Gava Media
- Devega, E. (2017, October 10). Teknologi masyarakat Indonesia: Malas baca tapi cerewet di Medsos. *Kominfo*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury*

- selfies in the attention economy*. Public Culture.
- Ostertag, S. F. (2019). Anti-racism movements and the US civil sphere: The case of Black lives matter. In J. Alexander, T. Stack, & F. Khosrokhavar (Eds.), *Breaching the civil order: Radicalism and the civil sphere* (pp. 70-91). Cambridge University Press.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. 2013. Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer and Costumer Interaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(5), 547-566.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiono, S. 2020. Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*. 22(2). 175-191
- UNICEF. (2021). *The State of the World's Children 2021: On my mind: Promoting, protecting and caring for children's mental health*. UNICEF.
- Wang, L., et al. (2021). *Social Media and Health Communication: The Role of Digital Platforms in Health Promotion*. *Remittances Review*, 9(3), 89-102. Yuliana. 2021. Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*. 3(5),1-