

Strategi Penyebaran Konten Edukasi Pt Bio Farma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terkait Vaksinasi Influenza Melalui Instagram @Update.Imun

Nasywamaraya Natakusumah¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nasywamaraya@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penyebaran konten edukasi oleh PT Bio Farma dalam meningkatkan kesadaran vaksinasi influenza melalui Instagram @update.imun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada teori karakteristik new media (situs lister) yaitu: (1) Digital; (2) Interactive; (3) Hypertextual; (4) Virtual; (5) Networked; (6) Stimulated. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyebaran konten edukasi PT Bio Farma melalui Instagram @update.imun telah memanfaatkan karakteristik media baru. Penyebaran konten edukasi informasi vaksinasi influenza oleh PT Bio Farma dilakukan melalui Instagram @update.imun yang kontennya dikemas dalam format visual dan video yang menarik untuk meningkatkan perhatian masyarakat. Selain itu, Instagram @update.imun mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye edukasi, memperkuat hubungan, dan menciptakan obrolan yang mendalam terkait vaksinasi influenza. Selanjutnya, @update.imun memanfaatkan fitur Instagram berupa tagar, mention, dan link untuk memperluas jangkauan konten dan mempermudah masyarakat mencari informasi vaksinasi influenza lebih lanjut. Berikutnya, @update.imun memanfaatkan fitur live session pada Instagramnya agar masyarakat dapat terlibat langsung dalam diskusi sehingga mendapatkan informasi lebih personal yang dapat memperkuat kesadaran akan pentingnya vaksinasi influenza. Lalu, @update.imun melakukan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan influencer yang dapat memperluas cakupan kampanye vaksinasi influenza. Kemudian, @update.imun merancang elemen visual menarik dengan memakai tema retro 80-an agar sesuai dengan target audiens utama yaitu Gen Z dan milenial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi influenza dan memberikan wawasan bagi pengelolaan komunikasi kesehatan di media sosial.

Kata Kunci: Strategi penyebaran konten, Edukasi vaksinasi, Kesadaran vaksinasi influenza, Instagram Update Imun, Karakteristik Media Baru.

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya imunisasi untuk menjaga kesehatan serta kekebalan tubuh masih terbilang minim, salah satunya adalah mengenai imunisasi influenza. Cakupan imunisasi influenza di Indonesia hanya 0,5 per 1.000 populasi. Jumlah itu sangat rendah jika dibandingkan negara lain seperti Singapura (90 per 1.000 populasi); Jepang (250 per 1.000 penduduk); dan Korea (311 per 1.000 penduduk) (Arlinta, 2024). Di tahun 2023, Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia (PAPDI) pernah menyebutkan bahwa seluruh individu yang telah melakukan vaksinasi influenza masih jauh dari kata optimal, meskipun sudah ada peningkatan dibandingkan dari tahun tahun sebelumnya. Hal ini senada disebutkan oleh *World Health Organization (WHO)* bahwa jumlah orang yang belum melaksanakan imunisasi influenza di Indonesia tetap terhitung rendah karena masih banyak masyarakat yang kurang menyadari bahwa imunisasi influenza itu penting terlebih lagi di negara beriklim tropis seperti Indonesia.

Kurang optimalnya cakupan imunisasi influenza di Indonesia ini, menjadi salah satu fokus bagi PT Bio Farma sebagai perusahaan BUMN terbesar dalam bidang kesehatan yang memproduksi vaksin influenza. Dengan kekhawatiran PT Bio Farma dalam melihat keadaan cakupan imunisasi influenza di Indonesia ini, PT Bio Farma berupaya untuk melakukan sosialisasi mengenai imunisasi influenza melalui akun Instagram @update.imun guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya imunisasi influenza. Akun tersebut memproduksi berbagai macam konten edukasi mengenai imunisasi salah satunya adalah imunisasi influenza.



Gambar 1. 1. Konten Edukasi Imunisasi Influenza
Sumber: Instagram @update.imun (2024)

Gambar di atas menunjukkan konten edukatif yang diunggah melalui akun Instagram @update.imun. Dengan desain yang dirancang sedemikian rupa secara informatif, konten yang diunggah oleh @update.imun mengedepankan penyampaian pesan yang relevan dan mudah dicerna oleh masyarakat. Seperti contoh di Gambar 1.1 menjelaskan manfaat imunisasi influenza untuk keluarga. Pendekatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi edukasi tetapi juga sebagai cara untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pencegahan penyakit melalui imunisasi.

Instagram @update.imun merupakan program kampanye yang dibuat oleh PT Bio Farma untuk menyebarkan konten edukasi terkait imunisasi. Dengan berbagai konten yang diunggah, @update.imun memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya vaksin dan imunisasi sebagai upaya pencegahan dari berbagai penyakit yang berbahaya serta menular, termasuk imunisasi influenza. Dengan memberikan informasi yang aktual dan akurat mengenai imunisasi influenza, @update.imun berupaya untuk mendorong masyarakat agar lebih sadar akan pentingnya imunisasi influenza. Sehingga, @update.imun akan secara optimal mempersiapkan dan menjalankan strategi penyebaran informasi melalui konten edukasi agar dapat mencapai kesadaran masyarakat yang luas mengenai imunisasi influenza.

Tujuan dari strategi penyebaran informasi imunisasi influenza melalui konten edukasi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai imunisasi influenza sehingga cakupan pelaksanaan imunisasi influenza di Indonesia akan meluas dan merata. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model komunikasi karakteristik teori *New Media* untuk penyebaran informasi untuk menganalisis lebih jauh bagaimana PT Bio Farma dalam menerapkan strategi penyebaran informasi. Model tersebut mengakibatkan terdapat enam dimensi, yaitu: (1) *Digital*; (2) *Interactive*; (3) *Hypertextual*; (4) *Virtual*; (5) *Networked*; (6) *Simulated* (Lister et al., 2009). *New Media* adalah konsep seperti digital, interaktif, jaringan, dan simulasi yang secara keseluruhan merepresentasikan perkembangan baru di bidang media. *New Media* digunakan secara luas untuk merujuk pada perubahan ideologis, teknologi, dan pengalaman yang mendasari berbagai media baru yang berbeda (Lister et al., 2009).

Penelitian tentang penyebaran informasi PT Bio Farma ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi influenza dapat diterapkan. Strategi penyebaran informasi melalui konten edukasi imunisasi influenza yang dipublikasikan melalui akun instagram @update.imun memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya imunisasi influenza. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis deskriptif terhadap akun Instagram @update.imun. Metode pengumpulan data yang dikakukan peneliti adalah melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini diharapkan mampu membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi dan bagaimana PT Bio Farma dalam menyebarkan informasi terkait imunisasi influenza. Karena itu, penelitian ini berjudul “Strategi Penyebaran Konten Edukasi PT Bio Farma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terkait Vaksinasi Influenza melalui Instagram @update.imun”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu sarana pemuas bagi kebutuhan seorang individu yang di mana sangat memungkinkan individu berinteraksi dengan individu yang lain ataupun bisa dengan dirinya sendiri, dapat dikatakan bahwa interaksi yaitu ketika dua orang atau lebih melakukan aksi serta reaksi yang dimana dalam kajian ilmu komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah tindakan komunikasi (Alhasbi et al., 2023).

Dengan memahami peran penting komunikasi dalam memenuhi kebutuhan individu, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai teknik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Teknik-teknik komunikasi memungkinkan membantu individu untuk melakukan penyampaian pesan secara lebih efektif, membangun hubungan. Teknik komunikasi tersebut terdiri dari (1) Komunikasi informatif (*informative communication*); (2) Komunikasi persuasif (*persuasive communication*); (3) Komunikasi instruktif/koersif (*instructive/coercive communication*); (4)

Hubungan manusiawi (*human relations*) (Effendy, 2009).

B. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan mempunyai tujuan untuk menghasilkan suatu perubahan perilaku yang lebih baik dari masyarakat dalam hal kesehatan. Komunikasi kesehatan telah berkembang secara pesat di era tahun 1980-an, seiring dengan berjalannya waktu banyak penelitian serta publikasi terkait komunikasi kesehatan guna menjawab tantangan dan mempromosikan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat. Komunikasi kesehatan menggabungkan komunikasi verbal dan juga tertulis, menyatukan berbagai model serta teori komunikasi yang bertujuan guna mencapai perubahan dalam bertingkah laku positif (Haro et al., 2022).

Komunikasi kesehatan memegang peran penting dalam menyebarkan informasi yang akurat kepada masyarakat, penyebaran informasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat mengenai berbagai isu kesehatan (Haro et al., 2022). Dengan begitu, adapun fungsi dari komunikasi kesehatan yang terdiri dari:

1. Sebagai media untuk menyampaikan pesan terkait kesehatan seperti informasi tentang tanda dan gejala penyakit, upaya pencegahan penyakit, upaya edukasi dan penyuluhan kesehatan, serta tindakan pemulihian kesehatan.
2. Untuk menyebarluaskan informasi Pendidikan Kesehatan
3. Sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan amanat
4. Untuk mengubah dan memperbaiki perilaku sehat.

C. Strategi Penyebaran Informasi

Penyebaran Informasi adalah upaya menyebarkan pesan yang berisi fakta maupun data yang benar dan sesuai kenyataan, sehingga memberikan pengertian dan pemahaman yang akurat serta membangun pemahaman yang sama terkait pesan yang telah disebarluaskan Sastropoetro dalam (Ilyas et al., 2017).

Cara penyebaran informasi bisa mencakup banyak metode serta saluran yang bertujuan untuk menjangkau audiens lebih banyak, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui:

1. Media massa (TV, radio, koran) memiliki jangkauan yang luas dan dapat menyebarkan informasi ke khalayak luas serta efektif untuk meningkatkan kesadaran publik secara umum.
2. Media sosial, yaitu media dengan jangkauan yang lebih luas secara interaktif dan *real-time*.
3. Pertemuan tatap muka, dengan pertemuan tatap muka, komunikasi yang terjadi secara langsung dapat disampaikan lebih personal dan lebih mudah dipahami serta memungkinkan adanya klarifikasi atau tanggapan langsung dari audiens.
4. Komunikasi interpersonal, dapat disampaikan secara personal dengan cara verbal maupun nonverbal dan mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat.

Hal tersebut juga harus disertai dengan memfokuskan pemilihan saluran yang sesuai dengan karakteristik audiens guna memastikan informasi yang telah disampaikan kepada masyarakat luas telah tersampaikan dengan efektif (Effendy, 2009).

Strategi untuk penyebaran informasi adalah model komunikasi karakteristik teori *New Media* oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021), yaitu: (1) *Digital*; (2) *Interactive*; (3) *Hypertextual*; (4) *Virtual*; (5) *Networked*; (6) *Simulated*.

1. *Digital*

Pada menjalankan prosedur media digital, seluruh data yang ada akan diganti menjadi angka. Dalam hal media komunikasi dan representasi, semua golongan data akan dikodekan ke dalam bentuk budaya/analog seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam dan lain-lain (Lister et al., 2009). Digitalisasi media memiliki beberapa dampak diantaranya yaitu pemisahan teks dari bentuk fisiknya (*dematerialisasi*), yang dimana seluruh data yang ada dilakukan efisiensi menjadi bentuk yang lebih kecil namun data tersebut harus bisa diakses dengan lebih cepat serta data dapat dimanipulasi (Yunus & Mahpuddin, 2021).

2. *Interactive*

Interactive merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Media konvensional menawarkan konsumsi yang bersifat pasif, sedangkan *new media* memiliki interaktivitas yang mewakili keterlibatan pada pengguna nya yang lebih kuat dari teks media, hubungan yang mandiri dengan sumber pengetahuan, pemakaian media secara individual, dan lebih banyak pilihan bagi pengguna. Semua jenis komunikasi yang semakin menjadi interaktif dan mudah digunakan oleh masyarakat luas dengan memakai jaringan internet (Lister et al., 2009). Karakteristik ini memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain serta berpartisipasi langsung dalam gambar atau teks yang audiens lihat (Yunus & Mahpuddin, 2021).

3. *Hypertextual*

Hypertextual adalah istilah lain yang telah digunakan terkait dengan data atau informasi untuk menandai kebaruan media baru dari media lama yaitu dengan menyatukan informasi dan ditampilkan sesuai dengan tampilan baru contohnya dalam bentuk tautan atau link yang membuat audiens berpindah dari satu informasi ke informasi lainnya (Lister et al., 2009).

tanpa harus mengikuti urutan seperti media tradisional, sehingga audiens bisa memulai dari bagian manapun yang diinginkan (Yunus & Mahpuddin, 2021).

4. Virtual

Virtual diciptakan dari keterikatan grafik *computer* dan video digital. Karakteristik *virtual* berguna dalam peran keadaan budaya media, identitas *postmodern*, seni, hiburan, konsumen, dan budaya visual harus menghasilkan tampilan dunia nyata yang dapat dilihat di dunia maya (Lister et al., 2009). Karakteristik ini berhubungan dengan menciptakan media virtual yang terbentuk melalui partisipasi dalam lingkungan (Yunus & Mahpuddin, 2021).

5. Networked

Dalam karakteristik *networked* ini mempermudah pengguna untuk memperluas jaringan pengguna untuk menjangkau informasi yang lebih luas. Karakteristik dari *networked* juga dapat berupa proses inetaksi atau kolaborasi antar suatu pihak dengan pihak lainnya (Lister et al., 2009). Sebagai contoh, saat mengakses sebuah teks di media itu tidak hanya mendapatkan satu versi, tetapi bisa menemukan banyak variasi teks lain yang tersedia dalam berbagai sudut pandang (Yunus & Mahpuddin, 2021).

6. Stimulated

Stimulated adalah representasi dari pengalaman, objek, atau lingkungan yang nyata melalui teknologi digital, seperti teknologi *VR* atau *AR*, sehingga pengguna bisa langsung merasakan keterlibatan. Hadirnya virtualisasi dalam teknologi digital *new media* dapat menciptakan sebuah tiruan dari objek maupun sebuah kejadian tertentu. (Lister et al., 2009). Karakteristik ini berhubungan dengan pembentukan dunia simulasi yang dibuat berdasarkan model tertentu (Yunus & Mahpuddin, 2021).

D. Konten Edukasi

Konten merupakan elemen, jenis, atau unit informasi digital yang bisa berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan lainnya. Dengan kata lain, konten bisa diartikan telah mencakup segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020). Edukasi adalah serangkaian usaha yang dirancang untuk memengaruhi individu, kelompok, atau masyarakat agar masyarakat melakukan apa yang mereka inginkan oleh pihak yang mengorganisir pendidikan. Edukasi merupakan proses yang mengubah seseorang dari kondisi tidak mengetahui menjadi mengetahui (Dan et al., 2020).

E. Imunisasi Influenza

Imunisasi influenza dapat mengurangi risiko terkena infeksi influenza hingga 70% serta dapat menurunkan angka kondisi kesehatan yang menunjukkan adanya penyakit tersebut dan menurunkan tingkat kematian dalam suatu populasi akibat infeksi tersebut. Dalam setiap tahunnya, Imunisasi influenza berguna untuk mengurangi penularan kepada orang lain, selain itu imunisasi Influenza ini digunakan dalam satu kali setiap tahun terkhusus saat memasuki awal musim flu (Levani & Paramita, 2021).

F. Kampanye Update Imun

Kampanye merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu atau banyak orang untuk memberikan pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku orang lain melalui daya tarik komunikatif yang bertujuan untuk mewujudkan sebuah perubahan dan perbaikan dimasyarakat. Aktivitas kampanye ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat terkait isu-isu sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Program Kampanye *Update Imun* merupakan akun Instagram dengan nama pengguna @update.imun yang dibuat pada tahun 2016 dengan jumlah 5.270 orang yang mengikuti akun @update.imun, tetapi hal ini masih tentatif karena data masih dapat berubah seiring berjalannya waktu. Akun ini dibuat untuk informasi kesehatan yang berbagai kontennya berfokus pada edukasi mengenai pentingnya imunisasi atau vaksinasi bagi anak maupun orang dewasa. *Update Imun* adalah salah satu bentuk kampanye PT Bio Farma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi.

G. Instagram Update Imun

Aplikasi Instagram ini meluas pada pengelola lembaga/perusahaan yang ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Dengan berbagai keunggulan dalam fitur di Instagram, membuat banyak pihak memanfaatkan kemudahan ini guna membantu dalam penyampaian berbagai informasi melalui platform Instagram (Fauzan & Sofyan, 2020). Instagram merupakan salah satu platform internet yang paling unggul di kalangan anak muda di seluruh dunia (Aryani & Murtiaryati, 2022). Aplikasi Instagram ini sangat efektif digunakan oleh PT Bio Farma untuk meningkatkan *public awareness* mengenai imunisasi influenza melalui akun Instagram @update.imun. Dengan fitur yang sudah disediakan oleh aplikasi Instagram sendiri seperti, Instagram story, feeds, reels, dan IGTV PT Bio Farma dapat menyampaikan informasi secara edukatif dan menarik tentang pentingnya vaksinasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan makna maupun cara pandang atau berpikir dari sudut yang berbeda. Konstruktivisme adalah satu paradigma di antara arti yang mengungkapkan bahwa positivisme dan post- positivisme merupakan pandangan yang salah dalam menggambarkan suatu realitas dunia. Paradigma konstruktivisme menjelaskan mengenai realitas yang memiliki sifat sosial dan karena itu akan membentuk teori menggambarkan keragaman pada realitas masyarakatnya. Dapat dikatakan bahwa tidak ada realitas yang dapat dijelaskan sepenuhnya oleh suatu ilmu pengetahuan (Muslih, 2016). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang memaparkan fenomena permasalahan sosial minimnya kesadaran masyarakat dalam melakukan vaksinasi. Studi kasus adalah penelitian empiris yang mempelajari fenomena terkini dalam konteks kehidupan nyata, definisi studi kasus untuk penelitian arsitektur sebagai penyelidikan empiris yang mengkaji suatu fenomena atau pengaturan (Groat & Wang, 2013).

Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah narasumber atau informan yang bertanggung jawab mengelola Instagram *@update.imun* di divisi marketing communication PT Bio Farma. Sehingga, subjek penelitian yang dipilih ini memiliki kemampuan untuk memberikan pemaparan dan penjelasan untuk penelitian ini lebih jauh yang dapat membantu mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Selanjutnya, Objek yang terdapat pada penelitian ini adalah Instagram *@update.imun* yang menjadi wadah penerapan strategi penyebaran konten edukasi. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Bio Farma, Jalan Pasteur No. 28, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 4016.

Peneliti memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data primer dan sekunder yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah peneliti memperoleh seluruh data, peneliti akan menganalisis data yang dibagi menjadi tiga yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dalam penelitian ini dilakukan keabsahan data atau pengecekan data dengan teknik triangulasi sumber yaitu yang diperoleh dari berbagai sumber berbeda yang dilakukan dengan cara memastikan data dari hasil wawancara informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung, observasi dan dokumentasi lebih mendalam tentang Update Imun dengan memperhatikan perubahan waktu yang berbeda-beda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penyebaran Informasi Vaksinasi Influenza oleh PT Bio Farma

PT Bio Farma melalui kampanye edukasi di Instagram *@update.imun* menyebarkan informasi vaksinasi influenza guna meningkatkan kesadaran masyarakat. Pada dimensi digital, strategi ini memanfaatkan digitalisasi media yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan mudah diakses. Pemilihan Instagram sebagai platform utama didasarkan pada tingginya jumlah pengguna di Indonesia, yang mencapai lebih dari 90 juta hingga akhir 2024, serta kemampuannya dalam mendistribusikan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video. Hal ini sejalan dengan pendapat (Effendy, 2009), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki jangkauan luas dan memungkinkan penyebaran informasi secara interaktif dan real-time. Pada dimensi *digital*, strategi penyebaran konten ini mengikuti tiga kriteria utama dalam merancang kampanye, yaitu: (1) pesan harus relevan dengan kebutuhan dan permasalahan audiens agar menarik perhatian, (2) konten harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik dari segi demografi, psikologi, geografis, maupun perilaku, serta (3) kampanye harus menawarkan solusi konkret yang menunjukkan bagaimana vaksinasi influenza dapat menjadi langkah preventif yang efektif bagi masyarakat. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan karakteristik pengguna Instagram, informasi yang disampaikan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi masyarakat tentang vaksinasi. Selain sebagai sarana penyebaran informasi, Instagram *@update.imun* juga mendorong interaksi dengan audiens melalui komunikasi satu arah dan dua arah. Strategi ini sejalan dengan karakteristik interaktif dalam new media, di mana media digital memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat, memiliki akses mandiri terhadap sumber informasi, serta mendapatkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan fleksibel. (Fauzan & Sofyan, 2020) juga menegaskan bahwa Instagram memiliki berbagai keunggulan dalam mendukung penyampaian informasi, termasuk kemudahan akses dan jangkauan yang luas. Dengan demikian, penyebaran konten edukasi vaksinasi influenza melalui Instagram *@update.imun* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam kampanye kesehatan.

Instagram *@update.imun* tidak hanya menyebarkan informasi mengenai vaksinasi influenza, tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye edukasi serta membangun interaksi yang lebih mendalam. Sesuai dengan karakteristik *interactive* pada *new media*, platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih kuat dibandingkan media tradisional, dengan hubungan yang lebih mandiri terhadap sumber informasi serta fleksibilitas akses melalui internet, oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Pada dimensi *interactive*, strategi komunikasi yang diterapkan *@update.imun* mencakup komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah dilakukan melalui penyebaran informasi berbasis fakta dari sumber terpercaya, seperti artikel kesehatan dan

pernyataan ahli. Hal ini sejalan dengan prinsip kampanye yang efektif, di mana pesan harus didukung oleh bukti yang kredibel agar dapat dipercaya oleh audiens (Pilah, 2020). Selain itu, komunikasi dua arah diterapkan melalui interaksi dengan audiens, seperti *giveaway* dan konten interaktif yang mendorong partisipasi. Menurut (Fauzi et al., 2024), salah satu strategi komunikasi yang efektif di Instagram adalah melalui *giveaway*. Namun, meskipun @update.imun mengklaim aktif dalam membahas komentar, observasi menunjukkan bahwa balasan komentar dari akun ini masih minim. Berdasarkan penelitian (Ndolu, 2023), interaksi aktif melalui balasan komentar berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye. Dengan demikian, peningkatan intensitas dalam membahas komentar perlu diperhatikan untuk memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mempersuasi audiens dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya vaksinasi influenza. Hal ini selaras dengan tujuan komunikasi yang mencakup perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2009).

Pada dimensi *hypertextual*, Instagram @update.imun memanfaatkan fitur tagar, mention, link, dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan serta keterjangkauan informasi edukasi vaksinasi influenza. Penggunaan tagar seperti #UpdateImun dan #MariMulaiLindungi mempermudah audiens menemukan informasi yang relevan, bahwa tagar dalam kampanye Instagram dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. Selain itu, fitur mention digunakan untuk menandai komunitas kesehatan dan narasumber terpercaya, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi serta menarik audiens yang lebih luas. Strategi ini diperkuat dengan pencantuman link dalam Instagram Story, yang mengarahkan audiens ke sumber informasi lebih mendalam seperti situs web dan kanal YouTube resmi Update Imun. Hal ini sejalan dengan konsep *hypertextual* dalam *new media*, di mana tautan digital memungkinkan pengguna mengakses informasi secara fleksibel tanpa mengikuti urutan linier seperti media tradisional oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020), integrasi tautan digital dapat meningkatkan pemahaman audiens dengan menyediakan akses ke informasi yang lebih komprehensif. Selain itu, @update.imun juga memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan kampanye. Strategi ini efektif karena menurut (Fauzi et al., 2024), promosi melalui iklan di Instagram dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi yang meningkatkan keterpaparan audiens terhadap suatu pesan. Dengan demikian, pemanfaatan berbagai fitur digital ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses dan menyebarkan informasi vaksinasi influenza (Triaputri & Muljono, 2022).

Pada dimensi *virtual*, Instagram @update.imun memanfaatkan fitur *live session* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza melalui interaksi langsung. Fitur ini memungkinkan komunikasi real-time dengan audiens, menurut (Sikumbang et al., 2024), efektif dalam menyampaikan informasi secara langsung. Namun, dampaknya lebih maksimal jika dikombinasikan dengan format seperti *talk show*, diskusi kesehatan, podcast dengan narasumber terpercaya, serta event offline. Strategi ini relevan dengan karakteristik *virtual* dalam *new media*, yang menciptakan pengalaman digital menyerupai dunia nyata dan memungkinkan partisipasi audiens dalam lingkungan maya, oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Selain itu, komunikasi interpersonal yang dibangun melalui *live session* memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan (Effendy, 2009). Dengan demikian, fitur ini berperan dalam membangun keterlibatan audiens yang lebih personal dan meningkatkan pemahaman mereka tentang vaksinasi influenza.

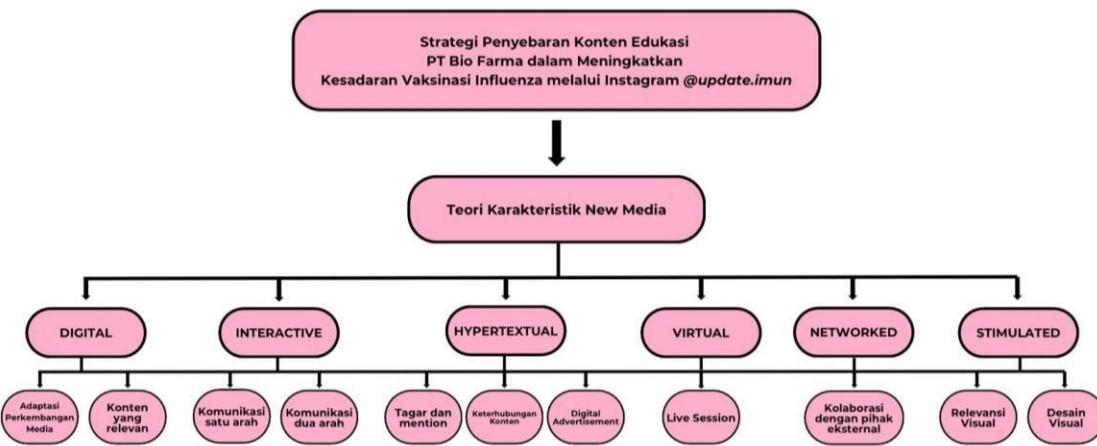
Pada dimensi *networked*, Instagram @update.imun menerapkan strategi kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan influencer untuk memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza. Kolaborasi ini melibatkan komunitas ibu muda, dokter, dan profesor ahli vaksinasi dalam berbagai format konten, baik foto maupun video, serta dalam acara daring dan luring. Dengan melibatkan berbagai pihak, kampanye menjadi lebih terpercaya dan dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan karakteristik *networked* dalam *new media*, yang memungkinkan perluasan jaringan informasi melalui interaksi dan kolaborasi, oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Menurut (Fauzi et al., 2024), penggunaan kombinasi audio, teks, dan gambar dalam video influencer di Instagram lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, komunikasi dalam kolaborasi ini tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak. Hal ini sesuai dengan fungsi utama komunikasi, yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2009). Melalui pendekatan ini, @update.imun dapat mengintegrasikan promosi vaksinasi secara lebih natural ke dalam konten mereka, memperkuat pesan edukatif, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya vaksinasi influenza.

Pada dimensi *stimulated*, Instagram @update.imun menerapkan strategi visual dengan tema retro 80-an untuk menarik perhatian audiens, terutama Gen Z dan milenial, dalam meningkatkan kesadaran terhadap vaksinasi influenza. Pemilihan tren visual ini sesuai dengan karakteristik *stimulated* dalam *new media*, yang menciptakan simulasi dari

model tertentu agar lebih mudah diterima oleh audiens, oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Mengikuti tren visual dan menyajikan konten dengan desain menarik, seperti warna cerah, font yang menonjol, serta elemen hiburan seperti meme, membuat informasi lebih mudah dipahami dan lebih menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menekankan bahwa konten harus dikemas secara menarik dan informatif dengan desain yang jelas dan konsisten dalam berbagai format seperti *feeds*, *reels*, dan *story* (Ndolu, 2023). Selain itu, penggunaan kamera profesional dan aplikasi pengeditan seperti CapCut dan VN juga diterapkan untuk meningkatkan kualitas visual sebelum dipublikasikan di Instagram. Strategi ini memperkuat daya tarik konten edukasi vaksinasi influenza, menjadikannya lebih relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap pentingnya vaksinasi.

B. Model Strategi Penyebaran Informasi Konten Edukasi Vaksinasi Influenza oleh PT Bio Farma

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Instagram @update.imun telah menjalankan strategi penyebaran informasi edukasi pada konten Instagramnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya vaksinasi influenza sesuai dengan teori karakteristik new media yang dirumuskan oleh Lister dalam (Yunus & Mahpuddin, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menghubungkan strategi yang dijalankan oleh @update.imun dengan teori karakteristik new media yang terdiri dari 6 dimensi, yaitu (1) *Digital*; (2) *Interactive*; (3) *Hypertextual*; (4) *Virtual*; (5) *Networked*; (6) *Stimulated*. Berdasarkan hasil yang dilakukan, peneliti dapat membentuk model gabungan terkait pelaksanaan strategi penyebaran konten edukasi melalui Instagram @update.imun dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza:



Gambar 4. 1 Model Gabungan Strategi Penyebaran Informasi Konten Edukasi Vaksinasi

Influenza oleh PT Bio Farma

Sumber : Olahan Peneliti (Februari 2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bio Farma melalui kampanye Instagram @update.imun telah menjalankan berbagai strategi dalam menyebarkan konten edukasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi influenza. Strategi utama yang diterapkan meliputi penyajian konten edukasi yang relevan dan menarik, penggunaan komunikasi interaktif untuk memperkuat hubungan dengan audiens, serta kolaborasi dengan tenaga medis dan influencer untuk memperluas jangkauan informasi. Selain itu, penggunaan elemen visual yang menarik dan penyajian informasi secara konsisten juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya vaksinasi influenza. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyebaran konten edukasi PT Bio Farma, memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksinasi influenza melalui Instagram @update.imun. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh pemanfaatan fitur digital yang interaktif, penyampaian informasi yang menarik, serta konsistensi dalam publikasi kontenedukasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan tindakan vaksinasi influenza, dalam konteks akademis maupun praktis sebagai berikut:

- A. Saran Akademis
 - 1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penerapan teori karakteristik *new media* dalam kampanye edukasi kesehatan melalui media sosial.
 - 2. Agar penelitian selanjutnya dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan komprehensif dalam konteks komunikasi kesehatan tentang strategi penyebaran konten edukasi di sosial media nya. Tidak hanya berfokus pada vaksinasi tertentu, tetapi juga pada isu kesehatan secara lebih umum.
- B. Saran Praktis
 - 1. Memperbanyak variasi konten visual seperti infografis dan video pendek berbasis *storytelling* agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.
 - 2. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui komentar misalnya dengan aktif membalas pertanyaan atau *feedback* dari pengikut di setiap konten yang diunggah untuk membangun kedekatan yang lebih kuat dan menciptakan hubungan dua arah yang lebih baik.

REFERENSI

- Alhasbi, F., Ramli, Afsar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T., Pratikna, R., Rachmawati, F., Agustiningsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, Oktaviani, D., & Rakhman, C. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP.
- Arlinta, D. (2024). *Usia Dewasa Juga Butuh Imunisasi*. SATGAS IMUNISASI DEWASA PAPDI: Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia. <https://satgasimunisasisipapi.com/2024/01/29/usia-dewasa-juga-butuh-imunisasi-2/>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Dan, P., Sampah, M., Sekarninngrum, B., S, Y. S., & Yunita, D. (2020). Sosialisasi Dan Edukasi Kangpisman. *Kumawula*, 3(1), 73–86.
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 207–210.
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., Putri, S. A., Pangeswati, S. O., Nurhasanah, S. D., Maharani, S., & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Groat, L., & Wang, D. (2013). *Architectural Research Methods*. Wiley.
- Haro, M., Fahmi, A., Reffita, L., Ningsih, N., Sholihat, N., Alwi, N., Adib, M., Rosdiana, Iskandar, A., Permatasari, R., & Rumainur. (2022). *Komunikasi Kesehatan*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ilyas, M., Farid, M., & Akbar, M. (2017). Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutmen Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi Pada Balai Latihan Kerja Kab. Majene. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 162–173.
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP di Indonesia. *2th Celscitech-UMRI 2017*, 2, 73–78.
- Levani, Y., & Paramita, A. L. (2021). The Usage of Influenza Vaccine to Prevent Seasonal Influenza during Pandemic COVID-19. *MAGNA MEDICA Berkala Ilmiah Kedokteran Dan Kesehatan*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.26714/magnamed.8.2.2021.93-101>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Muslih, M. (2016). *Filsafat Ilmu: Kajian atas Asumsi Dasar, Paradigma, dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Lembaga Study Filsafat Islam.
- Ndolu, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159–169.
- Pilah, A. (2020). *STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS DAN KRITIS TERHADAP MEDIA*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N., & Permana, B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06.
- Triaputri, A., & Muljono, P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi

- Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467–479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Yunus, Y., & Mahpuddin. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar Ms Radio. *Kinesik*, 7(3), 293–302. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i3.132>

