

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap vaksinasi influenza adalah kurangnya edukasi mengenai pentingnya vaksinasi serta kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait. Berdasarkan laporan Kementerian Kesehatan RI, banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi yang cukup terkait manfaat vaksinasi influenza, dengan sebagian besar masyarakat menganggap flu sebagai penyakit ringan yang tidak membutuhkan tindakan pencegahan seperti vaksinasi (Prasetiyo, 2024). Selain itu, Faktor lain yang mempengaruhi rendahnya kesadaran adalah rendahnya rekomendasi dari tenaga kesehatan, di mana hanya sebagian kecil dokter yang aktif menyarankan pasien untuk mendapatkan vaksin influenza (Prasetiyo, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan edukasi yang lebih masif dan terstruktur agar masyarakat dapat memahami pentingnya vaksinasi influenza.

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

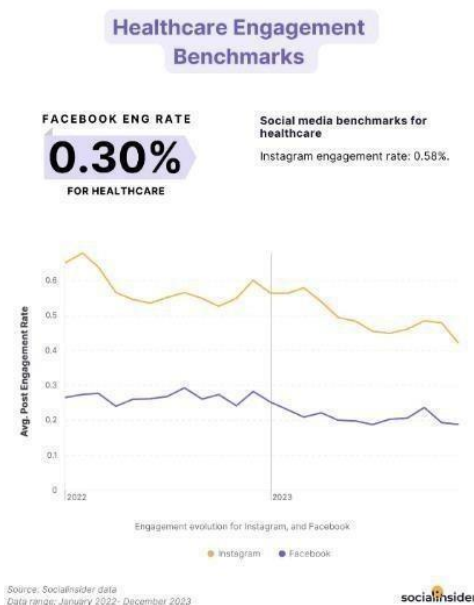
Sumber: Instagram *@update.imun* (2024)

Gambar diatas 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.

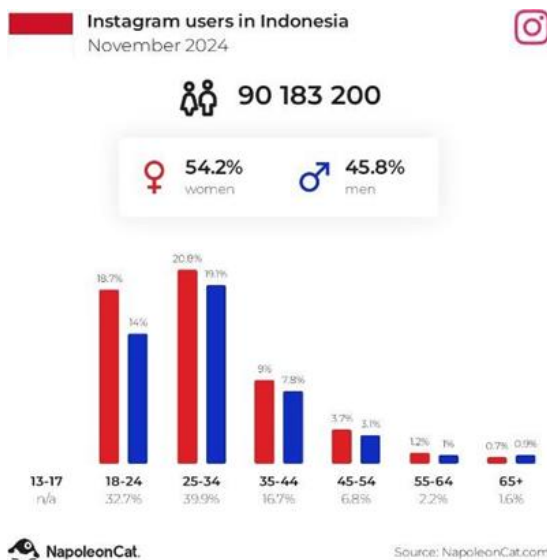
PT Bio Farma memilih Gen Z dan milenial sebagai target utama dalam kampanye edukasi imunisasi influenza melalui Instagram. Hal ini didasarkan pada hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan pihak PT Bio Farma. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Bio Farma memilih target audiens Gen Z dan milenial karena berdasarkan riset internal mereka, Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbanyak Instagram, serta memiliki kebiasaan konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, kampanye ini dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik mereka dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan populer, yang meskipun topik yang dibahas terkadang bersifat ilmiah. Dengan mempertimbangkan kebiasaan dan gaya komunikasi khas Gen Z dan milenial, PT Bio Farma berupaya agar pesan edukasi tentang vaksinasi influenza dapat diterima dengan baik oleh target audiens.



Gambar 1.2 Healthcare Engagement Bnechmarks
Sumber: SocialInsider Data (2024)

Dari data *Socialblade* (2024) akun Instagram *@update.imun* yang memiliki total 5.270 followers, dengan 645 unggahan media dan hanya mengikuti 6 akun yang mencakup rata-rata 98,94 likes dan 9,38 komentar per postingan. Tingkat *engagement* akun *@update.imun* ini berada di angka 2,14% berada dalam kategori yang cukup baik yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah akun ini mampu menarik perhatian audiensnya secara konsisten. Jika melihat data Instagram *@update.imun* dapat dikatakan *engagement* yang terbilang stabil, tingkat rata-rata *engagement rate* pada industri kesehatan di media sosial adalah 0.58% di Instagram dan 0.30% di Facebook (Cucu, 2024). Hal ini menjadi bagian dari strategi komunikasi PT Bio Farma dalam upaya memacu pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Dengan menggunakan *platform* media sosial yaitu Instagram *@update.imun* diharapkan masyarakat tidak hanya lebih paham, tetapi juga termotivasi untuk segera melakukan imunisasi demi melindungi diri.

Penyebaran informasi yang masif dapat meningkatkan kesadaran seseorang dalam merubah hidupnya. Dengan menyebarkan informasi yang akurat mengenai imunisasi influenza, *Update Imun* berupaya agar masyarakat lebih sadar akan pentingnya imunisasi. PT Bio Farma melalui program sosialisasi di Instagram *@update.imun* terus mencoba untuk menyebarkan informasi tentang imunisasi tersebut secara meluas agar terbangun kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi influenza.



Gambar 1 3 Instagram Users in Indonesia
Sumber: NapoleonCat (2024)

Pemanfaatan Instagram sebagai wadah edukasi kesehatan dilakukan oleh PT Bio Farma karena mereka sadar bahwa salah satu media sosial yang paling efektif untuk mensosialisasikan vaksinasi influenza adalah melalui Instagram. Berdasarkan data dari NapoleonCat.com, hingga bulan November tahun 2024 jumlah pengguna media sosial Instagram di wilayah Indonesia telah mencapai lebih dari 90 juta pengguna. Angka ini cukup signifikan karena mencakup sekitar 32% dari total penduduk yang berada di wilayah Indonesia yang diperkirakan berjumlah 280 juta jiwa. Jika dilihat dari jenis kelamin, wanita lebih mendominasi pengguna Instagram dengan persentase sebesar 54,2% sementara pria menyentuh di angka 45,8%. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan penyebaran informasi melalui platform digital yaitu Instagram, karena Instagram dapat mencakup banyak informasi penting didalamnya untuk keberlangsungan penyebaran informasi yang salah satu nya adalah membangun kesadaran masyarakat. Dalam hal ini, PT Bio Farma turut aktif untuk melaksanakan strategi penyebaran informasi melalui konten edukasi guna membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya imunisasi influenza dengan memanfaatkan Instagram dengan akun @update.imun.

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 komunikasi karakteristik teori *new media* tersebut mengakatan 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 relevan yang membahas mengenai penyebaran informasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat pernah dilakukan oleh Emmanuel Vinneesa Tulandi, Maulana Rifai, Fardiah Oktariani Lubis dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” pada tahun 2021 (Tulandi, 2021). Pada penelitian tersebut dijelaskan, pemanfaatan media sosial untuk edukasi yang digunakan oleh UbahStigma melalui media sosial Instagram melalui konten yang diposting, UbahStigma ingin masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan mental. Penelitian tersebut selanjutnya menjelaskan bahwa, UbahStigma dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental adalah dengan mengetahui audiens, menyusun pesan, metode setting, dan memilih media yang digunakan. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat pada teori yang digunakan. Teori pada penelitian tersebut memakai strategi komunikasi menurut Anwar Arifin yang menyatakan bahwa ada 4 tahapan yaitu: (1) Mengenal Khalayak; (2) Menyusun Pesan; (3) Menetapkan Metode; (4) Seleksi dan penggunaan media. Sedangkan penelitian ini menggunakan model komunikasi karakteristik teori *New Media* untuk penyebaran informasi yang terdiri dari 6 tahapan yaitu (1) *Digital*; (2) *Interactive*; (3) *Hypertextual*; (4) *Virtual*; (5) *Networked*; (6) *Simulated* (Lister et al., 2009).

Penelitian lainnya tentang pemanfaatan media sosial Instagram juga pernah dilakukan oleh Michell Audry Ndolu (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai

Kesehatan Mental” (Ndolu, 2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan kesadaran terkait kesehatan mental melalui media sosial Instagram @apdcindonesia adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang melibatkan dalam proses pembuatan konten edukatif, interaktif dengan audiens melalui kolom komentar, dan menyelenggarakan program konseling. Hal yang berbeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, *grand theory*, dan target audiens. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana akun Instagram @apdcindonesia menggunakan strategi komunikasi guna meningkatkan kesadaran terkait kesehatan mental, pendekatan dalam penelitian tersebut menggunakan teori *4C's* untuk mengoperasikan media sosial yang meliputi: (1) *Context*; (2) *Communication*; (3) *Collaboration*; (4) *Connection*. Selain itu target audiens dari penelitian tersebut adalah followers dari akun Instagram @apdcindonesia yang memiliki ketertarikan pada isu kesehatan mental. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penyebaran konten edukasi pada akun Instagram @update.imun dan fokus kepada peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya vaksinasi influenza. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah model komunikasi karakteristik dari New Media untuk penyebaran informasi yang terdiri dari 6 tahapan yaitu (1) *Digital*; (2) *Interactive*; (3) *Hypertextual*; (4) *Virtual*; (5) *Networked*; (6) *Simulated* (Lister et al., 2009). Target audiens pada penelitian ini mencakup masyarakat umum yang belum menyadari bahwa imunisasi influenza itu sangat penting sehingga PT Bio Farma membuat kampanye melalui media sosial Instagram @update.imun dengan tujuan menyebarkan konten edukasi dan mendorong masyarakat agar lebih memahami manfaat vaksinasi influenza sebagai langkah utama pencegahan penyakit yang efektif.

Melihat dari penelitian terdahulu, peneliti melihat celah penelitian yang belum sepenuhnya mengkaji terkait strategi penyebaran konten edukasi kesehatan yang diadakan melalui media sosial dalam konteks imunisasi influenza di Indonesia. Meskipun sudah ada penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kesadaran kesehatan, belum banyak secara spesifik mengeksplorasi bagaimana *platform* media sosial Instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar seperti PT Bio Farma untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai imunisasi influenza. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana karakteristik *New Media* yang dapat

diterapkan dalam kampanye kesehatan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait imunisasi.

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 dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan 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 Vaksin Influenza melalui Instagram *@update.imun*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penyebaran konten edukasi PT Bio Farma melalui Instagram *@update.imun* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan vaksinasi influenza.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan penjelasan latar belakang yang telah disebutkan diatas, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penyebaran informasi konten edukasi PT Bio Farma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan vaksinasi melalui Instagram *@update.imun*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dan menambah literatur dalam topik komunikasi kesehatan serta kampanye kesehatan..

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana pengelolaan penyebaran informasi konten edukasi.
2. Menambah literatur serta wawasan bagi penulis maupun pembaca mengenai praktik di dunia kerja khususnya di bidang komunikasi terkait penyebaran informasi konten edukasi.
3. Untuk PT Bio Farma manfaat strategi penyebaran informasi konten edukasi terkait vaksinasi influenza melalui media sosial khususnya di Instagram *@update.imun*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak pada Kantor Pusat PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No.28, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Keterangan mengenai waktu penelitian akan dijabarkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan								
	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Proses Menentukan judul, topik, dan objek penelitian									
Proses penyusunan Bab 1									
Proses penyusunan Bab 2									
Proses penyusunan Bab 3									
<i>Desk Evaluation</i>									
Proses penyusunan Bab 4									
Proses penyusunan Bab 5									

Sidang Skripsi									
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)