

# Analisis Isi Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi Covid-19 pada Instagram Kementerian Kesehatan RI (@kemenkes\_ri) Berdasarkan *Health Belief Model*

Asa Novela Ismawardhani<sup>1</sup>, Nia Ashton Destiny<sup>2</sup>  
FISIP Brawijaya, Malang, Indonesia

## ABSTRACT

*The Health Belief Model was created to predict community disease prevention practice. Because few studies have examined the construction of HBM in health promotion messages from an organizational perspective, this study aims to identify and analyze trends in the use of HBM constructs in health promotion messages for the COVID-19 vaccination program on the Indonesian Ministry of Health's Instagram social media (@kemenkes\_ri). This study used a descriptive quantitative content analysis method on 95 posted health promotion messages for the COVID-19 vaccination program on the Instagram of the Indonesian Ministry of Health from 3 November 2020 to 2 May 2021. The results revealed that the HBM construct that appeared the most frequently was cues to action. The highest was perceived severity (n=66, 43.14%) and the lowest was perceived severity (n=6, 3.92%). The HBM construct combination with the highest occurrence frequency was cues to action and self-efficacy (n=11). Postings with the most likes and comments have perceived susceptibility and perceived barrier construction (57,607 likes and 1,133 comments).*

**Keywords:** *Health Belief Model; health promotion; COVID-19; COVID-19 vaccination; social media*

## ABSTRAK

*Health Belief Model dikembangkan untuk memprediksi praktik masyarakat dalam tindakan pencegahan penyakit. Belum banyak studi yang melihat konstruksi HBM pada pesan promosi kesehatan dari perspektif organisasi, sehingga riset ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada media sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri). Studi ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021. Hasil riset menunjukkan bahwa konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah cues to action (n=66, 43,14%) dan yang terendah adalah perceived severity (n=6, 3,92%). Kombinasi konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi cues to action dan self-efficacy (n=11). Unggahan yang memiliki jumlah likes dan komentar tertinggi adalah unggahan dengan konstruksi perceived susceptibility dan perceived barriers (likes=57.607, komentar=1.133).*

**Kata kunci :** *Health Belief Model; promosi kesehatan; COVID-19; vaksinasi COVID-19; media sosial*

## A. PENDAHULUAN

Komunikasi kesehatan adalah pertukaran pesan simbolik berkaitan dengan kesehatan pribadi, organisasi, dan masyarakat (Littlejohn et al., 2017). Terdapat berbagai bentuk atau cara dalam melakukan komunikasi kesehatan, salah satunya adalah promosi kesehatan. Promosi kesehatan merupakan setiap tindakan terencana yang bertujuan mempromosikan kesehatan (Povlsen & Borup, 2015). Promosi kesehatan adalah proses memungkinkan individu untuk meningkatkan kendali atas kesehatan mereka dan memungkinkan individu untuk mencapai potensi penuh untuk melakukan perilaku kesehatan (Tilford et al., 2003). Dalam proses

penyampaian promosi kesehatan dibutuhkan komunikasi antara lembaga kesehatan yang berwenang (sebagai pengirim yang menyusun pesan) dan masyarakat (sebagai *audiens* yang menerima dan memperoleh makna pesan), serta media atau saluran komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan efek atau pengaruh yang diharapkan (Jr. Finnegan & Viswanath, 2008).

Aktivitas promosi kesehatan menjadi salah satu program pemerintah di bawah koordinasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) khususnya Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Seluruh kegiatan promosi kesehatan bertujuan untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat guna meningkatkan kualitas kesehatan individu, kelompok, dan masyarakat. Dalam mentransmisikan pesan promosi kesehatan kepada masyarakat dibutuhkan media atau saluran komunikasi. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan kegiatan promosi kesehatan dengan memilih dan menggunakan media atau saluran komunikasi yang tepat. Salah satu bentuk teknologi yang terus berkembang adalah internet. Perkembangan internet menghadirkan beragam *platform* media sosial antara lain Twitter, Facebook, Instagram, dan sebagainya. Setiap jenis media sosial menawarkan fitur-fitur yang berbeda. Kemenkes RI telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mendiseminasikan pesan promosi kesehatan. Promosi kesehatan yang dilakukan oleh Kemenkes RI dapat dilihat pada akun media sosial Instagram Kemenkes RI dengan *username* @kemenkes\_ri.

Berdasarkan data dari *We are Social*, pada bulan Januari tahun 2021, dari total penduduk 274,9 juta terdapat 202,6 juta pengguna internet dan 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Instagram menduduki posisi ke-3 dengan jumlah pengguna 86,6% dari total populasi. Hasil penelitian mengenai promosi kesehatan bahaya merokok menunjukkan bahwa promosi kesehatan melalui Instagram menarik lebih banyak audiens daripada promosi kesehatan melalui Facebook (Wulantari & Rahmayanti, 2019). Instagram Kemenkes RI memiliki *engagement* yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan dengan media sosial Kemenkes RI lainnya. *Engagement* bukan hanya mengenai jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan dalam suatu unggahan, melainkan juga mengenai kualitas interaksi yang terdapat dalam suatu unggahan.

Salah satu pesan promosi kesehatan yang dikomunikasikan oleh Kemenkes RI melalui Instagram adalah kebijakan mengenai vaksinasi COVID-19 yang bertujuan untuk mencegah penyebaran virus. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kemenkes RI bersama dengan ITAGI pada 5 Desember 2020 mengenai penerimaan vaksinasi COVID-19 di masyarakat, sebesar 65% warga Indonesia bersedia untuk divaksin dan 27% warga Indonesia masih ragu.

*Health Belief Model* (HBM) adalah salah satu model yang sering digunakan dalam kerangka teori kesehatan masyarakat. HBM merupakan teori yang dapat menjelaskan alasan individu untuk berpartisipasi atau tidak dalam upaya mencegah dan mendeteksi penyakit (Rosenstock, 1974). Menurut Becker (1974), HBM memiliki 6 (enam) konstruksi atau

parameter, yaitu *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, *self-efficacy*. HBM berfokus pada dua aspek representasi individu tentang kesehatan dan perilaku kesehatan, yaitu persepsi ancaman dan evaluasi perilaku (Diddi & Lundy, 2017). *Perceived susceptibility* (kerentanan terhadap penyakit), kerentanan yang dirasakan, berkaitan dengan persepsi dan penilaian individu mengenai kemungkinan mereka dapat terkena masalah kesehatan tertentu (Champion, 1984 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); *perceived severity* (keparahan dari penyakit yang diantisipasi), keparahan yang dirasakan, berkaitan dengan persepsi dan penilaian individu terhadap tingkat keseriusan atau konsekuensi dari suatu masalah kesehatan tertentu apabila tidak segera ditangani (Diddi & Lundy, 2017); *perceived benefits* (keyakinan tentang manfaat mengadopsi perilaku pencegahan yang direkomendasikan), manfaat yang dirasakan mengacu pada hasil positif apabila individu mengadopsi perilaku kesehatan tertentu dan mengurangi ancaman atau potensi hasil negatif apabila patuh terhadap perilaku kesehatan tertentu (Rosenstock, 1974); *perceived barriers* (hambatan untuk melaksanakan perilaku pencegahan), hambatan yang dirasakan, berkaitan dengan faktor-faktor yang mencegah individu untuk melakukan pengadopsian tindakan perilaku pencegahan (Quick et al., 2012 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); *cues to action* (isyarat untuk bertindak), mengacu pada stimuli yang memungkinkan individu untuk mengambil tindakan terhadap suatu kondisi kesehatan atau untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang sesuai (Quick et al., 2012 dikutip dari Diddi & Lundy, 2017); dan *self-efficacy* (keyakinan yang sesuai), berkaitan dengan bagaimana individu merasa percaya diri atas kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan kesehatan atau perilaku pencegahan yang direkomendasikan (Mohan J. Dutta-Bergman, 2005).

Keenam konstruksi HBM tersebut dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu terhadap suatu perilaku kesehatan yang ditawarkan. Konstruksi HBM telah ditemukan berguna untuk memprediksi perilaku yang meningkatkan kesehatan (Luquis & Kensinger, 2019). Memahami target adalah kunci dalam proses merancang pesan pencegahan yang efektif (Guidry et al., 2019). *Health Belief Model* (HBM) memberikan kerangka teoritis untuk menjelaskan adopsi perilaku *preventif* melalui kerentanan yang dirasakan, keparahan, manfaat, hambatan, *self-efficacy*, dan isyarat untuk bertindak. HBM dapat memprediksi bahwa semakin kuat persepsi orang tentang tingkat keparahan hasil kesehatan yang negatif, semakin mereka akan termotivasi untuk bertindak menghindari hasil tersebut (Rosenstock, 2005). Kemampuan HBM untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai perilaku yang terkait dengan hasil kesehatan yang positif telah berhasil direplikasi berkali-kali (Janz & Becker, 1984).

Karena sifatnya yang dapat memprediksi perilaku individu tersebut, HBM dapat digunakan oleh organisasi kesehatan sebagai dasar atau acuan untuk menyusun pesan promosi kesehatan yang sesuai dengan perspektif *audiens* berdasarkan konstruksi HBM. Model ini juga telah digunakan untuk mengembangkan banyak intervensi komunikasi kesehatan yang berhasil dengan menargetkan pesan pada variabel HBM untuk mengubah perilaku kesehatan (Sohl & Moyer, 2007). Sebagian besar penelitian sebelumnya telah menggunakan teori HBM ini dari

perspektif terbatas untuk memahami dan mempelajari audiens dengan lebih baik, dan sebagai prediktor perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, sementara teori ini berpotensi untuk dimanfaatkan dari perspektif organisasi yang masih belum banyak dieksplorasi (Diddi & Lundy, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai HBM sebagai prediktor keputusan individu untuk mengadopsi perilaku pencegahan atas kondisi kesehatan tertentu dan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang desain pesan promosi kesehatan berdasarkan 6 (enam) konstruksi HBM, maka peneliti mengasumsikan bahwa unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) mengandung konstruksi HBM. Oleh karena itu, studi ini ditujukan untuk mengetahui kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) melalui metode analisis isi.

## **B. METODE**

Riset ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Analisis isi dalam paradigma positivistik berarti pesan atau teks yang dapat diteliti adalah pesan atau teks yang dapat didengar, dilihat, dan dirasakan (Hendriyani, 2012). Analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi isi dari komunikasi secara sistematis dan pelaksanaannya harus bersifat objektif, validitas, reliabel, serta *replicable* (Eriyanto, 2011). Analisis isi deskriptif merupakan salah satu pendekatan metode analisis isi yang bertujuan untuk memberikan gambaran isi suatu pesan atau teks secara detail. Analisis isi deskriptif tidak ditujukan untuk pengujian hipotesis tertentu atau pun pengujian hubungan antar variabel tertentu. Analisis isi deskriptif murni hanya melakukan deskripsi untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan atau teks tertentu (Eriyanto, 2011).

Objek dalam penelitian ini adalah unggahan pesan promosi kesehatan yang berkaitan dengan program vaksinasi COVID-19 pada feeds Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) dalam bentuk teks atau kata-kata yang terdapat pada gambar, video, dan/atau caption. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis tematik. Unit analisis tematik adalah unit analisis yang berfokus pada tema atau topik dalam suatu pesan. Unit tematik tidak berkaitan dengan kandungan kata atau kalimat, namun lebih terkait apa yang dibicarakan atau disampaikan oleh pesan tersebut (Eriyanto, 2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling*, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sumber data penelitian, yaitu sebanyak 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada akun Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) pada rentang waktu tanggal 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) untuk menemukan unggahan mana saja yang mengandung pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19. Kemudian, kegiatan dokumentasi dilakukan dengan melakukan *screenshot* pada unggahan-

unggah pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19. Riset ini melibatkan dua orang *coder* untuk melakukan *coding* data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal. Dalam skala nominal, angka 0 diartikan sebagai angka semu, yaitu tidak berarti tidak ada atau tidak bernilai, 0 hanya menjadi pembeda antar kategori (Eriyanto, 2011). Alat yang digunakan untuk mengukur data dalam analisis isi kuantitatif adalah *coding sheet*. Lembar *coding* (*coding sheet*) merupakan alat yang digunakan dalam pengukuran atau penghitungan aspek tertentu dari isi pesan.

*Intercoder reliability* atau reliabilitas antar-*coder* dilakukan dengan membandingkan hasil *coding* dari *coder* 1 dan *coder* 2. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Holsti. Hasil minimal dari penghitungan adalah 0,7 atau 70%, yang berarti hasil di bawah angka tersebut menunjukkan data yang tidak reliabel (Eriyanto, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 sampel unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) berdasarkan 4 (empat) kategori yang ada dalam *coding sheet*, yaitu topik unggahan, bentuk media yang digunakan, penggunaan *hashtag* pada *caption*, dan konstruksi HBM pada unggahan pesan promosi kesehatan. Hasil penghitungan reliabilitas antar-*coder* untuk kategori topik unggahan, bentuk media, dan penggunaan *hashtag* pesan promosi kesehatan menunjukkan angka 1 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel sempurna. Sementara hasil reliabilitas antar-*coder* untuk kategori konstruksi HBM pada unggahan pesan promosi kesehatan menunjukkan angka 0,97 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Kemenkes RI yang dibuat pada 6 April 2015 dengan *username* @kemenkes\_ri telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut hingga 10 April 2021. Instagram @kemenkes\_ri digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan program kesehatan yang secara resmi bersumber dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dalam kondisi pandemi COVID-19, Instagram Kemenkes RI telah berperan aktif untuk menyampaikan promosi kesehatan dalam upaya menekan penyebaran virus COVID-19, salah satunya adalah pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19. Kegiatan promosi kesehatan mengenai vaksinasi COVID-19 ini perlu dilakukan melihat masih adanya *hoax* tentang vaksin COVID-19 yang menyebabkan masyarakat takut, enggan, atau ragu untuk melakukan vaksinasi.

#### Hasil Penelitian

##### 1. Topik pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri)

Topik adalah pokok permasalahan yang bersifat umum dan abstrak, yang pada dasarnya adalah pokok pembicaraan dari keseluruhan pesan atau teks (Silaswati, 2018). Unggahan-unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) memiliki pokok pembicaraan yang beragam antara lain pengertian vaksin dan vaksinasi, pelaksanaan vaksinasi, kandungan dari vaksin, manfaat dari vaksinasi, keamanan dan kehalalan vaksin, pendapat masyarakat

mengenai vaksinasi, jumlah ketersediaan vaksin, kelompok penerima vaksin, program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksin, efek samping vaksinasi, channel resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi, syarat dan ketentuan penerima vaksin, dan hasil riset berkaitan dengan vaksinasi.

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Topik Unggahan

Nomor	Topik	Frekuensi	Persentase
1	Pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19	1	1,05%
2	Pelaksanaan vaksinasi COVID-19	3	3,16%
3	Kandungan dari vaksin COVID-19	1	1,05%
4	Manfaat dari vaksinasi COVID-19	2	2,11%
5	Keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19	8	8,42%
6	Pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19	5	5,26%
7	Jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya	1	1,05%
8	Kelompok penerima vaksin COVID-19	5	5,26%
9	Program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19	2	2,11%
10	Efek samping vaksinasi COVID-19	0	0,00%
11	Channel resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19	1	1,05%
12	Syarat dan ketentuan penerima vaksin COVID-19	1	1,05%
13	Hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19	1	1,05%
14	Lainnya	0	0,00%
15	Kombinasi	64	67,37%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Dalam 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI didominasi oleh unggahan dengan topik kombinasi, yaitu sebanyak 64 unggahan dengan persentase 67,37%. Kemudian, topik efek samping vaksinasi COVID-19 yang secara tunggal tidak muncul sama sekali, tetapi muncul bersama dengan topik unggahan lainnya. Kombinasi topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu sebanyak 14 kali.



[kemenkes\\_ri](#) [Hai #Healthies](#)

Kamu tenaga kesehatan yang bekerja di Fasilitas Kesehatan DKI Jakarta tapi belum mendapat vaksinasi?

Vaksinasi massal untuk tenaga kesehatan di DKI Jakarta KEMBALI DIBUKA 4 FEBRUARI 2021  
Jangan sia-siakan, ya

@kemenkes\_ri dan @dinkesdki mengadakan VAKSINASI MASSAL UNTUK TENAGA KESEHATAN.

Ini untuk penyuntikan dosis pertama ya

Target vaksinasi:  
6.000 peserta

Syarat:

1. Wajib mendaftar di [bit.ly/daftar\\_nakes](#) (link resmi dari Dinkes DKI Jakarta)
2. Hanya untuk tenaga kesehatan yang memiliki STR / SIP aktif atau sedang proses pengurusan perpanjangan (dibuktikan dengan membawa fotokopi STR / SIP)
3. Wajib bekerja di fasilitas kesehatan pemerintah / swasta di DKI Jakarta (Puskesmas / RS / klinik / praktek mandiri / faskes lainnya) dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi / surat tugas / ID card
4. Koas / peserta Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) yang bekerja di fasilitas kesehatan DKI Jakarta dapat mengikuti kegiatan ini
5. Tidak diperkenankan untuk tenaga admin / manajemen yang tidak memiliki STR di fasilitas kesehatan
6. Belum pernah divaksinasi COVID-19
7. Belum pernah terkonfirmasi COVID-19
8. Berusia 18-59 tahun (sebelum ulang tahun ke-60)
9. Lolos pemeriksaan kesehatan di lokasi vaksinasi

3. Wajib bekerja di fasilitas kesehatan pemerintah / swasta di DKI Jakarta (Puskesmas / RS / klinik / praktek mandiri / faskes lainnya) dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi / surat tugas / ID card
4. Tidak diperkenankan untuk tenaga admin / manajemen yang tidak memiliki STR di fasilitas kesehatan
5. Belum pernah divaksinasi COVID-19
6. Belum pernah terkonfirmasi COVID-19
7. Berusia 18-59 tahun (sebelum ulang tahun ke-60)
8. Lolos pemeriksaan kesehatan di lokasi vaksinasi

Tempat/Tanggal: Kamis, 4 Februari 2021

Lokasi: Istora Senayan  
Jl. Pintu Satu Senayan, RT.1/RW.3, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Pukul: 08.30 - 15.30 WIB

Peserta terpilih akan mendapat email konfirmasi (zona dan jam yang harus datang).

Pastikan cek email masing-masing dan datang sesuai instruksi di email ya.

Informasi lebih lanjut dapat menghubungi Posko COVID-19 Dinkes DKI Jakarta: 0811-1211-2112 / 0813-8837-6955

#SALAMSEHAT ID  
#VaksinasiNasional

Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes\_ri tanggal 2 Februari 2021

Gambar 1. Contoh Unggahan Kombinasi Topik Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 dan Kelompok Penerima Vaksin COVID-19

Pada posisi kedua terdapat topik keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19 yaitu sebanyak 8 unggahan (8,42%). Pada posisi ketiga terdapat topik pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19 dan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 5 unggahan (5,26%). Pada posisi keempat terdapat topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, sebanyak 3 unggahan (3,16%). Pada posisi kelima terdapat topik manfaat dari vaksinasi COVID-19 dan topik program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 2 unggahan (2,11%). Pada posisi keenam terdapat topik pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19, topik kandungan dari vaksin COVID-19, topik jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya, topik *channel* resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19, topik syarat dan ketentuan

penerima vaksin COVID-19, serta topik hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19, yaitu masing-masing sebanyak 1 unggahan (1,05%).

## 2. Penggunaan Fitur pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri)

Terdapat 2 (dua) kategori penggunaan fitur Instagram yang diukur dalam penelitian ini, yaitu bentuk media dalam setiap unggahan dan penggunaan *hashtag*. Media yang digunakan dalam unggahan terdiri dari dua bentuk, yaitu gambar dan video. Media gambar merupakan media visual dua dimensi (Afridzal et al., 2018), sedangkan media video merupakan media audio visual yang dapat menyajikan suatu tayangan secara dinamis (Yudianto, 2017). *Hashtag* adalah tanda pagar (#) yang memiliki fungsi untuk mengelompokkan data dari unggahan di media sosial. *Hashtag* dapat membantu pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan (Mustofa, 2019).

Dari 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri) terdapat 84 unggahan dengan persentase 88,42% yang menunjukkan media gambar, 10 unggahan dengan persentase 10,53% yang memuat media video, dan 1 unggahan dengan persentase 1,05% menggunakan bentuk media keduanya.

Tabel 2. Tabel Distribusi Frekuensi Bentuk Media

Nomor	Bentuk Media	Frekuensi	Persentase
1	Gambar	84	88,42%
2	Video	10	10,53%
3	Gambar dan Video	1	1,05%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi Penggunaan Hashtag

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
1	Ada	68	71,58%
2	Tidak ada	27	28,42%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Terdapat 68 unggahan dengan persentase 71,58% yang menggunakan *hashtag* pada *caption*. Kemudian sebanyak 27 unggahan lainnya dengan persentase 28,42% yang tidak menggunakan *hashtag* pada *caption*. Berdasarkan hasil *coding*, *hashtag* yang paling rutin digunakan oleh @kemenkes\_ri dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021 adalah #Healthies.



Selain itu, sejumlah *hashtag* lainnya yang juga disebutkan secara tidak rutin antara lain #CariTauVaksin, #VaksinItuBaik, #VaksinUntukNegeri, #VaksinUntukKita, #Disiplin3M, #JanganKendor3M, #TerapkanProtokolKesehatan, #KomikSehat, #VaksinasiDimulai, #JokowiDivaksin, #SalamSehat, #VaksinUntukLansia, #1JutaVaksinasiAman, #VaksinasiAtlet, #VaksinasiPelayanPublik, dan #VaksinUntukPelayanPublik.

**3. Konstruksi HBM dalam Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri)**

Kategorisasi pengukuran yang digunakan merupakan turunan dari teori HBM yaitu 6 (enam) konstruksi HBM yang mencakup *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, *self-efficacy*. Dari 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI didominasi oleh konstruksi kombinasi, sebanyak 43 kali dengan persentase 45,26%. Kemudian, konstruksi *self-efficacy* yang secara tunggal tidak muncul sama sekali, tetapi muncul bersama dengan konstruksi HBM lainnya. Kombinasi konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah kombinasi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 11 kali. Pada posisi kedua terdapat konstruksi *cues to action* yaitu sebanyak 27 unggahan (28,42%). Pada posisi ketiga terdapat kategori “tidak ada”, yaitu unggahan yang tidak mengandung salah satu dari keenam konstruksi HBM, sebanyak 16 unggahan (16,84%). Pada posisi keempat terdapat konstruksi *perceived benefits* yaitu sebanyak 5 unggahan (5,26%). Pada posisi kelima terdapat konstruksi *perceived barriers* sebanyak 2 unggahan (2,11%). Pada posisi keenam terdapat *perceived susceptibility* dan *perceived severity* yang masing-masing muncul sebanyak 1 unggahan (1,05%).

Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Konstruksi HBM pada Unggahan

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Ada	16	16,84%
2	<i>Perceived Susceptibility</i>	1	1,05%
3	<i>Perceived Severity</i>	1	1,05%
4	<i>Perceived Benefits</i>	5	5,26%
5	<i>Perceived Barriers</i>	2	2,11%
6	<i>Cues to Action</i>	27	28,42%
7	<i>Self-efficacy</i>	0	0,00%
8	Kombinasi	43	45,26%
Jumlah		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Salah satu contoh unggahan yang mengandung kombinasi kedua konstruksi HBM *perceived susceptibility* dan *cues to action* yaitu pada unggahan pada tanggal 26 Maret

2021. Unggahan tersebut berisi tentang pelaksanaan vaksinasi COVID-19 di Bandara Soekarno-Hatta dengan sasaran utama para tenaga kesehatan yang memiliki resiko terpapar virus paling tinggi.



Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes\_ri tanggal 26 Maret 2021

Gambar 2. Contoh Unggahan Kombinasi Konstruksi HBM *Perceived Susceptibility* dan *Cues to Action*

Salah satu contoh dari unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* adalah unggahan pada tanggal 26 April 2021. Unggahan tersebut berisi tentang fatwa MUI yang menyatakan bahwa vaksinasi tidak akan membatalkan puasa sehingga bagi yang sedang menjalani puasa tidak perlu khawatir akan batal puasanya apabila melakukan vaksinasi. Berikut adalah potongan gambar dari unggahan tersebut:



Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes\_ri tanggal 26 April 2021

Gambar 3. Contoh Unggahan Konstruksi HBM *Cues to Action*

#### 4. Tabulasi Silang Kategori Topik dan Konstruksi HBM dalam Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri)

Tabulasi silang kategori topik dan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 ini dilakukan untuk mengetahui kandungan konstruksi HBM dalam topik unggahan apa yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi. Tabulasi silang kategori topik dan konstruksi HBM ini dilakukan dengan kondisi kombinasi yang muncul telah dijabarkan dan dimasukkan ke dalam kategorinya masing-masing. Terdapat 14 kategori topik (termasuk lainnya) dan 7 (tujuh) kategori konstruksi HBM yang akan diolah untuk tabulasi silang.

Tabel 5. Kategori Topik Unggahan

Nomor	Topik	Frekuensi	Persentase
1	Pengertian atau definisi istilah medis terkait vaksinasi COVID-19	4	2%
2	Pelaksanaan vaksinasi COVID-19	47	23,5%
3	Kandungan dari vaksin COVID-19	1	0,5%
4	Manfaat dari vaksinasi COVID-19	18	9%
5	Keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19	19	9,5%
6	Pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19	15	7,5%
7	Jumlah ketersediaan vaksin COVID-19 dan pendistribusiannya	10	5%
8	Kelompok penerima vaksin COVID-19	53	26,5%
9	Program pemerintah dalam upaya mempromosikan vaksinasi COVID-19	6	3%
10	Efek samping dari vaksinasi COVID-19	11	5,5%
11	<i>Channel</i> resmi pendaftaran dan prosedur pelayanan vaksinasi COVID-19	6	3%
12	Syarat dan ketentuan penerima vaksin COVID-19	7	3,5%
13	Hasil riset berkaitan dengan vaksinasi COVID-19	2	1%
14	Lainnya	1	0,5%
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

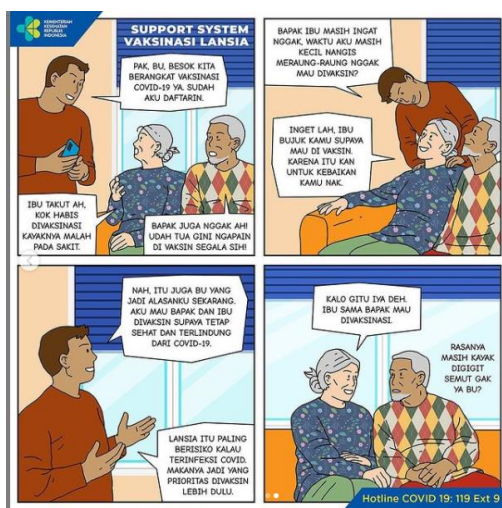
Tabel 6. Kategori Konstruksi HBM

Nomor	Hashtag	Frekuensi	Persentase
-------	---------	-----------	------------

1	Tidak Ada	16	10,46
2	<i>Perceived Susceptibility</i>	20	13,07
3	<i>Perceived Severity</i>	6	3,92
4	<i>Perceived Benefits</i>	20	13,07
5	<i>Perceived Barriers</i>	9	5,88
6	<i>Cues to Action</i>	66	43,14
7	<i>Self-efficacy</i>	16	10,46
<b>Jumlah</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti

Salah satu contoh dari unggahan yang memiliki perpaduan topik kelompok penerima vaksin COVID-19 dan konstruksi *cues to action* adalah unggahan pada tanggal 18 April 2021. Unggahan tersebut berisi tentang persuasi kepada kaum muda untuk mengajak orang tua mereka yang sudah termasuk dalam kelompok lansia untuk ikut serta melaksanakan vaksinasi COVID-19 sebagaimana dulu orang tua mereka membawa mereka untuk imunisasi saat masih masih kecil. Berikut adalah potongan gambar dari unggahan tersebut:



kemenkes\_ri Masih ingatkah kamu? Dulu sewaktu kita kecil, orang tua membawa kita ke fasyankes terdekat untuk mendapatkan imunisasi, supaya anaknya sehat dan terlindungi dari berbagai virus berbahaya.

Sekarang, tiba giliran kita untuk berbakti dan peduli terhadap kesehatan orang tua (lansia) dengan membantunya mendapat vaksin di sentra vaksinasi. Karena dukungan dan bantuan kita sangat berarti untuk mencegah dan melindungi mereka dari potensi penularan COVID-19.

Sumber: Unggahan Instagram @kemenkes\_ri tanggal 18 April 2021

Gambar 4. Contoh Unggahan Topik Kelompok Penerima Vaksin COVID-19 dengan Konstruksi *Cues to Action*

Topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yaitu sebanyak 53 kali (26,5%) dan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, yaitu sebanyak 47 kali (23,5%). Kemudian, topik unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan terendah adalah topik kandungan dari vaksin COVID-19 yaitu sebanyak 1 kali (0,5%). Konstruksi HBM yang memiliki

frekuensi kemunculan tertinggi adalah *cues to action*, yaitu sebanyak 66 kali (43,14%). Kemudian, konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan terendah adalah *perceived severity*, yaitu sebanyak 6 kali (3,92%).

Topik dan konstruksi HBM dalam unggahan yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah unggahan dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19 yang mengandung konstruksi *cues to action*, yaitu sebanyak 39 kali. Kemudian, pada posisi kedua, terdapat topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 yang menunjukkan konstruksi *cues to action* dengan frekuensinya sebanyak 34 kali. Topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan kelompok penerima vaksin COVID-19 menunjukkan konstruksi HBM terbanyak, namun kedua topik tersebut juga menduduki posisi tertinggi sebagai topik yang muncul dengan tidak mengandung konstruksi HBM yaitu sebanyak 10 kali dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan 8 kali dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19.

#### 5. *Likes*, *View*, dan *Komentar* pada Unggahan Pesan Promosi Kesehatan Program Vaksinasi COVID-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (@kemenkes\_ri)

Unggahan yang memiliki jumlah *likes* tertinggi adalah unggahan pada tanggal 27 Januari 2021 dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*, yaitu sebanyak 57.607 *likes*. Kemudian unggahan yang memiliki jumlah *likes* terendah adalah unggahan pada tanggal 8 April 2021 dengan topik keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19, serta topik efek samping dari vaksinasi COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action*, yaitu sebanyak 1.759 *likes*.

Unggahan yang memiliki jumlah *views* tertinggi adalah unggahan pada tanggal 18 Maret 2021 dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 138.015 *views*. Kemudian unggahan dalam bentuk media video yang memiliki jumlah *views* terendah adalah unggahan pada tanggal 10 Januari 2021 dengan topik manfaat dari vaksinasi COVID-19, keamanan dan kehalalan vaksin COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived benefits* dan *cues to action*, yaitu sebanyak 37.039 *views*.

Unggahan yang memiliki jumlah komentar tertinggi adalah unggahan pada tanggal 27 Januari 2021 dengan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*, yaitu sebanyak 1.133 komentar. Kemudian unggahan yang memiliki jumlah komentar terendah adalah unggahan pada tanggal 19 Maret 2021 dengan topik pelaksanaan vaksinasi COVID-19, pendapat individu atau masyarakat mengenai vaksinasi COVID-19, dan kelompok penerima vaksin COVID-19, yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy*, yaitu sebanyak 23 komentar.

### Pembahasan

HBM dikembangkan untuk memprediksi dan memahami praktik masyarakat dalam tindakan pencegahan penyakit (Ban & Kim, 2020). Berdasarkan dari penelitian terdahulu, HBM tidak hanya dapat diterapkan dalam penelitian dari perspektif individu mengenai perubahan perilaku kesehatan, tetapi juga dapat diterapkan dalam penelitian dari perspektif organisasi (Diddi & Lundy, 2017) sebagai upaya penyusunan pesan kesehatan dengan menggunakan konstruksi HBM untuk memprediksi perilaku kesehatan masyarakat.

Komunikator kesehatan perlu merancang kampanye mereka secara strategis sehingga pesan mereka lebih mengarah pada perilaku kesehatan yang sebenarnya dipromosikan (Yoo et al., 2018). Berdasarkan hasil temuan mengenai topik dan konstruksi HBM dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19, Kemenkes RI sebagai komunikator kesehatan menunjukkan bahwa mereka memiliki pokok bahasan yang ingin disampaikan pada sasaran atau target audiens melalui unggahan pada akun resmi media sosial Instagram. Dalam melaksanakan promosi program vaksinasi COVID-19, Kemenkes RI sangat menekankan topik kelompok penerima vaksin COVID-19, seperti siapa kelompok prioritas dan siapa kelompok yang tidak boleh menerima vaksin.

Berdasarkan pengamatan peneliti, topik kelompok penerima vaksin COVID-19 ini seringkali ditargetkan untuk mengajak kelompok yang rentan terhadap virus COVID-19, seperti tenaga kesehatan, pendidik, dan lansia, untuk melaksanakan vaksinasi, sedangkan untuk kelompok yang tidak boleh menerima vaksin adalah kelompok dengan kondisi kesehatan tertentu yang apabila mereka mengkonsumsi vaksin maka akan mengakibatkan efek samping yang berbahaya. Menurut peneliti, penekanan atas kelompok penerima vaksin COVID-19 ini sangat penting agar pendistribusian vaksin dapat dilakukan dengan adil sesuai dengan tingkat kerentanan seseorang terhadap virus dan dijamin keamanannya bagi siapapun yang mengkonsumsi.

Hasil *coding* mengenai konstruksi HBM juga menunjukkan bahwa unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 cenderung menggunakan konstruksi *cues to action* dalam menyusun pesan promosi kesehatan untuk menciptakan isyarat yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian oleh (Diddi & Lundy, 2017) pada *tweets* organisasi yang bergerak di bidang kesehatan, Susan G. Komen dan U.S. *Health News* yang menunjukkan konstruksi *cues to action* menduduki posisi pertama sebagai konstruksi HBM yang paling sering muncul pada pesan-pesan kesehatan di akun Twitter mereka selama *Breast Cancer Awareness Month*, seperti mendorong masyarakat untuk berdonasi dan membantu dana organisasi untuk penelitian kanker payudara.

*Cues to action* seringkali didasarkan pada faktor internal seperti gejala, kondisi tubuh, atau faktor eksternal seperti acara publik, program media massa, percakapan dengan teman, dan sebagainya (Mohan J. Dutta-Bergman, 2005). Berdasarkan pengamatan peneliti, konstruksi *cues to action* dalam unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada Instagram Kemenkes RI cenderung memberikan isyarat bertindak dalam bentuk tawaran program yang semenarik mungkin dan memastikan masyarakat tidak merasa kesulitan untuk melaksanakan vaksinasi COVID-19, seperti diadakannya program *home care & delivery* vaksin untuk lansia dan program *drive-thru* vaksin. Program-program tersebut menawarkan kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan vaksinasi

dalam berbagai kondisi, sehingga diharapkan masyarakat semakin tergerak untuk ikut serta melaksanakan vaksinasi.

Kemenkes RI tidak terlalu menjelaskan akibat buruk atau keparahan yang terjadi apabila individu tidak mengadopsi perilaku kesehatan tersebut, terbukti dengan frekuensi kemunculan konstruksi HBM yang terendah adalah *perceived severity*. *Perceived severity* adalah persepsi dan penilaian individu terhadap tingkat keseriusan atau konsekuensi dari suatu masalah kesehatan tertentu apabila tidak segera ditangani (Diddi & Lundy, 2017). Temuan ini juga sama dengan hasil penelitian oleh (Diddi & Lundy, 2017) yang menunjukkan konstruksi *perceived severity* yang rendah seperti organisasi Susan G. Komen mengunggah paling sedikit *tweet* yang menggambarkan ancaman dan secara keseluruhan *tweet* yang diunggah mencerminkan bahwa kanker payudara bukan penyakit yang harus ditakuti karena masih dapat disembuhkan.

Konten-konten unggahan Kemenkes RI selama promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 juga menunjukkan pola yang sama. Jarang sekali unggahan yang menggambarkan betapa mengerikannya atau berbahayanya COVID-19 ini sehingga masyarakat harus melaksanakan vaksinasi. Kemenkes RI berusaha memberikan informasi yang bersifat membujuk dengan menggunakan tokoh-tokoh, para ahli, dan juga *influencer* untuk mempromosikan program vaksinasi COVID-19 sehingga diharapkan dapat lebih menarik masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan vaksinasi COVID-19.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Guidry et al., 2019) mengenai analisis konstruksi HBM dalam unggahan promosi kesehatan berkaitan dengan virus Zika di Instagram, menunjukkan bahwa konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah *perceived severity*, namun unggahan dengan konstruksi HBM tersebut cenderung memiliki *engagement* yang rendah. Menurut pendapat peneliti, Kemenkes RI lebih sedikit membahas tentang keparahan apabila terjangkit COVID-19 karena mengetahui bahwa masyarakat cenderung tidak memiliki motivasi untuk membahas hal yang menakutkan. Hal ini juga dapat dilakukan untuk menghindari kepanikan di masyarakat, namun tetap berusaha menggerakkan masyarakat untuk bersama-sama mengatasi pandemi COVID-19 ini melalui vaksinasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap hasil *coding* mengenai jumlah *likes*, *views*, dan komentar didapatkan bahwa walaupun unggahan dalam bentuk media video memunculkan angka *views* yang cukup tinggi tetapi jumlah komentar yang didapatkan cenderung rendah. Jumlah komentar yang didapatkan oleh 10 unggahan dalam bentuk media video adalah sebanyak 23 hingga 307 komentar. Hal ini dikarenakan sistem dalam aplikasi Instagram yang akan menghitung jumlah *views* hanya dengan menonton 3 detik awal, sehingga jumlah *views* yang tinggi bukan berarti unggahan tersebut juga memiliki *engagement* yang tinggi, bahkan cenderung rendah, karena bisa saja pengguna tidak benar-benar menonton video secara keseluruhan. Peneliti berasumsi bahwa pengikut Instagram @kemenkes\_ri lebih tertarik untuk membaca informasi melalui media gambar. Hal ini dikarenakan pengguna dapat membaca informasi yang tertera pada gambar sesuai dengan keinginan, seperti membaca dengan cara *scanning*, untuk menemukan pokok bahasan dari pesan yang disampaikan dengan cepat sehingga dapat melakukan diskusi di kolom komentar, sedangkan apabila menonton video pengguna berpotensi mengalami kesulitan dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat menemukan pokok bahasan atau inti

dari informasi secara cepat. Hal ini membuat pengguna menjadi kurang banyak terlibat dalam diskusi di kolom komentar terkait unggahan dalam bentuk video.

Selanjutnya, berkaitan dengan penggunaan *hashtag*, hasil *coding* menunjukkan bahwa Kemenkes RI menggunakan *hashtag* yang berfungsi sebagai panggilan untuk menyapa para pengikut pada setiap unggahan, yaitu #Healthies. Sementara itu, *hashtag* yang digunakan sebagai identitas unggahan yang mengandung informasi berkaitan dengan COVID-19 menunjukkan banyaknya ragam *hashtag* dengan penggunaannya yang tidak teratur seperti #CariTauVaksin, #VaksinItuBaik, #VaksinUntukNegeri, #VaksinUntukKita, #Disiplin3M, dan ragam *hashtag* lainnya.

*Hashtag* merupakan tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan data terhadap unggahan atau konten apapun di internet. *Hashtag* akan mengarsipkan data dalam internet sehingga memudahkan pengguna internet ketika mencari data yang diinginkan (Mustofa, 2019). Untuk visibilitas secara daring, organisasi kesehatan dapat menggunakan *hashtag* dalam mengunggah topik kesehatan yang penting dengan membuat *hashtag* mereka sendiri atau menggunakan *hashtag* populer untuk mempromosikan topik mereka sendiri (Funk dalam Park et al., 2016). Penggunaan *hashtag* pada unggahan pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19 oleh Kemenkes RI di media sosial Instagram belum menunjukkan peran *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas guna mempromosikan pesan kesehatan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan *hashtag* yang sangat beragam dan berbeda pada unggahan dengan topik yang sama. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan *hashtag* untuk unggahan yang secara khusus membahas tentang vaksinasi COVID-19 idealnya memiliki *hashtag* yang sama yang selalu disebutkan atau rutin digunakan dalam unggahan dengan pokok bahasan atau topik yang sama, sehingga ketika pengguna ingin mencari informasi dari Kemenkes RI yang berkaitan dengan vaksinasi COVID-19, pengguna hanya perlu mengetikkan *hashtag* tersebut di kolom pencarian dan seluruh unggahan Kemenkes RI terkait vaksinasi COVID-19 akan muncul.

Unggahan yang memiliki jumlah *likes* dan komentar terbanyak adalah unggahan dengan konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*. Kemudian, unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar terendah adalah unggahan yang mengandung konstruksi HBM *cues to action* sebanyak dan unggahan yang mengandung konstruksi *self-efficacy*. Berdasarkan pengamatan peneliti, unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* sering kali muncul akan tetapi jumlah *likes* dan komentar yang didapatkan tidak selalu tinggi, sedangkan unggahan yang lebih menarik perhatian pengikut adalah unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers*. Penelitian yang dilakukan oleh (Raamkumar et al., 2020) mengenai konstruksi HBM pada komentar konten Facebook *Ministry of Health*, Singapore, selama masa pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa komentar yang didapatkan lebih banyak berbicara tentang *perceived susceptibility* dan *perceived benefits*. Masyarakat cenderung membicarakan hal yang berhubungan dengan kerentanan terhadap suatu penyakit tertentu dan manfaat yang didapatkan dari mengadopsi perilaku kesehatan yang ditawarkan untuk menghindari penyakit tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan individu mungkin saja memiliki kondisi yang termasuk rentan terhadap penyakit tertentu dan mereka ingin mengetahui manfaat apa yang akan diperoleh apabila mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan.



Unggahan pesan promosi kesehatan pada tanggal 27 Januari 2021 mengenai kerentanan kondisi tubuh dan kondisi apa yang menentukan seseorang boleh atau tidak boleh menerima vaksin COVID-19 memiliki *engagement* tertinggi. Peneliti memprediksi bahwa unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers* mampu memberikan informasi medis sebelum individu memutuskan melakukan vaksinasi (kerentanan tubuh dan hambatan menerima vaksin bagi individu dengan kondisi kesehatan tertentu), yang mana informasi ini sangat penting. Jika informasi tersebut tidak disampaikan, maka dikhawatirkan publik tidak memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga semakin besar peluang publik menerima konsekuensi negatif dari pilihan perilaku kesehatan yang kurang tepat. Selain itu, pesan promosi kesehatan tersebut juga disampaikan setelah pelaksanaan vaksinasi pertama kali di Indonesia oleh Presiden RI. Isu mengenai vaksinasi COVID-19 ketika itu dapat dikatakan sebagai isu yang sedang hangat dan sangat menarik perhatian masyarakat.

Selanjutnya, untuk unggahan dengan *engagement* terendah adalah unggahan pada tanggal 18 Maret dan 8 April 2021 yang mengandung konstruksi *cues to action*. Unggahan tersebut berisi tentang isyarat kepada masyarakat yang mencakup kemudahan mendapatkan vaksinasi dan dijamin keamanan serta kehalalannya). Unggahan ini disampaikan untuk mempersuasi publik agar bersedia dan berpartisipasi dalam program vaksinasi. Peneliti berasumsi unggahan tersebut kurang menarik perhatian masyarakat karena konstruksi *cues to action* yang terlalu sering muncul dan mendominasi pesan promosi kesehatan. Selain itu, waktu atas penyampaian pesan tersebut juga berdampak terhadap tingkat *engagement* yang diperoleh.

Jr. Finnegan & Viswanath (2008) menjelaskan bahwa untuk menyampaikan pesan promosi kesehatan dibutuhkan komunikasi antara lembaga kesehatan yang berwenang (sebagai pengirim yang menyusun pesan) dan masyarakat (sebagai *audiens* yang menerima dan memperoleh makna pesan), serta media atau saluran komunikasi yang efektif sehingga akan menghasilkan efek atau pengaruh yang diharapkan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori HBM untuk memperluas penggunaannya dalam bidang kajian komunikasi kesehatan perspektif organisasi, khususnya aktivitas penyusunan pesan promosi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial dengan penekanan karakteristik media gambar dan video. Penelitian ini dapat membantu komunikator kesehatan untuk memprediksi persepsi masyarakat mengenai keputusan melaksanakan perilaku kesehatan dengan menunjukkan keterkaitan antara kecenderungan penggunaan konstruksi HBM dan jumlah *engagement* yang diperoleh pada unggahan pesan promosi kesehatan vaksinasi COVID-19 oleh Kemenkes RI.

Komunikator kesehatan perlu mempertimbangkan jenis saluran media yang akan digunakan dalam melaksanakan promosi kesehatan karena jenis media dapat menentukan interaksi yang akan terjadi (Johnson & Meischke, 1993). Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki potensi untuk menciptakan dialog antara pemangku kebijakan dan masyarakat. Hal ini yang membuat media sosial lebih unggul dibandingkan dengan media *online* lainnya seperti situs web. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, komunikator kesehatan dapat memanfaatkan potensi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan melihat konstruksi pesan promosi kesehatan yang lebih mempersuasi publik untuk mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan.

#### D. D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 95 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 pada media sosial Instagram Kemenkes RI periode 3 November 2020 hingga 2 Mei 2021 dapat disimpulkan bahwa terdapat 79 unggahan pesan promosi kesehatan program vaksinasi COVID-19 yang mengandung konstruksi HBM yaitu *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action*, dan *self-efficacy*, sedangkan 16 unggahan lainnya tidak mengandung salah satu dari keenam konstruksi tersebut. Konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah konstruksi kombinasi (n=43, 45,26%), yang di dalamnya terdapat kombinasi konstruksi HBM dengan frekuensi tertinggi yaitu *cues to action* dan *self-efficacy* (n=11). Secara tunggal, konstruksi HBM yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah konstruksi *cues to action* (n=66, 43,14%). Konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan terendah adalah *self-efficacy* (n=0, 0%), namun konstruksi ini muncul pada kategori kombinasi. Secara tunggal, konstruksi HBM dengan frekuensi kemunculan terendah adalah *perceived severity* (n=6, 3,92%). Unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar tertinggi adalah unggahan yang mengandung konstruksi *perceived susceptibility* dan *perceived barriers* (*likes*=57.607, komentar=1.133), sementara unggahan dengan jumlah *likes* dan komentar terendah adalah unggahan yang mengandung konstruksi *cues to action* dan *self-efficacy* (*likes*=1.759 dan komentar= 23).

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan pesan promosi kesehatan yang dilakukan oleh Kemenkes RI dengan organisasi atau lembaga kesehatan lainnya sehingga dapat melihat perbedaan kecenderungan pesan promosi kesehatan yang digunakan. Selain itu, studi pesan promosi kesehatan oleh lembaga kesehatan pada media sosial lainnya juga dapat dieksplorasi lebih lanjut seperti YouTube, Facebook, dan Twitter. Periset selanjutnya juga direkomendasikan untuk mengembangkan studi HBM dari perspektif organisasi untuk pesan promosi kesehatan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afridzal, A., Bina, S., & Getsempena, B. (2018). Perbedaan Hasil Belajar Menggunakan Media Gambar dan Video Animasi pada Materi Karangan Deskripsi di Kelas Iii SD Negeri 28 Banda Aceh. *Jurnal Tunas Bangsa*, 5(2), 231.
- Ban, H. J., & Kim, H. S. (2020). Applying the modified health belief model (Hbm) to korean medical tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103646>
- Becker, M. H. (1974). The Health Belief Model and Personal Health Behaviour. *Health Education Monographs*, 2(4), 409–419.
- Didi, P., & Lundy, L. K. (2017). Organizational Twitter Use: Content Analysis of Tweets during Breast

- Cancer Awareness Month. *Journal of Health Communication*, 22(3), 243–253. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1266716>
- Eriyanto, E. (2011). *Analisis Isi (Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*. KENCANA.
- Guidry, J. P. D., Carlyle, K. E., Larose, J. G., Perrin, P., Messner, M., & Ryan, M. (2019). Using the health belief model to analyze instagram posts about Zika for public health communications. *Emerging Infectious Diseases*, 25(1), 179–180. <https://doi.org/10.3201/eid2501.180824>
- Hendriyani, H. (2012). Analisis isi: Sebuah pengantar metodologi yang mendalam dan kaya dengan contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), 63–65.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education & Behavior*, 11(1), 1–47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Johnson, J. D., & Meischke, H. (1993). A Comprehensive Model of Cancer-Related Information Seeking Applied to Magazines. *Human Communication Research*, 19(3), 343–367. <https://doi.org/10.1177/1075547095016003003>
- Jr. Finnegan, J. R., & Viswanath, K. (2008). Communication Theory and Health Behavior Change: The Media Studies Framework. In K. Glanz, B. k. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Luquis, R. R., & Kensinger, W. S. (2019). Applying the Health Belief Model to assess prevention services among young adults. *International Journal of Health Promotion and Education*, 57(1), 37–47. <https://doi.org/10.1080/14635240.2018.1549958>
- Mohan J. Dutta-Bergman. (2005). Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation Mohan. *Health (San Francisco)*, 18(2), 103–122. <https://doi.org/10.1207/s15327027hc1802>
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) dalam Media Sosial sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Park, H., Reber, B. H., & Chon, M. G. (2016). Tweeting as health communication: Health organizations use of twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 21(2), 188–198. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1058435>
- Povlsen, L., & Borup, I. N. A. (2015). Health Promotion: A developing focus area over the years. *Scandinavian Journal of Public Health*, 43(Suppl 16), 46–50. <https://doi.org/10.1177/1403494814568595>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020). Use of health belief model-based deep learning classifiers for COVID-19 social media content to examine public perceptions of physical distancing: Model development and case study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(3). <https://doi.org/10.2196/20493>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Rosenstock, I. M. (2005). Why people use health services. *Milbank Quarterly*, 83(4), 1–32.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2005.00425.x>

- Silaswati, D. (2018). Pentingnya penentuan topik dalam penulisan karya ilmiah pada bidang ilmu akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1), 86.
- Sohl, S. J., & Moyer, A. (2007). Tailored interventions to promote mammography screening: A meta-analytic review. *Preventive Medicine*, 45(4), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.06.009>
- Tilford, S., Green, J., & Tones, K. (2003). *Values, Health Promotion and Public Health*.
- Wulantari, A., & Rahmayanti, Y. (2019). Gambaran Pengguna Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Kesehatan Bahaya Merokok. *Kandidat : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan*, 1(2), 47–55.
- Yoo, S., Kim, J., Lee, Y., Yoo, S., Kim, J., & Lee, Y. (2018). The Effect of Health Beliefs , Media Perceptions , and Communicative Behaviors on Health Behavioral Intention : An Integrated Health Campaign Model on Social Media The Effect of Health Beliefs , Media Perceptions , and Communicative Behaviors on Health Be. *Health Communication*, 33(1), 32–40. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242033>
- Yudianto, A. (2017). Penerapan Video Sebagai Media Pembelajaran. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 234–237.