

Efektifitas Kampanye Vaksin Difteri di Media Sosial Instagram @BIOFARMAID

Effectiveness of Diphtheria Vaccine Campaign on Instagram Social Media
@BIOFARMAID

¹Reza Ahmad Fauzan, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rezaoreja@gmail.com, ²yuningsihani0301@gmail.com

Abstract. This research entitled "The Effectiveness of Diphtheria Vaccine Campaign on Instagram @biofarmaid" Social Media, "which aims to find out how @biofarmaid meets the needs expected by @biofarmaid Instagram followers. This research was conducted in Instagram's direct social media message with the object of research, namely the @biofarmaid Instagram followers. To get the effects and reality that occur among @biofarmaid Instagram followers. This study resulted in a conclusion that PT Bio Farma was considered to have good sense, good moral character, and good will.

Keywords: Communication, Online Media, Vaccine Campaign, Internalization, Identification, Submission

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Efektivitas Kampanye Vaksin Difteri Di Media Sosial Instagram @biofarmaid", yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana @biofarmaid memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh para pengikut instagram @biofarmaid. Penelitian ini dilakukan di direct message media sosial instagram dengan objek penelitiannya yaitu para pengikut instagram @biofarmaid. Untuk mendapatkan efek dan realitas yang terjadi di kalangan pengikut Instagram @biofarmaid. Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa PT Bio Farma dinilai memiliki good sense, good moral character, dan good will.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Online, Kampanye Vaksin, Internalisasi, Identifikasi, Ketundukan

A. Pendahuluan

Penyakit difteri adalah infeksi bakteri yang umumnya menyerang selaput lendir pada hidung dan tenggorokan, serta terkadang dapat memengaruhi kulit. Penyakit ini sangat menular dan termasuk infeksi serius yang berpotensi mengancam jiwa. Pada umumnya difteri memiliki masa inkubasi atau reatng waktu sejak bakteri masuk ke tubuh sampai gejala muncul 2 hingga 5 hari. Gejala – gejala dari penyakit ini meliputi: Terbentuknya lapisan tipis berwarna abu – abu yang menutupi tenggorokan dan amandel, Demam dan menggigil, Sakit tenggorokan dan suara serak, Sulit bernapas atau napas yang cepat, Pembengkakan kelenjar limfe pada leher, Lemas dan lelah dan Pilek yang berawal cair tapi lama kelamaan menjadi kental dan terkadang bercampur darah.

Difteri juga terkadang dapat menyerang kulit dan menyebabkan luka seperti borok (ulkus). Ulkus tersebut akan sembuh dalam beberapa bulan, tapi biasanya akan meninggalkan bekas pada kulit. Untuk menegakan diagnosis difteri, awalnya dokter akan menanyakan beberapa hal seputar gejala yang dialami pasien. Dokter juga dapat mengambil sampel dari lendir di tenggorokan, hidung, atau ulkus di kulit untuk diperiksa di laboratorium. Apabila seseorang diduga kuat tertular difteri, dokter akan segera memulai pengobatan, bahkan sebelum ada hasil laboratorium. Dokter akan mengajurkan untuk menjalani perawatan dalam ruang isolasi di rumah sakit. Lalu langkah pengobatannya akan dilakukan dengan 2 jenis obat, yaitu antibiotik dan antitoksin. Langkah pencegahan paling efektif untuk penyakit ini adalah dengan vaksin. Vaksin adalah bahan antigenik yang digunakan untuk menghasilkan kekebalan aktif terhadap suatu penyakit

yang disebabkan oleh bakteri atau virus, sehingga dapat mencegah atau mengurangi pengaruh infeksi oleh organisme alami.

Bio Farma merupakan BUMN produsen Vaksin dan Antisera, saat ini berkembang menjadi perusahaan *Life Science*, didirikan 6 Agustus 1890. Selama 126 tahun pendiriannya Bio Farma telah berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, baik yang berada di Indonesia maupun mancanegara. Lebih dari 130 negara telah menggunakan produk Bio Farma terutama negara-negara berkembang, dan 50 diantaranya adalah negara yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Produksi Vaksin Bio Farma telah memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan mendapatkan pra kualifikasi dari Badan Kesehatan Dunia (WHO).

Salah satu produk vaksin Bio Farma itu sendiri adalah vaksin difteri, yang dimana difteri sangat membahayakan bagi tubuh manusia sehingga Bio Farma mengadakan kampanye. Tujuan dari kampanye Bio Farma agar masyarakat mengetahui bahwa Bio Farma sangat memerhatikan bahaya dari difteri sehingga masyarakat memerhatikan kesehatannya dan masyarakat menggunakan produk vaksin difteri dari Bio Farma. Kampanye Bio Farma tersebut dilakukan melalui sosial media instagram. Karena sosial media instagram salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia.

B. Landasan Teori

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Hal ini sesuai dengan pendapat H.

Emerson yang dikutip oleh Soewarno Handayaningrat (1994:16) yang menyatakan bahwa “efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikasi mengalami (Kelman, 1975):

1. Internalisasi (*internalization*)
2. identifikasi (*identification*)
3. ketundukan (*compliance*)

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang komunikator yang merupakan sumber informasi mengenai kampanye vaksin difteri tersebut dalam mempengaruhi audiens, dengan menggunakan Teori Efektivitas Komunikasi Berdimensi Ethos

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Internalisasi

Skor tanggapan responden terhadap proses internalisasi (*internalization*) memperoleh skor sebesar 3218, berada daerah yang dibatasi oleh kuartil ketiga dan skor maksimal sehingga hasilnya responden sangat positif. Jadi, proses internalisasi responden pada kampanye vaksin difteri dalam media sosial Instagram tergolong tinggi. Proses internalisasi responden pada kampanye vaksin difteri dalam media sosial Instagram tergolong tinggi. Oleh karena itu, proses internalisasi yang menjadi garis utama adalah proses yang pertama, yaitu komunikasi menerima pesan sesuai dengan konsep kampanye yang dibuat oleh komunikator, terlihat bagaimana kampanye yang diunggah ke Instagram, bagaimana pesan yang disampaikan telah sesuai dengan informasi yang ada pada kampanye tersebut. Berdasarkan jawaban responden semuanya menjawab bahwa konsep tersebut telah sesuai dengan kampanye vaksin difteri yang diunggah.

Identifikasi

Skor tanggapan responden terhadap proses identifikasi memperoleh skor sebesar 3585, berada daerah yang dibatasi oleh kuartil ketiga dan skor maksimal sehingga hasilnya responden sangat positif. Jadi, proses identifikasi responden pada kampanye vaksin difteri dalam media sosial Instagram tergolong tinggi. Jadi, proses identifikasi responden pada kampanye vaksin difteri dalam media sosial Instagram tergolong tinggi. Menurut Herbert C. Kelman (1975), identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan dengan orang atau kelompok itu. Hubungan yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Dalam identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain. Ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia katakan, melakukan apa yang ia lakukan, mempercayai apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya.

Ketundukan

Skor tanggapan responden terhadap proses ketundukan memperoleh skor sebesar 1616, berada daerah yang dibatasi oleh median dan kuartil ketiga sehingga hasilnya responden positif, yang mendekati dengan nilai maksimal. Jadi, proses ketundukan responden kampanye vaksin difteri di Instagram tergolong tinggi. Proses ketundukan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh komunikasi saat memperoleh informasi mengenai kampanye vaksin difteri, adanya reaksi menyenangkan, komunikasi mendapatkan *reward* yaitu bagaimana usaha komunikator tersebut

untuk menjaga hubungan baik dengan komunikannya, dan yang terakhir adalah meskipun komunikator tersebut memiliki kekuasaan dalam bidang yang ia jalani, ia tetap menerima saran-saran atau umpan balik yang disampaikan oleh komunikannya.

D. Kesimpulan

1. Dilihat dari proses internalisasi, memperoleh skor sebesar 3218 termasuk pada kategori sangat positif dengan rentang skor tinggi. Kampanye vaksin difteri yang diunggah oleh PT Bio Farma dalam menyampaikan informasi seputar informasi kesehatan, mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsep Kampanye vaksin difteri tersebut telah sesuai dengan pesan yang disampaikan, serta memperoleh manfaat, pesan yang disampaikan bersifat aktualserta, PT Bio Farma dinilai memiliki *good sense, good moral character, dan good will* dalam menyampaikan informasi seputar informasi kesehatan, fungsi vaksinasi, dan pengertian difteri, melalui Kampanye vaksin difteri tersebut meningkatkan kepercayaan responden terhadap informasi kesehatan.
2. Dilihat dari proses identifikasi, memperoleh skor sebesar 3585 yang termasuk pada kategori sangat positif dengan rentang skor tinggi. Kampanye vaksin difteri yang di unggah oleh @biofarmaid dalam menyampaikan informasi seputar vaksin difteri, mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Seperti halnya pengikut (*followers*) merasa puas dengan informasi yang

disampaikan, PT Bio Farma dinilai memiliki keahlian mengenai kesehatan, pengikut merasa perlu untuk meniru perilaku merawat kesehatan, PT Bio Farma dinilai memiliki daya tarik. PT Bio Farma selalu menggunakan bahasa yang sederhana serta selalu ramah. Hal ini menunjang efektivitas pesan yang menjadi salah satu poin agar pesan yang disampaikan dalam *caption* tersebut dapat diterima oleh pengikutnya.

3. Proses ketundukan memperoleh skor sebesar 1616 yang termasuk pada kategori spositif dengan rentang skor tinggi. Kampanye vaksin difteri dalam media sosial Instagram yang diunggah oleh PT Bio Farma dalam menyampaikan informasi kesehatan, fungsi vaksinasi, dan pengertian difteri., mendapatkan tanggapan yang positif. Ketundukan dalam hal ini adalah bagaimana tanggapan atau ketertarikan *followers* dalam mengikuti apa yang disampaikan oleh PT Bio Farma, *followers* setuju bahwa PT Bio Farma telah menguasai pentingnya kesehatan, fungsi vaksinasi, dan pengertian difteri karena informasi yang disampaikan selalu berdasarkan sumber yang jelas ataupun pengalaman, atau pendapat yang jujur.

Daftar Pustaka

- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public

- Relations.
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007 : p.2). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Sosial Media
- Flew, T. 2005. *New media : an introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press
- Gregoru, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Gudykunst, W.B. and B. Mody. 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. London : Sage Publication
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Handyaningrat, Soewarno. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Haji Masagung
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moch.Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta,63.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*, Massachussets; Allyn dan Bacon
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Roger, EM & Storey J.D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). *Handbook of Communication Science*. New Burry Park : Sage
- Ruslan, Rusady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 1997. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London: Sage Publication

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT Serambi Ilmu

Semesta

“Data Pengguna Instagram di Indonesia”,

<https://www.tek.id/tek/instagram-di-indonesia-didominasi-pengguna-pria-b1U2A9bXi>.

Tanggal akses 24 Oktober 2018, pk. 16.20 WIB

“Kampanye Vaksin Difteri Bio Farma”,

<https://www.instagram.com/biofarmaid>. Tanggal akses 24 Oktober 2018, pk. 17.15 WIB.

“Pengertian Sosial Media Instagram”,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Tanggal akses 27 Oktober 2018, pk. 13.57 WIB

“Sejarah Singkat PT Bio Farma (Persero)”,

<http://www.biofarma.co.id/>.

Tanggal akses 5 November 2018, pk. 21.42 WIB

“Instagram PT Bio Farma (Persero) @biofarmaid”

<http://www.instagram.com/biofarmaid>. Tanggal akses 3 November 2018, pk. 16.56 WIB.