

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Vaksin Difteri PT Bio Farma (Persero)

Utilization of Instagram as a Media for Promotion of Diphtheria Vaccine PT Bio Farma (Persero)

¹Ilham Aldy, ²Yulianti

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ilhamaldy17@gmail.com, ²yulianti@unisba.ac.id

Abstract. The health of the Indonesian people was threatened by the extraordinary occurrence of diphtheria. Indonesia is the country with the highest number of diphtheria victims from all countries in the world. The treatment is still unknown, but prevention has been known with certainty that is using vaccines. PT. Bio Farma (Persero) is a state-owned company engaged in the field of vaccines. Seeing diseases that have spread in 28 provinces, PT Bio Farma (Persero) as a state-owned company does not remain silent. They really play a role with the health of the people of Indonesia. However, PT Bio Farma is unique in promoting diphtheria vaccines and educating the Indonesian people to use one of the new media, Instagram. This study uses qualitative methods with a case study approach. In collecting research data, researchers conducted interviews with the corporate communication and technical team of PT Bio Farma (Persero), observations and literature studies to obtain information about the activities that have been carried out and help the credibility of the research results. The results of this study found that the strategy of Instagram usage was based on the identification of target targets and corporate research, promotional activities through Instagram accounts were carried out by optimizing Instagram features that were maximized with Instagram advertising services, InstagramAds, and choosing Instagram as a customized promotional media for diphtheria vaccines. with corporate concept planning and design.

Keywords: Diphtheria, Instagram, Potion, New Media

Abstrak. Kesehatan masyarakat Indonesia sempat terancam dengan adanya kejadian luar biasa penyakit difteri. Indonesia menjadi negara dengan jumlah korban difteri terbanyak dari seluruh negara di dunia. Pengobatannya masih belum di ketahui pasti, namun pencegahannya telah diketahui dengan pasti yaitu menggunakan vaksin. PT. Bio Farma (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang vaksin. Melihat penyakit yang sudah menyebar di 28 Provinsi, PT Bio Farma (Persero) sebagai perusahaan milik negara tidak tinggal diam. Mereka sangatlah berperan dengan kesehatan masyarakat Indonesia. Namun uniknya PT Bio Farma dalam mempromosikan vaksin difteri serta mengedukasi masyarakat Indonesia menggunakan salah satu *new media* yaitu Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada tim *corporate communication* dan *technical* PT Bio Farma (Persero), observasi serta studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan serta membantu kredibilitas hasil penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi penggunaan Instagram didasari dari identifikasi target sasaran dan riset korporat, kegiatan promosi melalui akun Instagram dilakukan dengan optimalisasi fitur-fitur Instagram yang dimaksimalkan dengan jasa layanan iklan dari Instagram yaitu InstagramAds, serta pemilihan Instagram sebagai media promosi vaksin difteri sendiri disesuaikan dengan perencanaan dan perancangan konsep korporat.

Kata kunci : Difteri, Instagram, Pomosi, Media Baru

A. Pendahuluan

Penggunaan *new media* akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. *New media* tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia

bisnis, industri, pendidikan, kesukaan, dan pergaulan sosial. Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru atau *new media*, salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011 : 16-17). Ia menamakan

media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Penyakit Difteri yang baru-baru ini berkembang sebagai penyakit yang diakibatkan virus *viral* di dunia membuat Bio Farma sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar se-Asia Pasifik bergerak untuk mengembangkan vaksin difteri sebagai upaya pengendalian penyakit difteri. Namun karena kondisi masyarakat Indonesia yang masih enggan menggunakan vaksin serta perspektif masyarakat yang minim informasi terkait vaksin membuat Bio Farma perlu mencari media promosi yang tepat untuk mempromosikan vaksin difteri yang telah dikembangkannya.

Perkembangan dunia digital menghadirkan teknologi internet yang dikemas dalam beberapa tampilan salah satunya adalah media sosial. Survey Asosiasi Penyedia Jasa Layanan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa media sosial adalah media internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh Bio Farma sebagai perusahaan manufaktur yang mengembangkan teknologi vaksin untuk menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Instagram menjadi salah satu media sosial paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia karena kontennya yang mudah dikreasikan dan fitur yang mudah diaplikasikan. Penggunaan Instagram oleh perusahaan manufaktur sangatlah jarang, namun uniknya Bio Farma berani mengambil resiko tersebut untuk dapat menjangkau kalangan generasi milenials pengguna Instagram. Generasi milenials dinilai dapat memviralkan informasi yang disebar melalui Instagram serta perlu

diedukasi terkait pentingnya vaksinasi bahkan untuk usia yang bukan balita lagi.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Vaksin Difteri oleh PT Bio Farma (Persero)?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi penggunaan Instagram sebagai media promosi vaksin difteri oleh PT. Bio Farma (Persero).
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi vaksin difteri oleh PT. Bio Farma (Persero) melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui mengapa Instagram digunakan sebagai media promosi vaksin difteri oleh PT. Bio Farma (Persero).

B. Tinjauan Teori

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Aktivitas promosi tercakup dalam bauran komunikasi pemasaran

atau bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan program yang terkoordinasi dan di dalamnya terdapat paduan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Agar aktivitas promosi yang dilakukan efektif, maka, setiap aktivitas promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini kemudian akan menjadi sebuah arahan bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas promosinya sehingga menjadi aktivitas promosi yang efektif. Menurut Liliweri (2011:504), ada tiga tujuan utama promosi, yaitu:

1. *Informing* (menginformasikan)
2. *Persuading* (membujuk)
3. *Reminding* (mengingat)

Sebelum melangkah adalah merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya produsen melihat apa isi kepala konsumen. Dalam buku “on Strategy” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Kertamukti, 2015: 118).

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan komunikasi pemasaran, tentu saja akan ada langkah-langkah tentang perencanaan media. Adapun perencanaan media menurut (Kertamukti, 2015 : 107) :

1. Menentukan Target Audiens
2. Menentukan Tujuan
3. Menentukan Strategi Pemilihan Media
4. Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

5. Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi penggunaan media sosial Bio Farma dalam upaya promosi vaksin difteri dilakukan dengan identifikasi target sasaran dan riset market yang dikelola oleh perusahaan dengan dibantu oleh konsultan. Meskipun riset tersebut bersifat rahasia namun penulis dapat melihat bahwa target audiens dari Instagram ini adalah generasi milenials yang memiliki akun Instagram. Agar dapat menarik perhatian audiensnya, tim media sosial mengemas konten pesan dengan mengatur gaya bahasa, menetapkan tujuan penyampaian pesan, dan pengemasan konten yang dibalut visual menarik. Diharapkan strategi tersebut dapat meningkatkan *product knowledge* vaksin difteri Bio Farma dan mendorong audiensnya untuk mencari informasi lebih dalam terkait difteri.

Kegiatan promosi vaksin difteri dalam media sosial Instagram dilakukan dengan memanfaatkan layanan iklan dari Instagram yaitu InstagramAds. Konten yang dibuat dalam iklan tersebut disesuaikan dengan fitur-fitur Instagram seperti story, live story, tagar, dan highlight yang dimaksimalkan dengan pengemasan pesan yang menarik. Optimalisasi dari penggunaan fitur-fitur Instagram ini diharapkan dapat memberikan respon positif berupa *comment* atau *reposting* terhadap konten-konten yang telah disebar, sehingga informasi yang disampaikan oleh Bio Farma terkait difteri tidak hanya terhenti pada pengikut akun @biofarmaid melainkan jangkauannya dapat meluas.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi vaksin difteri didasari

dari perencanaan yang matang pada saat perancangan konsep. Perancangan konsep tersebut dilakukan dengan cara menentukan target audiens, menentukan tujuan, melihat jangkauan media, dan menilai penggunaan taktik media tersebut. Dari konsep tersebut, alternatif media dapat tereliminasi dan pengajuan usulan terkait media baru Instagram ini dapat dipilih. Perusahaan menilai bahwa penggunaan media baru dapat memberikan citra positif untuk meningkatkan eksistensi perusahaan. Penggunaan Instagram oleh perusahaan manufaktur memang jarang digunakan namun karena melihat potensi keunggulan dari media baru ini lebih besar daripada kekurangannya, Bio Farma memilih Instagram sebagai media promosi vaksin difteri dan produk-produk lainnya.

Setelah peneliti membahas mengenai temuan penelitian terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi vaksin difteri oleh Bio Farma, maka penulis membuat model komprehensif keseluruhan penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut:

D. Kesimpulan dan Saran

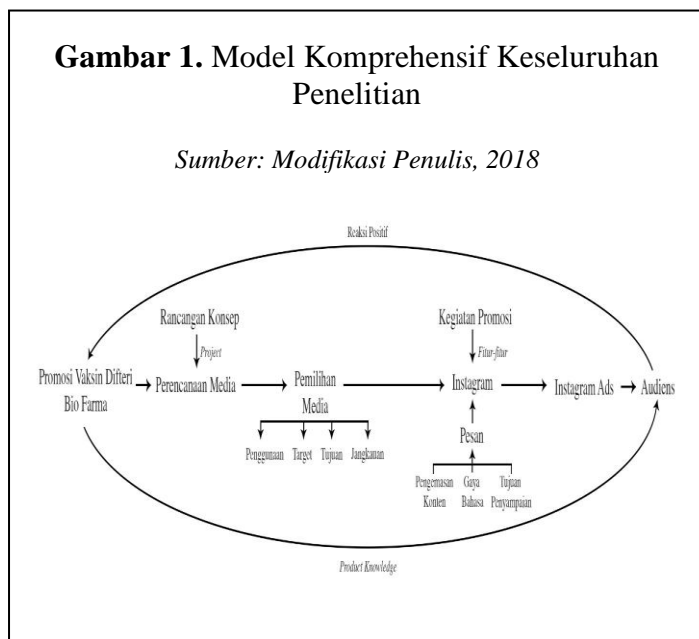
Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi penggunaan media sosial dalam upaya promosi vaksin difteri dilakukan dengan riset mendalam terkait kebutuhan dan juga identifikasi target sasaran. Perencanaan konsep direncanakan sedemikian rupa agar pengemasan pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dengan harapan target sasaran awal dapat meluas bukan hanya pada generasi milenials pengguna Instagram saja. Pengemasan konten diprogram secara konstan untuk memaksimalkan jangkauan dan penerimaan pesan oleh audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim media sosial Biofarma dilakukan dengan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti story, live Instagram, tagar, dan highlite yang dimaksimalkan dengan penggunaan layanan jasa iklan dari Instagram yaitu InstagramAds. Kegiatan promosi dilakukan dengan efektif dan efisien. Penggunaan Instagram didasari dari peluang yang dihadirkan oleh media baru. Selain untuk media promosi, Instagram juga dijadikan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dimata publik, mengklarifikasi issue, dan mengedukasi publik terkait pengembangan produk yang dilakukan oleh Bio Farma. Instagram menjadi salah satu *tools* yang dinilai sangat berpengaruh untuk memviralkan informasi dengan penggunaan media yang praktis. Pemilihan media Instagram sebagai media promosi vaksin difteri juga dilandasi dari riset korporat yang dilakukan oleh Bio Farma berserta konsultan.

Gambar 1. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian

Sumber: Modifikasi Penulis, 2018



Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan bisa lebih menggali kembali mengenai penggunaan media baru serta bagaimana insan komunikasi dapat menerapkan bidang keilmuan komunikasi kedalam penerapan penggunaan dan pengelolaan media baru.
2. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil penelitian dengan tema yang serupa diharapkan agar bisa menggali lebih mendalam mengenai proses analisisnya dengan sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan di penelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Penggunaan media sosial menurut penulis harus dapat saling terintegrasi dengan seluruh media yang terafiliasi dengan perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk menambah kredibilitas perusahaan dan memperkuat informasi yang ingin disampaikan.
2. Media baru akan terus berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu, maka dari itu dibutuhkan pengembangan pengetahuan yang lebih mendalam terkait mekanisme pemeliharaan media sosial yang akan dikelola oleh korporat. Instagram bukan hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi saja melainkan juga

sebagai media yang dapat memperlihatkan eksistensi perusahaan di mata dunia.

3. Dalam pemeliharaan media sosial Instagram perlu dilakukan identifikasi terkait analisis SWOT. Hal tersebut untuk terus *update* bagaimana penanganan media sosial tersebut jika ingin memaksimalkan potensi yang ada. Bagaimana perusahaan mengendalikan *hoax*, bagaimana perusahaan memperkuat jangkauan informasi yang disebarkan dan bagaimana korporat menunjukan *power*nya melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Denis McQuail. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.
- Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M. Advertising: Its Role in Modern Marketing. Hinsdale, Illinois: Dryden Press
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave, 2008. Social Media Marketing An Hour A Day, Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fikom Unisba. 2016. Buku Panduan

- Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi. Bandung: Fikom Unisba.
- Kertamukti, R. 2015, Strategi Kreatif dalam Periklanan. Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister Martin. 2009. New Media: a critical introduction, Newyork: Routledge.
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2006, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana Deddy, 2011. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta : Rineka Cipta
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex-Gramedia.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widjaja A W. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja, A. W dan Wahab, M. Arisyk. 1987. Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Yin, Robert. K, 2009, Studi Kasus; Desain dan Metode, Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Internet:**
- Aditiya Mardiasuti. “Kemenkes: Hingga November, Ada 32 Korban Meninggal Akibat Difteri”<https://news.detik.com/berita/3763050/kemenkes-hingga-november-ada-32-korban-meninggal-akibat-difteri> diakses pada tanggal 10 April 2018
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “Hasil Survey 2017” <https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink> diakses pada 14 April 2018
- Databoks Katadata. “Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses pada 14 April 2018
- Fitri Wulandari. “Ganasnya Difteri Sepanjang 2017, Kasusnya Terbesar di Dunia” <http://www.tribunnews.com/kesehatan/2017/12/28/ganasnya-difteri-sepanjang-2017-kasusnya-terbesar-di-dunia> diakses pada tanggal 10 April 2018
- Mayfield Antony. 2008. What Is Social

Media?. ICrossing
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf diakses 20 April 2018

Septianda Perdana. “Indonesia Pemilik Pabrik Vaksin Terbesar”<https://www.viva.co.id/berita/bisnis/363561-indonesia-pemilik-pabrik-vaksin-terbesar-dunia> diakses pada tanggal 11 April 2018

Ferdinan Waskita. “Bio Farma Siapkan Pasokan Vaksin Difteri Berkualitas”<http://www.tribunnews.com/kesehatan/2017/12/12/bio-farma-siapkan-pasokan-vaksin-difteri-berkualitas> diakses pada tanggal 12 April 2018

Penelitian:

Dianastuti, Wafda Afina. 2016. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Putri, Nanda Kurnia. 2017. Program Edukasi Imunisasi Melalui Media Sosial di PT Bio Farma (Persero). Skripsi. Universitas Pasundan.