

## **PERAN INSTAGRAM @P2PTMKEMENKESRI SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KESEHATAN**

Annisa Sekarwulan, Novita, Hidayat Purwanto Jamil, Dini Safitri  
Universitas Negeri Jakarta  
Email: dinisafitri@unj.ac.id

### **ABSTRAK**

Teknologi memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran proses komunikasi untuk setiap individu. Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular (P2PTM) Kemenkes RI memanfaatkan hal tersebut dengan menjadikan platform Instagram sebagai media penyebar informasi mengenai kesehatan kepada masyarakat. Mereka membuat akun Instagram bernama @p2ptmkemenkesri. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana Peran Instagram @P2ptkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Peran Instagram @P2ptkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. Penelitian ini menggunakan Teori Elaboration Likelihood yang hanya akan memfokuskan pada satu dimensinya saja yaitu Strong Arguments. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan akun Instagram @p2ptmkemenkesri memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan mengenai kesehatan pada pengikut akun Instagram @p2ptmkemenkesri. Hal tersebut dikarenakan kontennya yang konsisten mengenai kesehatan, informasi yang disajikan dapat menarik perhatian, dan membuat pengikut akun Instagram @p2ptmkemenkesri mengetahui informasi mengenai kesehatan.

**Kata kunci :** Media Kampanye, Kesehatan, Instagram

### *Abstract*

Technology plays an important role in supporting the smooth communication process for each individual. The Directorate of Non-communicable Disease Prevention and Control (P2PTM) of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia utilizes this by making the Instagram platform

a media for disseminating information about health to the public. They created an Instagram account called @ p2ptmkemenkesri. The formulation of the problem in this research is knowing how the role of Instagram @ P2ptkemenkesri as a Health Media Campaign. The aim of this research is to analyze and find out how the role of Instagram @ P2ptkemenkesri as a Health Campaign Media. This research uses the Elaboration Likelihood Theory which will only focus on one dimension, namely Strong Arguments. This research is a quantitative research. The results of this study indicate that the information provided by the Instagram @ p2ptmkemenkesri account has an effect on increasing knowledge about health in followers of the Instagram @ p2ptmkemenkesri account. That is because the content is consistent about health, the information presented can attract attention, and make followers of the Instagram account @ p2ptmkemenkesri know information about health.

**Keywords :** Campaign Media, Health, Instagram

## **PENDAHULUAN**

Menurut Levac (2016), media sosial telah menjelma menjadi alat komunikasi dan penyebar informasi global. Penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang umum di zaman yang semakin modern ini. Hampir setiap orang di dunia dari berbagai kalangan memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan. Hal ini tak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat dan membentuk pola hidup yang baru bagi masyarakat. Dengan mudahnya komunikasi dan informasi disebarkan serta menjangkau khalayak luas membuat media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat, salah satunya adalah dalam hal kesehatan.

Media sosial memiliki potensi besar dalam ranah kesehatan. Bentuk komunikasi ‘satu ke banyak’ diperluas dengan variasi komunikasi ‘satu ke satu’ dan ‘banyak ke banyak’ dengan kemampuannya menjangkau banyak orang secara *real time* (Norman, 2012). Promosi dan kampanye mengenai kesehatan gencar dilakukan melalui media sosial mengingat keefektifitasannya dalam menjangkau banyak kalangan. Hal-hal kecil seperti ajakan untuk hidup sehat atau mengedukasi masyarakat dalam penanganan penyakit tertentu akan sangat berpotensi dalam peningkatan taraf kesehatan masyarakat. Selain itu, kebiasaan-kebiasaan yang mungkin tidak disadari masyarakat dapat membahayakan atau persepsi masyarakat yang salah tentang suatu

penyakit, dan hal-hal lainnya memiliki kemungkinan besar untuk berkurang dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye dan promosi kesehatan.

Elaboration Likelihood Theory adalah teori persuasi oleh Richard Petty & John Cacioppo yang menganggap bahwa seseorang dapat memproses suatu pesan persuasif dengan cara yang berbeda (Patty & Cacioppo, 1986). Pada kondisi tertentu seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, berhati-hati dan berpikiran kritis tetapi pada waktu lain tidak seperti itu. Teori elaboration likelihood merupakan teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu terbujuk oleh pesan (Littlejohn & Foss, 2008).

Ada dua cara memproses pesan pada teori ini, yaitu central route dan peripheral route. Central route (rute sentral) merupakan suatu proses dimana individu benar-benar memproses suatu pesan persuasif pada isi pesan. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka panjang (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler & Keller, pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting.

Berikut ini adalah 3 tipe argumen dalam teori elaboration likelihood melalui rute sentral:

1. *Strong Arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran si penerima pesan secara positif dan dapat mempengaruhi keyakinan mereka menggunakan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada banyak orang untuk melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2. *Neutral Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/berpihak/memilih dari si penerima pesan atau orang yang diajak. Tidak ada perubahan perilaku yang terjadi.

3. *Weak Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini tidak hanya mencegah perubahan perilaku tetapi mungkin membuat efek membalikkan yang pada akhirnya justru memperkuat perlawanan pandangan.

Akun @p2ptmkemenkesri merupakan Instagram resmi milik Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kemenkes RI. Akun @p2ptmkemenkesri mengunggah konten-konten mengenai informasi seputar penyakit tidak menular, mulai dari jenis dan macam penyakit, ciri-ciri, hingga pencegahan dan penanggulangannya. Sejauh ini akun @p2ptmkemenkesri telah mengunggah lebih dari 3000 unggahan dan memiliki lebih dari 100 pengikut. Akun Instagram @p2ptkemenkesri secara rutin mengunggah informasi seputar penyakit tidak menular dengan tampilan gambar animasi yang *colorful* dan *eyecatching* serta *caption* yang unik yang mana dimaksudkan untuk menarik perhatian. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti peran akun @p2ptmkemenkesri sebagai media kampanye kesehatan.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “Peran *Instagram @P2ptkemenkesri* Sebagai Media Kampanye Kesehatan”. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui lebih banyak informasi yang jelas mengenai Peran *Instagram @P2ptkemenkesri* Sebagai Media Kampanye Kesehatan. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Peran *Instagram @P2ptkemenkesri* Sebagai Media Kampanye Kesehatan. Manfaat penelitian ini yaitu untuk melatih keahlian dalam bidang membuat laporan ilmiah pada bidang ilmu komunikasi, melatih keahlian dalam melaksanakan penelitian dimulai dari merumuskan masalah, mengolah suatu data, mengumpulkan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan, juga diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan materi-materi pengajaran mengenai ilmu komunikasi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi para praktisi komunikasi.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses dari suatu data yang berbentuk angka sebagai alat ulasan dan melakukan penelitian (Kasiram, 2008). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai intrumen pengumpulan datanya. Bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data agar hasil yang diperoleh lebih lengkap, lebih tersusun, dan dapat dengan mudah di olah melalui angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan salah satu alat yang

digunakan untuk menggabungkan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menjawab secara tertulis juga.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan pengambilan sampel acak sederhana, yaitu proses ini menyerahkan kesempatan pada setia anggota populasi yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun *Instagram* @p2ptmkemenkesri yang berjumlah 110.000 akun, sampel dari penelitian ini diambil dari popilasi dengan minimal 35 responden.

Data primer merupakan data yang dijadikan sumber, dimana data diberikan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data ini diperoleh melalui responden. Jenis data yang dikumpulkan berbentuk data primer yang didapatkan dari kuesioner atau angket. Pengumpulan data primer ini mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada proses mencapai tujuan pada penelitian. Setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul, selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis data. Dengan data dan informasi yang didapatkan, maka dilakukan analisis Peran *Instagram* @P2ptkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan menjelaskan hasil data yang telah terkumpul melalui ukuran statistik seperti mean, median, modus, dan standar deviasi. Menurut Sugiyono (2005), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan guna menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak untuk membuat kesimpulan yang luas.

Penelitian ini mempunyai satu variabel yaitu tipe argumen dalam teori Elaboration Likelihood. Dalam variabel tersebut terdapat satu dimensi yaitu strong arguments. Di setiap variabel tersebut terdapat turunan yang disebut dengan indikator. Dimensi strong arguments memiliki tiga indikator yaitu menciptakan respon kognisi positif, mempengaruhi keyakinan dan mengubah perilaku. Berikut ini adalah operasionalisasi konsep pada penelitian ini:

**Tabel 1. Operasional Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator
Tipe Argumen dalam	Strong Arguments	Menciptakan respon kognisi positif

Teori Elaboration Likelihood		Mempengaruhi Keyakinan
		Mengubah Perilaku

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian tentang peran Instagram @p2ptmkemenkesri sebagai media kampanye kesehatan. Berikut ini adalah tabel hasil per indikator:

N=35

**Tabel 2. Informasi yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya mengetahui informasi mengenai kesehatan**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata – Rata
4= (Sangat Setuju)	17	51,4%	3,49
3 = (Setuju)	18	48,6%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab setuju bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat responden mengetahui informasi mengenai kesehatan.

N=35

**Tabel 3. Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat dipercaya**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4 = (Sangat Setuju)	10	28,6%	3,29

3 = (Setuju)	25	71,4%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab setuju bahwa informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat dipercaya.

**N=35**

**Tabel 4. Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri saya terima apa adanya**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata – Rata
4= (Sangat Setuju)	8	22,9%	3,03
3 = (Setuju)	21	60%	
2 = (Tidak Setuju)	6	17,1%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab setuju bahwa informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat diterima apa adanya.

**N=35**

**Tabel 5. Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya sadar akan pentingnya kesehatan**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
------------	-----------	------------	-------------

4= (Sangat Setuju)	17	48,6%	3,49
3 = (Setuju)	18	51,4%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab setuju bahwa informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat membuat responden sadar akan pentingnya kesehatan.

**N=35**

**Tabel 6. Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri mempengaruhi saya dalam mengambil sebuah keputusan**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4= (Sangat Setuju)	7	74,3%	3,11
3 = (Setuju)	26	20%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2,9%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2,9%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab setuju bahwa informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat mempengaruhi responden dalam mengambil sebuah keputusan.

**N=35**

**Tabel 7. Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya mengubah perilaku saya**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4= (Sangat Setuju)	4	77,1%	3
3 = (Setuju)	27	11,4%	
2 = (Tidak Setuju)	4	11,4%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden setuju menjawab bahwa informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat mengubah perilaku.

**N=35**

**Tabel 8. Infografis yang disajikan akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat menarik perhatian saya**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4 = (Sangat Setuju)	7	20%	3,2
3 = (Setuju)	28	80%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden setuju menjawab bahwa infografis yang disajikan akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat menarik perhatian.

**N=35**

**Tabel 9. Akun @p2ptmkemenkesri konsisten dalam memberikan informasi kesehatan**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4 = (Sangat Setuju)	11	31,4%	3,31
3 = (Setuju)	24	68,6%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden setuju menjawab bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri konsisten dalam memberikan informasi kesehatan.

**N=35**

**Tabel 10. Saya sering menanggapi unggahan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4 = (Sangat Setuju)	4	11,4%	2,8
3 = (Setuju)	21	60%	
2 = (Tidak Setuju)	9	25,7%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2,9%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab sering menanggapi unggahan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri

N=35

**Tabel 11. Saya sering membagikan informasi yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri kepada orang terdekat saya**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata - Rata
4 = (Sangat Setuju)	8	22,9%	2,97
3 = (Setuju)	20	57,1%	
2 = (Tidak Setuju)	5	14,3%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	2	5,7%	
Total	35	100,0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata responden menjawab sering membagikan informasi yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri kepada orang terdekat.

Berikut ini adalah tabel per indikator:

N= 35

**Tabel 12. Mean Per Indikator**

No.	Indikator	Rata - Rata
1.	Menciptakan respon kognisi positif	3,33
2.	Mempengaruhi keyakinan	3,23
3.	Mengubah perilaku	2,92

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa *mean* tertinggi pada indikator menciptakan respon kognisi positif dan *mean* pada indikator terendah berada pada indikator mengubah perilaku. Tabel diatas hasil pengolahan data 10 pernyataan, 3 indikator, 1 dimensi, dan 35 responden.

Berdasarkan diagram *mean* per-indikator tersebut dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi berada pada indikator menciptakan respon kognisi positif, hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri sudah maksimal dalam menciptakan respon kognisi positif kepada responden melalui informasi kesehatan. Sedangkan *mean* terendah berada pada indikator mengubah perilaku, hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri belum maksimal dalam mengubah perilaku responden melalui informasi kesehatan yang dibagikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditunjukkan bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri secara keseluruhan telah berhasil berperan baik sebagai media kampanye kesehatan dengan menyuguhkan informasi-informasi kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga indikator yaitu menciptakan respon positif, mempengaruhi keyakinan, dan mengubah perilaku, mendapatkan rata-rata *mean* yang tinggi sedangkan indikator mengubah perilaku merupakan *mean* terendah. Maka akun Instagram @p2ptmkemenkesri termasuk ke dalam dimensi *strong argument* karena memberikan kognisi positif kepada penerima pesan (dalam hal ini pengikut akun @p2ptmkemenkesri).

Pernyataan pertama yang diberikan adalah “Informasi yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya mengetahui informasi mengenai kesehatan”. Dari 35 responden, sebanyak 17 menjawab sangat setuju dan sebanyak 18 menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden yang mengunjungi akun Instagram @p2ptmkemenkesri tereduksi dengan konten-konten kesehatan yang diberikan.

Pernyataan kedua yang diberikan adalah “Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat dipercaya”. Dari 35 responden, sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju dan 25 responden menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan akun Instagram @p2ptmkemenkesri telah mendapat kepercayaan dari pengunjung sebagai media kampanye kesehatan yang kredibel.

Pernyataan ketiga yang diberikan adalah “Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri saya terima apa adanya”. Dari 35 responden, sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi-informasi yang disajikan akun @p2ptmkemenkesri diterima dengan baik oleh sebagian besar pengunjung.

Pernyataan keempat yang diberikan adalah “Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya sadar akan pentingnya kesehatan”. Dari 35 responden, sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dan 18 responden menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa akun @p2ptmkemenkesri dapat membuat pengunjung lebih memperhatikan pentingnya kesehatan.

Pernyataan kelima yang diberikan adalah “Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri mempengaruhi saya dalam mengambil sebuah keputusan”. Dari 35 responden, sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 18 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan akun @p2ptmkemenkesri dapat memengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan.

Pernyataan keenam yang diberikan adalah “Informasi kesehatan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri membuat saya mengubah perilaku saya”. Dari 35 responden, sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat mengubah perilaku dari para pengunjung walaupun masih belum maksimal.

Pernyataan ketujuh yang diberikan adalah “Infografis yang disajikan akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat menarik perhatian saya”. Dari 35 responden, sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju dan 28 responden menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi visual akun Instagram @p2ptmkemenkesri dapat menarik perhatian pengunjung.

Pernyataan kedelapan yang diberikan adalah “Akun @p2ptmkemenkesri konsisten dalam memberikan informasi kesehatan”. Dari 35 responden, sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju dan 24 responden menjawab setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan Instagram @p2ptmkemenkesri selaras dengan tujuannya yaitu sebagai media kampanye kesehatan.

Pernyataan kesembilan yang diberikan adalah “Saya sering menanggapi unggahan yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri”. Dari 35 responden, sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 21 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan akun @p2ptmkemenkesri mendapat tanggapan dari sebagian besar pengunjung.

Pernyataan kesepuluh yang diberikan adalah “Saya sering membagikan informasi yang ada di akun Instagram @p2ptmkemenkesri kepada orang terdekat saya”. Dari 35 responden, sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 20 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menyukai dan menimbulkan minat untuk membagikan informasi dari akun @p2ptmkemenkesri.

## **Kesimpulan**

Di dalam menyampaikan kampanye kesehatan di media sosial yaitu Instagram, akun @p2ptmkemenkesri sudah maksimal dalam menciptakan respon kognisi yang positif. Hal tersebut dibuktikan dengan *mean* tertinggi dari indikator penelitian ini yaitu menciptakan respon kognisi positif. Rata – rata responden setuju menjawab bahwa akun @p2ptmkemenkesri konsisten dalam memberikan informasi mengenai kesehatan, informasi yang disajikan dapat menarik perhatian dan membuat responden mengetahui informasi mengenai kesehatan. Kemudian, *mean* terendah berada pada indikator mengubah perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa akun @p2ptmkemenkesri belum maksimal dalam mengubah perilaku responden. Berdasarkan hasil analisis maka saran yang dapat diberikan untuk akun Instagram @p2ptmkemenkesri adalah pesan yang diciptakan memiliki pesan sugestif yang lebih kuat lagi sehingga dapat memberikan dasar afektif yang kuat dalam mempersepsikan dan menilai informasi dan dapat membuat seorang mengubah sikapnya ke arah tertentu. Dalam tulisan ini, terdapat nama editor. Tetapi editor pada jurnal ini tetapi tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan terhadap naskah yang ditulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Book**

- Griffin, E.M. 2011. A First Look at Communication Theory.8th edition. Boston:McGraw Hill.  
Kasiram, M. 2008. Metodologi Penelitian. Malang: UIN - Malang Pers  
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published  
Littlejohn S, Foss K. 2008. Theories of Human Communication. Belmont: Thomson/Wadsworth;

- Mowen C, Minor J. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice Hall; 2002.
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi: individu hingga massa* Jakarta: Kencana.
- Patty R, Cacioppo J. 1986. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Adv Exp Soc Psychol*
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta;
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

### **Journal articles**

- Choi, S. & Salmon, Charles. 2003. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion After Two Decades: A Review of Criticisms and Contributions*. *Kentucky Journal of Communication*.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. 2011. *Applying communication theory for professional life: a practical introduction*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications
- Levac J. 2016. *Social Media and its Use in Health Promotion*. *Interdisciplinary Journal of Health Sciences*.
- Norman C. 2012. *Social media and Health Promotion*. *Glob Health Promot*
- .