



Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19

Akbar Raidandi¹⁾, Nasrullah²⁾, Ngatno³⁾

Universitas Diponegoro^{1), 3)}

Universitas Muhammadiyah Malang²⁾

Raidandi82@gmail.com¹⁾

nasrullah@umm.ac.id²⁾

ngatno@lecturer.undip.ac.id³⁾

Abstrak

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memiliki program vaksinasi Covid-19 menciptakan *herd immunity* untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Masyarakat membutuhkan keaktualan dan kefaktualan dalam mencari informasi mengenai vaksinasi Covid-19. Maka, kemenkes memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi kesehatan khususnya vaksinasi Covid-19. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai media informasi vaksinasi Covid-19. Sebuah media sosial memiliki interaktif yang lebih tinggi sehingga pesan atau informasi dapat tersebar luas secara efektif. Media sosial dapat membentuk komunikasi dua arah yang interaktif, dimana proses itu memiliki pengaruh dalam menerima dan memberikan pesan. Penelitian ini menggunakan teori CMC Interactivity Model. Dalam teknik pengumpulan data secara keseluruhan menggunakan dokumentasi pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Hasil dari penelitian ini, adanya bentuk interaktivitas menurut MC Millan pada akun media sosial instagram @Kemenkes_RI yaitu *user to system* dimana peneliti menggunakan fitur *like*, *views*, dan komentar, *user to user* interaksi pada kolom komentar dan *user to document* memodifikasi isi pesan yang disampaikan. Peneliti menyimpulkan bahwa jenis pesan komunikasi dalam penelitian ini adalah jenis pesan komunikasi responsive dan interaktivitas yang paling dominan yaitu *user to system* dan *user to user*.

Kata Kunci: Interaktivitas, Media Sosial Instagram @Kemenkes_RI, Vaksinasi Covid-19.

Abstract

The Ministry of Health of the Republic of Indonesia has a Covid-19 vaccination program to create herd immunity to reduce the spread of the Covid-19 virus. The public needs up-to-date and factual information when looking for information about Covid-19 vaccination. So, the Ministry of Health uses Instagram social media to provide health information, especially Covid-19 vaccination. This research wants to find out how interactive the Instagram social media account @Kemenkes_RI is as a medium for Covid-19 vaccination information. Social media has higher interactive levels so that messages or information can be spread more effectively. Social media can form interactive two-way communication, where the process has an influence on receiving and giving messages. This research uses the CMC Interactivity Model theory proposed by Mohmoud and Auter (2009). The overall data collection technique uses documentation on the Instagram social media account @Kemenkes_RI. The results of this research show that there is a form of interactivity according to MC Millan on the Instagram social media account @Kemenkes_RI namely *user to system* where the researcher uses the *like*, *views* and *comments* features, *user to user* interaction in the comments column and *user to document* modifying the content of the message conveyed. The researcher concludes that the type of communication message in this research is a responsive communication message. The most dominant interactivity is *user to system* and *user to user*.

Keyword: Interactivity, Social Media Instagram @Kemenkes_RI, Covid-19 Vaccination.



PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 dunia dikabarkan oleh berita yang menginformasikan adanya pasien pneumonia yang tidak biasa di Wuhan, Hubei, China. Penyakit Pneumonia yang dirasakan berupa gangguan pernapasan seperti batuk kering, sesak nafas, hilangnya indra penciuman dan banyak gejala pendukung lainnya. Keadaan tersebut terus menyebar luas hingga ke banyak negara yang ada di seluruh dunia, pada tanggal 11 Maret 2020 *World Health Organization (WHO)* mengumumkan bahwa penyakit Pneumonia tersebut sebagai *pandemic global* yang disebabkan oleh mobilitas sosial yang tinggi. Penyakit pneumonia tersebut dapat menular dengan cepat karena *droplet* atau percikan air liur. Para peneliti dari Institute of Virology Wuhan melakukan identifikasi kepada pasien, penyakit tersebut dinyatakan sebagai *novel coronavirus 2019 (nCoV-2019)* atau *corona virus disease-19*. Situasi pandemi menimbulkan masalah baru yang dialami berbagai negara, membuat beberapa kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah khususnya di Indonesia seperti *social distancing* yang membatasi kegiatan sosial seperti belajar mengajar, pekerjaan hingga penggunaan fasilitas umum. Berbagai negara berusaha untuk bekerjasama dengan pemerintah, perusahaan bioteknologi, ilmuwan dan pihak akademis untuk menciptakan vaksin Covid-19.

Pada tanggal 13 Januari 2021 Indonesia melaksanakan vaksinasi Covid-19 pertama kali di Istana Negara Republik Indonesia. Vaksin yang diedarkan ialah SinoVac, orang yang pertama kali menerima vaksin yaitu Bapak Ir. Joko Widodo, petugas garda terdepan seperti tenaga kesehatan dan Angkatan bersenjata. Vaksin Covid-19 yang direkomendasikan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk diedarkan kepada seluruh rakyat Indonesia diantaranya SinoVac, Sinopharm, AstraZeneca, Moderna, dan Pfizer. Pemberian vaksin Covid-19 sebanyak dua kali untuk setiap orang dengan merek dan dosis yang sama yaitu 0,5 ml serta terdapat perbedaan jangka waktu antara pemberian vaksin dosis pertama dan kedua. Pemberian vaksin kepada masyarakat diharapkan akan menciptakan *Herd Immunity* atau kekebalan tubuh untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Menurut *we are social* jumlah pengguna media sosial secara global setiap tahunnya terus bertambah, data pada bulan Januari 2021 pengguna sosial mencapai 4,2 miliar atau meningkat 13,2% dari tahun sebelumnya (Social, 2021). Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh rentan usia 25-34 tahun dengan persentase 20,6% laki-laki dan 14,2% perempuan. Urutan kedua rentan usia 18-24 tahun dengan persentase sebanyak 16,1% laki-laki dan 14,2% perempuan, rentan usia 55-65 ke atas merupakan usia paling sedikit dalam menggunakan media sosial, dapat dilihat dari data tersebut didominasi oleh pengguna sosial laki-laki (Annur, 2020). Di Indonesia terdapat lima media sosial yang sering diakses yaitu youtube, whatsapp, facebook, Instagram dan twitter. Masing-masing media sosial tersebut memiliki persentase yang berbeda-beda yaitu youtube 88%, whatsapp 84%, Facebook 82%, Instagram 79% dan twitter 56%. Mayoritas para pengguna mengakses media sosial menggunakan ponsel. Menurut survei yang dilakukan oleh *we are social* rata-rata pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi berita terkini 36,6%, mencari hiburan 35%, mengisi waktu luang 34,4%, terhubung dengan kerabat 33%, mengunduh foto atau video 27,9%, mencari tahu brand 27,5%, menambah relasi 26,8%, berbagi opini 23,4% dan bertemu orang baru 21,3% (Lidwina, 2021).

Pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memanfaatkan media sosial instagram untuk membagikan informasi kesehatan kepada masyarakat, selain itu merupakan bentuk komunikasi publik. Media sosial memiliki dua sifat yaitu *two way communication* dan *multi way communication*. Dalam memberikan informasi mengenai vaksinasi Covid-19 harus memastikan keaktualan dan kefaktualan informasinya. Oleh karena itu, akun @Kemenkes_RI dapat menjadi pusat informasi kesehatan khususnya vaksinasi Covid-19 bagi para pengguna Instagram. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai media informasi vaksin Covid-19.

II. Studi Literatur

Media Sosial Instagram

Media sosial menurut Laughey dan McQuail terdiri dari dua istilah kata yaitu “media” serta “sosial”. Media diartikan menjadi sarana komunikasi, sedangkan sosial diartikan menjadi peristiwa sosial dimana setiap individu melakukan aktivitas yang menyampaikan kontribusi buat manusia lainnya (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Menurut pengertian tersebut dapat diartikan bahwa media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh individu dalam proses sosial. Pada saat ini teknologi berbasis internet atau yang lebih sering dikenal sebagai media baru (*new media*) merupakan media interaktif yang menggunakan perangkat media, meliputi perangkat keras (*hardware*) juga perangkat lunak (*software*). Media baru merupakan media yang lebih interaktif dan membangun pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Berbeda dengan media lama yang hanya membentuk komunikasi searah, sedangkan media baru dapat menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif. Sedangkan menurut Shirky, media sosial serta aplikasi adalah alat buat menaikkan kemampuan pada berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) antara satu sama lain secara bersama-sama di luar struktur instansi maupun organisasi (Kurnia et al., 2018).

Komunikasi secara langsung atau *face to face* tidak hanya melibatkan teks atau simbol dalam berinteraksi langsung, melainkan menggunakan intonasi berbicara, raut wajah, pandangan mata, bahasa tubuh, penampilan dan tanda lainnya dalam melakukan interaksi. Sedangkan dalam model interaktivitas CMC (*Computer Mediated Communication*) interaksi berlangsung karena adanya teks maupun *emoji* yang merupakan simbol simbol sebuah perasaan. Semakin berkembangannya teknologi membuat *cyberspace* menjadi sebuah kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari termasuk pola berkomunikasi serta relasi antar individu (Nasrullah, 2012). Beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial, menurut Roger Fidler dalam Nasrullah (Sarkawi, 2016) yaitu:

1. Jaringan (*network*), merupakan sebuah penghubung antara satu perangkat dengan perangkat lainnya.
2. Informasi (*information*), artinya bagian utama pada media sosial sebab para pengguna akan memberikan kegiatan atau berita mengenai suatu hal.
3. Arsip (*archive*), merupakan informasi yang telah diberikan, tetapi disimpan serta bisa diakses balik kapan pun.
4. Interaktivitas (*interactivity*), merupakan hubungan yang dirancang untuk para pengguna buat membangun jaringan sosial berbasis maya (virtual).
5. Konten untuk pengguna (*user-generated content*), merupakan partisipasi yang melibatkan publik secara langsung.

Sosial Media Pemerintah

Pemerintah mulai memanfaatkan penggunaan media sosial untuk mendukung hal baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Pemerintah harus menggunakan efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan keterlibatan dengan masyarakat untuk menciptakan dukungan publik. Media sosial memungkinkan komunikasi antar individu, individu dan institusi dan antar institusi, menggunakan media sosial untuk menghubungkan dan menyatukan audiens dengan minat yang sama, terlepas dari batasan geografi, profesional dan usia. Proses komunikasi menggunakan media sosial dapat membuat khalayak tertarik dengan suatu hal yang dapat membangun opini publik dan berdampak pada citra serta reputasi instansi pemerintahan. Oleh karena itu pentingnya praktisi pemerintah yang bertanggung jawab terhadap media sosial yang dikelola mengenai peran media sosial.

Menurut pendoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah persiapan media sosial bisa dilaksanakan memakai metode *People-Objectives-Strategy-Technique (POST)* yang artinya empat tingkatan sangat krusial pada rencana media sosial (Kurniasih, 2013):

1. Khalayak (*people*), artinya penentuan khalayak yang akan sebagai fokus komunikasi lembaga serta perilaku *online*. Hal tersebut berdasarkan segmentasi teknografis sosial.

2. Target (*objectives*) artinya penentuan target yang didasarkan oleh kebutuhan instansi (menyebarkan informasi, membangun kesadaran, mendengarkan aspirasi, serta menguatkan khalayak).
3. Strategi (*strategy*) artinya bentuk sebuah instansi memilih korelasi menggunakan khalayak.
4. Teknologi (*technologies*) merupakan penentuan perangkat lunak yang sinkron menggunakan kebutuhan.

Selain itu penggunaan media sosial juga memiliki tujuan pemanfaatannya, berikut tujuan pada pemanfaatan media sosial pemerintah diantaranya:

1. Menyimak (*listening*), lembaga memakai media sosial buat menelaah serta mewujudkan aspirasi kepentingan publik.
2. Berbicara (*talking*), lembaga memakai media sosial buat berbagi informasi serta pesan dan.
3. Menyemangati (*energizing*), lembaga memakai media sosial buat mendorong khalayak serta menghasilkan semangat untuk menyebarkan pesan atau informasi menggunakan komunikasi.
4. Mendukung (*supporting*), lembaga memanfaatkan media sosial buat menolong publik supaya terus mendorong satu sama lain, sebagai akibatnya terwujudnya bantuan yang besar
5. Merangkul (*embracing*), lembaga memakai media sosial untuk menyangkut pautkan khalayak kepada aktivitas, seperti memberi kritik, saran, gagasan, penemuan, serta tindakan.

Penggunaan media sosial untuk pemerintah tidak hanya sekadar sebuah unggahan, *like*, dan *share* akan tetapi ada beberapa hal penting yang tidak boleh dilupakan, yaitu budaya STOC, *sharing* (S), *Transparency* (T), *Openness* (O) dan *Collaboration* (C) dimana hal tersebut menjadi komponen penting didalamnya (Khan, 2017).

1. *Sharing* (berbagi), mengacu pada penggunaan saluran media sosial (seperti: Instagram, Twitter, Facebook, dll) untuk menyebarkan informasi bermanfaat yang akurat (berita, peringatan dan pembaruan) kepada publik dalam berbagai format (teks, video, audio, dan grafik).
2. *Transparency* (transparansi), mengacu pada akses gratis media sosial yang tidak dibatasi sehingga bisa diakses oleh siapapun.
3. *Openness* (keterbukaan), mengacu pada pemerintah yang memberikan keterbukaan kepada publik untuk berpartisipasi dalam kebijakan dan pengambilan keputusan melalui saluran media sosial (misalnya melalui komentar dan umpan balik yang diungkapkan melalui saluran media sosial).
4. *Collaboration* (kolaborasi), mengacu pada bekerjasama dalam konteks banyak-ke-banyak untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama yang dilakukan melalui saluran media sosial. Contohnya seperti pemerintah bekerjasama dengan pemerintah, pemerintah bekerjasama dengan warga dan warga bekerjasama dengan warga untuk mendapatkan tujuan bersama.

Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah juga menekankan pada tiga model yaitu sosialisasi informasi, kolaborasi massal dan transaksi sosial. Sosialisasi informasi dimanfaatkan pemerintah untuk menyebarluaskan informasi dan berita akurat kepada publik. Kolaborasi massal berupaya untuk membentuk kerjasama pemerintah dengan publik untuk tujuan yang ingin dicapai bersama. Kemudian transaksi sosial merupakan pemanfaatan media sosial oleh pemerintah sebagai alat untuk menyediakan layanan online bagi publik, namun pada hal ini pemerintah mengalami keterbatasan karena tidak semua layanan masyarakat dapat dialihkan ke layanan online. Jika pemerintah menerapkan seluruh komponen dan model pemanfaatan media sosial seperti diatas maka sangat membantu pemerintah untuk menjalin hubungan baik dengan publik, serta dapat berkolaborasi demi mencapai tujuan bersama.

Interaktivitas Media Sosial

Menurut Willian, Rice dan Rogers interaktivitas merupakan tingkatan dimana dalam proses komunikasi para partisipan mempunyai pengaruh akan peran serta dapat bertukar peran (komunikator dan komunikan) dalam dialog bersama (Fajri, 2017). Interaktivitas dalam media digital menurut Pavlik dalam (Hadi, 2007) mendefinisikan sebagai dialog antara program manusia dan komputer, dialog yang terjadi secara bersamaan atau hampir bersamaan, serta penonton memiliki kendali atas konten media apa yang mereka lihat dan dengan urutan apa mereka melihatnya. Sheizaf Rafaeli (Ariel & Avidar, 2015) menjelaskan model interaktivitas dibedakan menjadi tiga kategori yaitu non-interaktif, reaktif dan interaktif, menurutnya terdapat tiga jenis pesan dalam proses komunikasi yaitu:

1. Pesan komunikasi deklaratif, dimana pesan hanya bersifat satu arah antara pengirim dan penerima. Dalam jenis ini peserta hanya menjadi pengirim atau penerima pesan, dimana pesan tersebut bersifat deklaratif dan tidak menyatakan satu sama lain. Pesan komunikasi deklaratif berada pada tingkat responsivitas terendah atau non-interaktif.
2. Pesan komunikasi responsif, pesan bersifat dua arah antara pengirim dan penerima. Dalam hal ini isi pesan saling merespon terhadap pesan sebelumnya, namun pesan hanya berfokus pada topik yang ditanyakan. Pesan komunikasi responsif berada pada tingkatan reaktif.
3. Pesan komunikasi interaktif, pesan bersifat dua arah antara pengirim dan penerima. Namun pada jenis ini pesan tidak hanya berfokus dalam topik yang sedang dibahas yang mendesak adanya kelanjutan suatu interaksi.

Sedangkan menurut Mc Millan interaktivitas dibagi menjadi tiga bentuk yaitu *user to system*, *user to user*, dan *user to document* (Boer, 2013). Bentuk interaktivitas tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *User to system*, adalah interaktivitas yang memiliki arti bahwa suatu interaksi yang berhubungan dengan teknologi. Dalam hal ini bisa diambil contohnya seperti mengunduh, membuat *link* ke fitur tertentu. Komunikasi yang dihasilkan bersifat satu arah dimana para pengguna (publik) berinteraksi menggunakan fitur yang ada.
2. *User to user*, merupakan komunikasi yang terjadi antara *host* dengan pengguna lain (publik), maupun antara pengguna lain (publik), dimana saling merespon sebuah pesan atau informasi yang didiskusikan dalam sebuah forum. Interaksi antar-pengguna akan menghasilkan pada komunikasi yang memiliki pesan saling berkaitan.
3. *User to document*, komunikasi yang terjadi pada pengguna dengan dokumentasi yang di unggah pada sebuah media, dimana para pengguna berkomentar pada postingan.

Vaksin dan Program Vaksinasi

Dalam menghadapi kemungkinan penyebaran dan mutasi virus penyebab Covid-19, penting untuk menjaga kedisiplinan dalam protokol kesehatan. Ini bisa diibaratkan seperti virus di komputer yang hanya bisa menyebar melalui jaringan jika menginfeksi komputer, virus penyebab menyebar jika menginfeksi tubuh manusia, kemudian menyebar dari orang ke orang. Oleh karena itu, masyarakat harus membatasi mobilitas penduduk guna meminimalisir peluang penularan virus penyebab Covid-19. Ini masih perlu dilakukan sambil menunggu vaksinasi yang diperlukan untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh kita dan membangun kekebalan tubuh kawan-kawan hingga selesai. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memperbarui aturan pelaksanaan vaksinasi dalam rangka penanggulangan pandemi Covid-19 untuk mencakup program vaksinasi nasional.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) nomor 18 tahun 2021 yang disahkan pada 28 Mei 2021 menggantikan PMK nomor 10 tahun 2021. PMK nomor 18 tahun 2021 mengizinkan penggunaan jenis vaksin Covid-19 yang sama, program vaksinasi pemerintah menggunakan vaksinasi gotong royong dengan ketentuan jenis vaksin Covid-19 diperoleh dari hibah sumbangan atau pemberian baik rakyat maupun negara lain serta tidak untuk diperjualbelikan kepada rakyat. Selain itu, PMK ini juga mengatur mengenai Efek samping setelah vaksinasi



Covid-19 yang memerlukan pengobatan dan perawatan di fasilitas kesehatan sesuai indikasi dan rejimen medis. Pembaruan ketentuan tersebut merupakan bagian dari upaya Kementerian Kesehatan untuk mempercepat program vaksinasi nasional mencapai *herd immunity* dengan tetap fokus pada kebutuhan Indonesia akan vaksinasi Covid-19. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengizinkan empat jenis vaksin Covid-19 di program vaksinasi untuk rakyat Indonesia, diantaranya yaitu: Sinovac/ CoronaVac, AstraZeneca, Pfizer dan Moderna. Pada tanggal 10 Januari 2022 Ketua Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Penny K. Lukito membentuk izin penggunaan darurat atau *Emergency Use Authorization* (EUA) terhadap lima vaksin booster atau dosis ketiga yang telah melalui proses kajian serta penilaian dari tim pakar nasional penilai obat atau vaksin. Lima jenis vaksin booster atau dosis ketiga yang bisa digunakan diantaranya: CoronaVac, Pfizer, AstraZeneca, Moderna, dan Zifivax

Teori CMC Interactivity Model

Basis teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model interaktivitas CMC (*Computer Mediated Communication*) (Mahmoud & Auter, 2009). Menurut Greenberg teknologi membuat komunikasi lebih mudah dimana CMC dapat menyambungkan jarak geografis yang sangat jauh dan menciptakan komunitas individu-individu dimana sebelumnya individu tersebut terisolasi atau jauh dari jangkauan. CMC mempunyai empat unsur penting yaitu: (1) *User* (pengguna), memiliki fungsi sebagai pengirim dan penerima pesan, dapat diartikan seseorang memiliki peran ganda baik sebagai komunikator maupun komunikan. (2) *Medium* (media) merupakan saluran yang memfasilitasi proses komunikasi dan interaksi sesama pengguna. (3) *Message* (pesan) yaitu informasi atau pesan yang ingin disampaikan maupun didapatkan oleh pengguna menggunakan media yang digunakan. (4) *Communication Setting* (pengaturan komunikasi) merupakan waktu dan lingkungan komunikasi yang adaptif sesuai waktu yang dimiliki partisipan (Mahmoud & Auter, 2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma naturalistik yaitu sudut pandang yang bertujuan untuk memahami realitas sosial apa adanya. Melalui paradigma ini peneliti akan mengamati objek yang akan diteliti yaitu unggahan pada akun media sosial Instagram Kementerian Kesehatan Republik Indonesia @Kemenkes_RI secara apa adanya sesuai dengan apa yang diunggah pada akun tersebut tanpa manipulasi apapun dan memaparkan hasil temuan selama penelitian berlangsung. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menjabarkan dan menganalisis objek, fenomena maupun lingkungan sosial dengan apa yang ditemukan tanpa manipulasi dan ditulis dalam bentuk naratif. Penelitian ini menggunakan analisis isi yaitu analisis yang menekankan pembahasan kajian mendalam tentang isi informasi tertulis atau tercetak di media massa serta menyusun struktur kategori yang dijadikan landasan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, sepenuhnya memanfaatkan teknik dokumentasi. Metode teknik dokumentasi adalah metode proses penyatuan data yang digunakan untuk mencari data historis. Dalam menguji keabsahan data pada penelitian menggunakan uji otentisitas adalah mencoba menjau dokumen untuk membuktikan keaslian sumbernya yaitu dengan memeriksa dokumen melalui tinta, proses, bahasa, kalimat, kata-kata, karakteristik, semua penampilannya, dan keasliannya (Nilamsari, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Basis teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah CMC (*computer mediated communication*) *interactivity* oleh Mahmoud dan Auter. Dalam CMC *interactivity* memiliki empat unsur yang peneliti sesuaikan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pengguna (*user*)

Pengguna atau *user* yang melakukan interaksi pada penelitian ini mengenai interaktivitas media sosial Instagram sebagai media informasi vaksinasi Covid-19 yaitu akun resmi

Instagram Kementerian Kesehatan Republik Indonesia @Kemenkes_RI. Sementara itu adanya pengguna lain yang merespon setiap unggahan yang di unggah yaitu para pengikut (*followers*) akun instagram @Kemenkes_RI atau pengguna media sosial Instagram.

2. Media (*medium*)

Media yang digunakan dalam menyampaikan informasi vaksinasi Covid-19 adalah media sosial instagram yaitu akun @Kemenkes_RI.

3. Pesan (*message*)

Pesan atau informasi yang peneliti teliti pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI yaitu informasi mengenai vaksinasi Covid-19 pada bulan Januari 2022.

4. Pengaturan Komunikasi (*communication setting*)

Pengaturan komunikasi adalah lingkungan dan waktu komunikasi. Pada penelitian ini menggunakan komunikasi secara *online* dimana waktu yang digunakan adalah *real time*, maka lingkungan dan waktu komunikasi yang terjadi sangat fleksibel sesuai dengan keinginan para pengguna baik pengirim pesan maupun penerima pesan.

Interaktivitas yang terjadi pada penelitian ini merupakan hubungan yang terjadi antara aksi dan reaksi, dimana pengguna (*host*) mengunggah konten dan pengguna lain (*user/ followers*) memberikan sebuah reaksi atau respon menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram. Pada informasi maupun pesan yang disampaikan melalui unggahan berupa foto dan video oleh akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI, kemudian mendapatkan respon dari publik. Ketika pesan yang disampaikan mendapat respon maka terjadilah sebuah pertukaran informasi baik dari komunikator kepada komunikan atau sebaliknya hal tersebut menciptakan sebuah interaktivitas.

Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Kemenkes_RI

Akun media sosial Instagram Kementerian Kesehatan Republik Indonesia @Kemenkes_RI telah dibuat sejak bulan April 2015. Pada tahun 2021 akun @Kemenkes_RI memposting mengenai perkembangan Covid-19 salah satunya vaksinasi Covid-19. Pada bulan Januari 2022 akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI membagikan postingan vaksinasi Covid-19 mengenai program pemerintah dalam menjalankan vaksinasi lanjutan (*booster*). Pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi untuk membagikan pesan mengenai vaksinasi Covid-19, media sosial tidak hanya membagikan informasi melainkan dapat menjadi komunikasi publik antara pemerintah dengan publik.

Dalam menguji interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI menggunakan analisis isi pada interaksi yang terjadi pada setiap unggahan pada bulan Januari 2022 baik berupa *like*, *views*, dan komentar. Pada bulan Januari 2022 akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI mengunggah 18 konten, 8 diantaranya mengenai informasi vaksinasi Covid-19. Kemudian interaksi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dikategorikan kedalam tiga model interaktivitas menurut MC Millan yaitu *user to system*, *user to user* dan *user to document* serta tiga bentuk interaktivitas menurut Sheizaf Rafaeli diantaranya pesan komunikasi deklaratif, responsif dan interaktif.

User to System

Interaktivitas *user to system* pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022 terlihat baik. Interaktivitas yang dilakukan menggunakan fitur yang ada pada Instagram, dimana interaksi tersebut berhubungan dengan teknologi atau sistem yang ada. Jenis komunikasi yang dihasilkan bersifat satu arah dimana para pengguna berinteraksi menggunakan fitur yang ada atau berkomunikasi secara non-verbal. Peneliti menggunakan beberapa fitur yang ada pada *feeds* Instagram yaitu *like*, *views*, dan komentar. Fitur yang ada pada instagram sangat membantu pengguna lain untuk berinteraksi terhadap unggahan yang di unggah oleh akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI khususnya pada konten vaksinasi Covid-19. Para pengguna lain dibebaskan untuk menggunakan fitur yang ada seperti *like*, *views*, dan komentar sesuai dengan keinginan untuk berkomunikasi.

1. Interaksi *user to system* pada Fitur *like*

Hasil perolehan jumlah *like* pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022. Jumlah rata-rata setiap postingannya melebihi 1.000 *like* dari pengguna lain (publik). Unggahan yang memberikan informasi mengenai vaksinasi memiliki perolehan jumlah *like* yang lebih banyak dibandingkan dengan unggahan konten yang lainnya. Sehingga perolehan rata-rata jumlah *like* yang didapatkan pada unggahan @Kemenkes_RI bulan Januari 2022 sebanyak 3.645 *like* perharinya.

Hasil perolehan jumlah *like* yang diakses pada tanggal 01 Februari 2022 mendapatkan jumlah sebanyak 174.534 dari total 18 unggahan. Hal tersebut bisa dikategorikan masih minim dibandingkan dengan jumlah pengikut akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Persentase yang didapatkan dari perolehan jumlah *like* sebanyak 7,1% dari total pengikut akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kebanyakan dari pengguna lain hanya melihat informasi yang diberikan oleh @Kemenkes_RI melalui unggahan pada media sosial Instagram. Kebanyakan dari para pengikut mungkin tidak menggunakan fitur *like* pada unggahan yang diunggah oleh @Kemenkes_RI karena penggunaan fitur tersebut tergantung oleh kemauan dari para pengguna lain untuk memanfaatkan fitur *like*.

Peneliti mengamati unggahan yang diunggah mengenai informasi vaksinasi Covid-19 khususnya pada program vaksinasi *booster* Covid-19 cukup menarik perhatian pengguna lain (publik). Ketertarikan tersebut terlihat karena unggahan yang mengunggah konten mengenai vaksinasi mendapatkan jumlah perolehan *like* yang cukup banyak dibandingkan dengan unggahan dengan konten lain. Konten mengenai vaksinasi Covid-19 diantaranya ada Informasi program vaksinasi *booster*, pelaksanaan vaksinasi *booster*, informasi vaksinasi *booster* dikhususkan untuk siapa, *Q and A* mengenai vaksinasi *booster*, Jenis vaksinasi *booster* yang didapatkan, dan bagaimana cara mendapatkan vaksinasi *booster*.

Konten mengenai vaksinasi Covid-19 mendapatkan jumlah perolehan terbanyak sebanyak 31.656 *like* yaitu konten mengenai program pelaksanaan vaksinasi *booster* yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2022. Konten tersebut menggunakan fitur carousel yang memiliki empat slide dengan isi konten menggunakan desain grafis mengenai vaksinasi *booster* Covid-19 mulai 12 Januari 2022, dimana isi konten tersebut mengenai vaksinasi *booster* serempak di Indonesia yang diberikan kepada seluruh masyarakat dengan usia 18 tahun keatas, jenis vaksin yang diberikan serta penjelasan mengenai vaksin primer dan *booster*. Unggahan tersebut memiliki ketertarikan karena informasi yang baru sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan informasi tersebut.

Konten mengenai jenis vaksin yang diunggah pada tanggal 17 Januari 2022 juga mendapatkan perolehan *like* yang cukup banyak yaitu 29.486 *like*. Konten yang diunggah menggunakan fitur post dan tipe unggahan berupa desain grafis mengenai jenis vaksin *booster* Covid-19. Informasi mengenai jenis vaksin *booster* yang akan didapatkan masyarakat membuat ketertarikan publik. Selain itu. Unggahan mengenai jenis vaksin *booster* yang diunggah pada tanggal 30 Januari 2022 mendapatkan jumlah perolehan sebanyak 28.773 *like*. Konten tersebut menggunakan fitur post dengan tipe desain grafis. Konten yang diunggah menginformasikan adanya penambahan jenis vaksin *booster*. Pengguna lain (publik) memiliki ketertarikan dengan informasi mengenai perkembangan jenis vaksin *booster*.

Unggahan pada tanggal 14 Januari 2022 mengenai pelaksanaan vaksinasi *booster* covid-19 di Puskesmas Kramat Jati, Jakarta Timur. Unggahan tersebut menggunakan fitur post dengan tipe video yang mendapatkan jumlah *like* sebanyak 2.744. Unggahan mengenai siaran sehat vaksinasi *booster* dan waspada omicron yang menggunakan fitur Live IG dengan tipe video, unggahan tersebut mendapatkan perolehan *like* sebanyak 835. Sementara unggahan mengenai tutorial E-tiket dan jadwal vaksinasi *booster* Covid-19 yang menggunakan fitur reels dengan tipe video mendapatkan perolehan *like* sebanyak 8.314. Konten yang diunggah oleh @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022 mendapatkan

perhatian publik. Konten yang diunggah berupa foto dengan fitur post dan carousel dengan tipe desain grafis mendapatkan perolehan >10.000 *like* setiap unggahannya. Sementara unggahan berupa video dengan menggunakan fitur reels, post dan live ig mendapat perolehan <10.000 *like* setiap unggahan. Para pengguna (publik) memiliki kebebasan dalam menggunakan fitur *like* sehingga mendapatkan jumlah perolehan *like* yang berbeda pada setiap unggahannya. Semakin banyak pengguna lain (publik) menggunakan fitur *like*, maka semakin besar interaktivitas yang dihasilkan.

2. Interaksi *user to system* pada Fitur *views*

penyajian data diatas unggahan pada *feeds* Instagram @Kemenkes_RI terdapat empat unggahan video pada unggahan di bulan Januari 2022. Perolehan jumlah *views* pada unggahan video merupakan salah satu bentuk dari interaktivitas *user to system*, dikarenakan jumlah *views* dapat mempresentasikan jumlah jangkauan yang menerima informasi dari konten yang diunggah melalui video. Tetapi, para pengguna lain (publik) mendapatkan kebebasan melihat konten mana yang ingin mereka lihat menggunakan fitur *views* pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Unggahan video yang di unggah tiga diantaranya merupakan konten yang menginformasikan mengenai vaksinasi Covid-19 yaitu pelaksanaan vaksinasi *booster* di Puskesmas Kramat Jati, Siaran langsung Vaksinasi *booster* dan waspada omicron, dan tutorial E-tiket jadwal vaksinasi *booster*.



Gambar IV. 1 Konten Video mengenai Vaksinasi Covid-19 di bulan Januari 2022

Pada unggahan video akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI menggunakan beberapa fitur yaitu fitur *live* yang disimpan pada *feeds*, fitur video yang diunggah, dan fitur *reels*. Unggahan video yang diunggah tiga diantaranya merupakan konten yang menginformasikan mengenai vaksinasi Covid-19 yaitu pelaksanaan vaksinasi *booster* di Puskesmas Kramat Jati, Siaran langsung Vaksinasi *booster* dan waspada omicron, dan tutorial E-tiket jadwal vaksinasi *booster*.

Unggahan pada tanggal 14 Januari 2022 mengenai pelaksanaan vaksinasi booster covid-19 di Puskesmas Kramat Jati, Jakarta Timur, unggahan tersebut menggunakan fitur post dengan tipe video singkat mengenai kegiatan yang berlangsung. Unggahan tersebut memperoleh jumlah *views* sebanyak 77.691. Unggahan pada tanggal 17 Januari 2022 mengenai siaran sehat yang bekerjasama dengan @radiokesehatan membahas vaksinasi booster dan waspada omicron yang menggunakan fitur live ig yang diunggah ke postingan dengan tipe video siaran langsung mendapatkan perolehan *views* sebanyak 34.380. Sementara, unggahan pada tanggal 28 Januari 2022 mengenai tutorial e-tiket dan jadwal vaksinasi booster covid-19 yang menggunakan fitur reels dengan tipe video tutorial mendapatkan perolehan *views* sebanyak 467.000.

Pada unggahan video akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI menggunakan beberapa fitur yaitu fitur post, *live ig* yang disimpan pada *feeds* dan *reels*. Berbagai macam fitur yang digunakan untuk mengunggah video, dapat dilihat dari hasil temuan penelitian fitur yang digunakan sangat mempengaruhi jumlah *views* pada setiap unggahan. Unggahan yang menggunakan fitur *reels* mendapatkan jangkauan lebih luas dibandingkan dengan fitur post dan *live ig* yang disimpan.

Unggahan video mengenai vaksinasi Covid-19 mendapatkan perolehan jumlah *views* >30.000. Berdasarkan hasil perolehan jumlah *views* pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022. Unggahan video mengenai vaksinasi Covid-19 mendapatkan perolehan *views* yang lebih banyak dibandingkan dengan unggahan konten lainnya. Hasil rata-rata jumlah perolehan secara keseluruhan sebanyak 24.127 *views* per harinya, dari hasil keseluruhan perolehan jumlah *views* dapat dipresentasikan sebanyak 30,5% dari total jumlah pengikut. Hasil perolehan *views* menunjukkan adanya interaktivitas *user to system* pada unggahan @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022.

3. Interaksi *user to system* pada Fitur *comment*

Hasil dari perolehan jumlah komentar pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022, terdapat 18 unggahan delapan diantaranya unggahan mengenai vaksinasi Covid-19. Peneliti menemukan interaktivitas *user to system* yang memanfaatkan kolom komentar yang meninggalkan opini atau pertanyaan terhadap konten yang diunggah oleh @Kemenkes_RI. Setiap unggahan yang diunggah mendapatkan interaksi berupa komentar, walaupun jumlahnya variatif disetiap unggahannya. Adanya perbedaan jumlah fitur *like* yang digunakan dibandingkan dengan fitur komentar, hal tersebut dikarenakan kebebasan pengguna lain dalam menggunakan fitur yang ada. Perolehan jumlah komentar yang paling banyak terdapat pada unggahan mengenai vaksinasi Covid-19 hingga mencapai 1.000 komentar. Hal tersebut karena adanya interaksi pengguna lain (publik) yang menggunakan fitur komentar untuk meninggalkan sebuah opini atau pertanyaan terhadap konten yang diunggah oleh @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022. Peneliti mengamati konten yang diunggah mengenai vaksinasi Covid-19 mendapatkan interaksi komentar yang cukup banyak dibandingkan dengan unggahan konten yang lain. Interaksi pengguna lain (publik) mendominasi unggahan mengenai konten vaksinasi, hal tersebut bisa terjadi karena pada saat pemerintah mengadakan program vaksinasi *booster*. Unggahan pada tanggal 12 Januari 2022 mendapatkan perolehan jumlah komentar terbanyak yaitu sebanyak 1.258 komentar, konten yang diunggah mengenai pelaksanaan program vaksinasi *booster* Covid-19. Selain itu unggahan mengenai jenis vaksinasi *booster* Covid-19 juga mendapatkan jumlah komentar terbanyak kedua dan ketiga yaitu pada tanggal 17 Januari 2022 perolehan sebanyak 1.177 komentar dan tanggal 30 Januari 2022 dengan perolehan sebanyak 973 komentar.

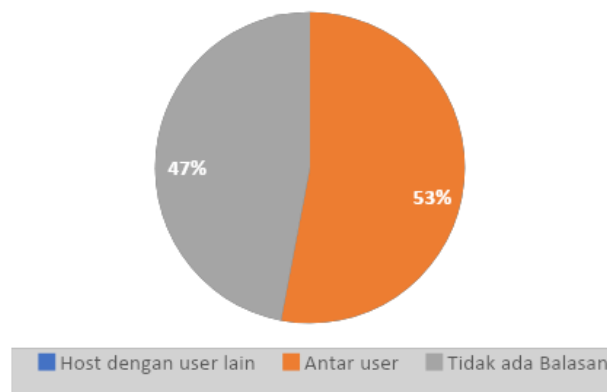
Berdasarkan hasil perolehan jumlah komentar pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022. Unggahan mengenai vaksinasi Covid-19 mendapatkan perolehan komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan unggahan konten lainnya. Hasil rata-rata jumlah perolehan secara keseluruhan sebanyak 177 komentar per harinya, dari hasil keseluruhan perolehan jumlah komentar dapat dipersentasekan sebanyak 0,31% dari total jumlah pengikut. Hasil perolehan komentar menunjukkan adanya interaktivitas *user to system* pada unggahan @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022. Walaupun hasil persentase menunjukkan interaktivitas *user to system* pada fitur komentar yang sangat kecil dibandingkan dengan interaktivitas *user to system* pada fitur *like* dan *views*. Hal tersebut terjadi karena para pengguna lain (publik) mendapatkan kebebasan dalam menggunakan fitur yang ada.

User to User

Interaktivitas *user to user* pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI

di bulan Januari 2022 peneliti lihat dari interaksi yang terjadi pada kolom komentar setiap unggahan. Dalam interaktivitas *user to user* peneliti mengkategorikan menjadi tiga yaitu interaksi komentar *host* dengan pengguna lain (publik), interaksi komentar antar pengguna lain, dan komentar tanpa balasan. Pada interaktivitas *user to user* memiliki karakteristik komunikasi yang interaktif, dimana *host* dengan pengguna lain atau antar pengguna dapat berkomunikasi menggunakan fitur kolom komentar terhadap isi pesan dan informasi yang diunggah. Total dari 18 unggahan yang diunggah terdapat perbedaan jumlah interaksi dalam kolom komentar, unggahan dengan interaksi pada kolom komentar terbanyak mengenai unggahan vaksinasi Covid-19.

Interaksi *User to User* pada Kolom Komentar Unggahan pada Bulan Januari



Gambar IV. 2 Persentase Interaksi *User to User* pada Kolom Komentar @Kemenkes_RI

Hasil dari perolehan jumlah komentar berdasarkan jenisnya ditemukan sebanyak 0 komentar interaksi antara *host* dengan pengguna lain (publik), 3.866 komentar interaksi antara publik, dan 3.462 komentar tanpa balasan. Jika ditotal secara keseluruhan berjumlah 7.328 komentar, dimana terdapat perbedaan jumlah komentar pada interaktivitas *user to system* fitur komentar, dan *user to user*. Peneliti berasumsi adanya perbedaan jumlah komentar tersebut disebabkan karena adanya jeda waktu penelitian, dihapusnya komentar baik dengan pengguna maupun *host*, ada pengguna yang menonaktifkan akun Instagram (*deactive*) sehingga didapatkan jumlah perolehan komentar yang berbeda. Adanya perbedaan selisih pada jumlah komentar tersebut masih dapat dikatakan adanya interaktivitas *user to user* pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022. Peneliti akan membahas interaktivitas *user to user* berdasarkan interaksi *host* dengan pengguna lain, antar pengguna lain dan komentar tanpa balasan.

1. Komentar *Host* dengan Pengguna Lain (Publik)

Interaksi pada kolom komentar antara *host* dengan pengguna lain (publik) selama unggahan pada bulan Januari 2022, tidak adanya respon yang diberikan oleh *host* mengenai pertanyaan yang diajukan oleh pengguna lain pada kolom komentar. Seharusnya *host* merespon atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengguna lain (publik), karena hal tersebut dapat meningkatkan interaktivitas yang terjadi pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Tidak adanya interaksi antara *host* dan pengguna lain pada kolom komentar membuat visi dan misi Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat kurang dijalankan dengan maksimal. Visi “mewujudkan komunikasi yang mendorong partisipasi seluruh pemangku kepentingan dalam mencapai pembangunan kesehatan” dan Misi “menjadi ujung tombak yang terpercaya dan terpadu dalam kegiatan komunikasi yang menyangkut kebijakan, program, pencapaian, dan pandangan kementerian kesehatan”.

Visi dan misi yang dimiliki oleh Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat tidak berjalan

dengan maksimal, hal tersebut dikarenakan adanya program vaksinasi *booster* Covid-19 yang dimulai pada tanggal 12 Januari 2022. Namun, pada unggahan mengenai vaksinasi pada bulan Januari tidak ada respon dari pertanyaan yang diajukan pengguna lain (publik) mengenai vaksinasi Covid-19. Hal tersebut kurang sesuai dengan visi yang mewujudkan komunikasi yang mendorong partisipasi untuk mencapai pembangunan kesehatan. Seharusnya *host* akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI bisa lebih aktif dalam merespon pertanyaan yang pengguna lain agar visi dalam mewujudkan komunikasi untuk mencapai pembangunan kesehatan bisa berjalan dengan baik. Selain itu, interaktivitas *user to user* akan menjadi lebih meningkat dalam membangun sebuah *engagement*. Berikut ini merupakan pertanyaan publik yang seharusnya direspon oleh *host* mengenai program pelaksanaan vaksinasi Covid-19:



Gambar IV. 3 Interaksi Komentar pada 12 Januari 2022

Pada gambar diatas pengguna lain (publik) memberikan pertanyaan mengenai program pelaksanaan vaksinasi *booster* Covid-19. Namun pertanyaan yang diajukan oleh pengguna lain (publik) tidak ada yang direspon oleh *host*. Semestinya pertanyaan yang diajukan seperti diatas dapat dibalas oleh *host* karena pertanyaan tersebut sangat membantu pengguna lain dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi *booster* Covid-19. Komentar yang ditanyakan oleh "@anikusuma265 cara pendaftaran nya gimana ya, apa harus mendaftari dulu secara online/ datang langsung ke puskesmas terdekat??" pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh *host* untuk memudahkan program pelaksanaan vaksinasi *booster* Covid-19. Sementara itu, komentar dari "@andepetani sudah vaksin 3x, perjalanan masih harus tes rapid jg g??" pertanyaan tersebut mewakili para publik yang sering melakukan perjalanan baik darat, laut dan udara, bagaimana tingkat efektivitas vaksin *booster*? Seharusnya *host* bisa merespon pertanyaan tersebut.



Gambar IV. 4 Unggahan mengenai Jenis Vaksin Booster pada bulan Januari 2022

Selama bulan Januari 2022 akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI memposting unggahan mengenai jenis vaksin *booster* Covid-19 yang akan diterima oleh publik. Adanya komentar dari “@mayachan4485 kalo sdh vaksin ke 1 dan ke 2 pakai pfizer. Apa perlu booster lagi” dan komentar dari “@yayaaaaa_7 jika vaksin pertama dan kedua Moderna, apakah perlu di booster Kembali?”. Unggahan mengenai jenis vaksin *booster* yang akan diberikan kepada publik tidak memberi keterangan terhadap publik yang mendapatkan vaksin primer Moderna, Pfizer, Johnson Johnson, semestinya *host* dapat memberikan respon terhadap komentar tersebut. Respon dari *host* akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai vaksinasi Covid-19 khususnya pada program vaksin *booster* Covid-19.



Gambar IV. 5 Unggahan *Siapa saja yang mendapatkan Vaksinasi Booster Covid-19* pada 16 Januari 2022

Unggahan tersebut mendapatkan beberapa komentar dari pengguna lain (publik). Komentar “@watisunflower saya sedang hamil... di Peduli Lindungi saya di jadwalkan booster tgl 21 November 2021 tapi sampe sekarang faskes di daerah saya belum juga ada yg melayani booster katanya nunggu arahan dari dinkes kabupaten itu gimana” komentar tersebut mengungkapkan keluhannya terhadap program vaksinasi *booster* yang belum menyeluruh ke seluruh Indonesia, semester *host* dapat merespon mengenai komentar tersebut sesuai dengan program vaksinasi *booster* Covid-19 yang dijalankan oleh pemerintah.

Selain itu, komentar dari “@liqolid Di cariin babe aldo min.. mau diskusi terbuka katanya” babeh aldo pernah menjadi trending di media sosial twitter terhadap pernyataannya mengenai vaksin *booster* Covid-19 belum teruji klinis. Oleh karena itu banyak pengguna lain (publik) yang ingin adanya diskusi terbuka mengenai uji klinis dan keefektifan vaksin *booster* Covid-19, namun *host* @Kemenkes_RI tidak memberikan respon atau tanggapan. Komentar dari “@m.enesa faskes penyedia vaksin booster dimana ya min?” dan “@gniribmesniyek kalau sudah dapat tiket utk vaksin ketiga tapi belum muncul tempat dan tanggalnya kapan bagaimana ya?” komentar dari publik tersebut menanyakan kapan waktu pelaksanaan vaksin *booster* dan dimana publik dapat melaksanakan vaksin *booster*. Semestinya sebagai *host* dari pengelola akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI dapat memberi respon terkait komentar mengenai vaksinasi Covid-19, karena dengan merespon komentar tersebut pengguna lain (publik) akan mendapatkan informasi. Jika interaktivitas *user to user* pada interaksi *host* dengan pengguna lain (publik) berjalan dengan baik akan memudahkan pemerintah dalam menjalankan program pelaksanaan vaksinasi *booster* Covid-19.

2. Komentar Antara Pengguna (Publik)

Interaksi antar pengguna lain (publik) dalam unggahan akun media sosial Instagram pada

bulan Januari 2022. Dapat dikatakan interaksi antar publik pada kolom komentar lebih baik dibandingkan dengan interaksi *host* dengan pengguna lain (publik). Interaksi antar pengguna lain (publik) pada kolom komentar dapat dilihat dengan adanya respon pengguna lain dalam komentar pengguna lain. Komentar atau respon antar pengguna lain biasanya membahas keluhan atau pertanyaan yang ingin ditanyakan kepada *host* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Dalam interaksi antar pengguna lain biasanya pengguna memiliki kebebasan dalam merespon komentar, selain itu biasanya para pengguna yang merespon sebuah komentar menyebutkan pengguna lain yang memberikan komentar sehingga pengguna yang berkomentar dapat melihat respon dari komentar yang mereka tanyakan. Berikut ini merupakan interaksi komentar antar pengguna lain (publik) dalam unggahan @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022.



Gambar IV. 6 Unggahan 12 Januari 2022 mengenai Komentar Antara Pengguna (Publik)

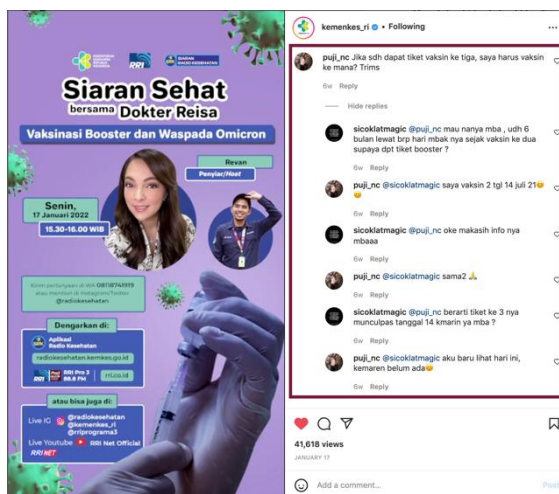
Pada unggahan pelaksanaan vaksinasi *booster* Covid-19 terdapat komentar yang ditanyakan oleh “@inay85 Di aplikasi peduli lindungi pilihannya dimana pas klik daftar vaksin gak ada pilihan daftar vaksin booster” kemudian komentar tersebut mendapatkan respon dari pengguna lain, dimana pengguna lain merespon sesuai apa yang telah ia alami mengenai komentar yang ditanyakan. Kemudian ada pengguna lain yang ikut merespon komentar tersebut dan menanyakan sebuah pertanyaan, lalu direspon kembali oleh pengguna lain.



Gambar IV. 7 Unggahan pada 17 Januari 2022 mengenai QnA seputar Vaksinasi Booster

Komentar yang diajukan oleh @momy_azzahra pada unggahan Q&A (*Question and*

Answer) vaksinasi booster Covid-19 mengenai Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) pada anak yang berusia tujuh tahun, bagaimana tindakan pemerintah dalam kasus tersebut. Komentar tersebut mendapatkan respon dari beberapa pengguna lain. Namun respon tersebut tidak terdapat respon untuk memancing sebuah interaksi yang berlanjut. Semestinya pengelola akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI bisa merespon keluhan yang dirasakan oleh publik pada kolom komentar.



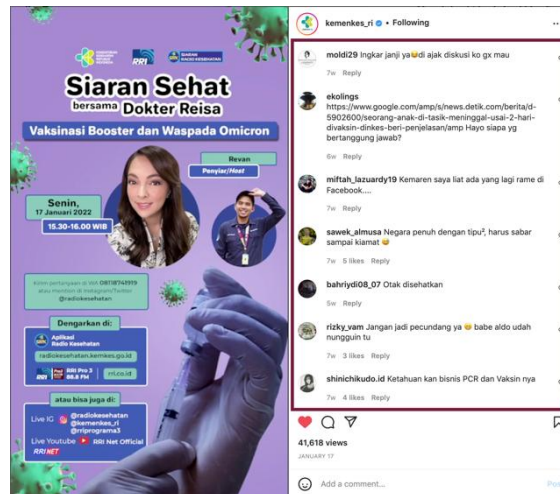
Gambar IV. 8 Unggahan 17 Januari 2022 mengenai komentar antara pengguna (Publik)

Pada unggahan tersebut terdapat komentar dari @puji_nc yang menanyakan jika sudah mendapatkan tiket vaksin ketiga, harus vaksin kemana?. Kemudian komentar tersebut mendapatkan respon dari akun pengguna lain @sicoklatmagic apakah sudah enam bulan sejak vaksin kedua untuk mendapatkan tiket booster. Kemudian akun @puji_nc merespon kembali pertanyaan yang ditanyakan. Interaksi *user to user* antar pengguna lain ini hanya sekedar menjawab pertanyaan yang ditanyakan tanpa memberikan respon timbal balik yang memicu adanya interaksi yang interaktif.

Interaksi komentar antar pengguna lain (publik) diatas dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori menurut Sheizaf Rafaeli yaitu pesan komunikasi deklaratif, responsif dan interaktif. Jenis interaksi komentar secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai jenis pesan komunikasi responsif, dimana pesan yang disampaikan bersifat dua arah antara pengirim dan penerima. Pengirim dan penerima disini diibaratkan sebagai pengguna yang berkomentar dan merespon. Pada jenis komunikasi responsif interaksi yang terjadi hanya fokus pada topik yang ditanyakan atau dibahas. Pesan komunikasi responsive memiliki tingkatan reaktif.

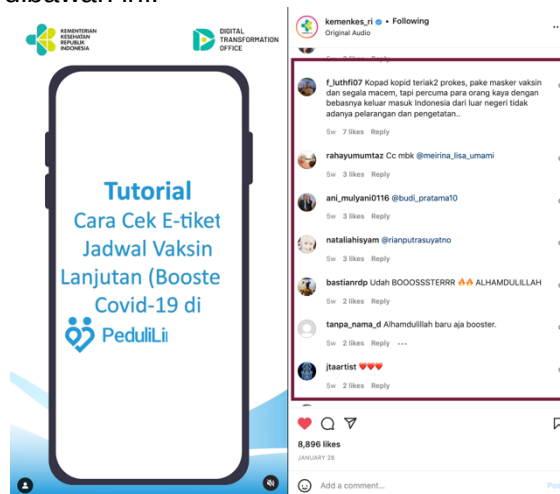
3. Komentar Tanpa Balasan

Interaksi *user to user* pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022 memiliki komentar yang tidak mendapatkan respon sama sekali dari *host* maupun pengguna lain (publik). Komentar yang tidak memiliki balasan memiliki *tone* komentar beragam seperti positif, netral dan negatif. Keseluruhan interaksi komentar tanpa balasan berjumlah 3.462 komentar, dimana beragam jenis *tone* komentar pada unggahan bulan Januari 2022 khususnya unggahan mengenai vaksinasi Covid-19. Jenis *tone* komentar negatif biasanya berisi mengenai publik yang kontra terhadap program vaksinasi Covid-19, sementara jenis *tone* komentar positif masyarakat yang pro terhadap program vaksinasi, serta *tone* komentar netral berisikan pengguna menyebut pengguna lain, emoji dan lain-lain. Berikut ini merupakan beberapa contoh komentar tanpa balasan pada unggahan @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022.



Gambar IV. 9 Unggahan 17 Januari 2022 mengenai Komentar Tanpa Balasan

Pada unggahan pada tanggal 17 Januari 2022 terdapat beberapa komentar yang tidak mendapatkan balasan atau respon seperti gambar diatas. Rata-rata dari komentar yang tidak mendapatkan balasan mengandung *tone* komentar yang negatif. Komentar yang diungkapkan seperti diskusi terbuka mengenai vaksinasi Covid-19 bersama babeh aldo, publik ingin adanya diskusi terbuka yang ditayangkan langsung untuk membahas vaksinasi Covid-19. Selain itu terdapat komentar dari @shinichikodu.id ketahuan kan bisnis PCR dan vaksin nya, komentar tersebut menunjukan adanya kecurigaan publik terhadap pemerintah mengenai PCR Covid-19. Namun ada komentar tanpa balasan yang jenis *tone* komentarnya positif seperti gambar dibawah ini.



Gambar IV. 10 Unggahan 28 Januari 2022 mengenai Komentar Tanpa Balasan

Pada gambar diatas memperlihatkan adanya komentar dengan menggunakan emoji, selain itu ada yang menyebutkan pengguna lain untuk melihat informasi yang di unggah oleh @Kemenkes_RI. Terdapat komentar yang mendukung program pemerintah untuk melaksanakan vaksinasi *booster* Covid-19 yaitu pada komentar “@bastianrdp udah BOOOSSSTERRR 🔥🔥 ALHAMDULILLAH”. Berbagai macam komentar yang tidak mendapatkan balasan baik dari *host* maupun pemerintah pada unggahan @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022. Diantara komentar tanpa balasan atau respon terdapat beberapa komentar yang kurang pantas untuk diungkapkan serta emoji yang kurang pantas. Komentar yang diungkapkan oleh pengguna lain (publik) merupakan bentuk ketidakpercayaan mereka terhadap pemerintah melalui media sosial Instagram @Kemenkes_RI.



Pada interaktivitas *user to system* pada jumlah fitur komentar berbeda dengan jumlah komentar pada interaktivitas *user to user*. Pada *user to system* fitur komentar berjumlah 7.674, sementara pada *user to user* perolehan jumlah komentar sebanyak 7.328. Peneliti berasumsi adanya perbedaan jumlah pada perolehan komentar *user to system* dengan *user to user* dikarenakan adanya komentar yang dihapus oleh *host* maupun pengguna lain (publik), pengguna lain (publik) menonaktifkan akun Instagram (*deactive*) sehingga komentar yang sudah diunggah tidak tersedia. Oleh karena itu adanya perbedaan jumlah komentar pada interaktivitas *uses to system* dengan *user to user* pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022.

User to Document

Interaktivitas *user to document* yang terjadi pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022 dapat dikatakan sangat minim. Interaktivitas *user to document* merupakan hasil modifikasi isi pesan atau konten yang diunggah oleh akun pengguna lain sesuai dengan kebutuhan mereka. Peneliti mendapatkan hasil interaktivitas *user to document* dengan cara melihat *hashtag* (#) yang dipakai pada setiap unggahan yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI. Selama bulan Januari 2022 *hashtag* (#) yang digunakan ada beberapa yaitu #Healthies, #Ayovaksin, #HKN2022, #CegahStunting. Selain itu peneliti juga melihat interaktivitas *user to document* melalui fitur *tag* yaitu dimana akun pengguna lain (publik) menyebut akun @Kemenkes_RI pada unggahan yang mereka unggah. Penggunaan interaksi ini dapat menyebarkan isi pesan atau informasi yang diunggah oleh *host* karena pengguna lain memodifikasi isi pesan untuk disebarluaskan kembali melalui akun media sosial yang mereka punya atau kelola.

Peneliti menemukan interaktivitas *user to document* yang terjadi dari 18 unggahan konten pada bulan Januari 2022 paling banyak terdapat pada unggahan mengenai pelaksanaan program vaksinasi *booster* Covid-19 pada tanggal 12 Januari 2022. Interaktivitas *user to document* yang peneliti temukan biasanya dilakukan oleh akun media sosial pemerintah daerah, fasilitas kesehatan dan pengguna pribadi (publik), dimana para pengelola akun memodifikasi isi pesan yang telah diunggah oleh akun media sosial instagram @Kemenkes_RI selama bulan Januari 2022. Peneliti menemukan tiga unggahan yang tidak ada interaktivitas *user to document* yaitu pada unggahan 1 Januari 2022 mengenai peringatan tahun baru 2022, teaser Kemencast pada tanggal 3 Januari 2022, dan hari gizi nasional pada tanggal 26 Januari 2022. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga bekerjasama dengan Radio Republik Indonesia dalam program Siaran Sehat, Pada kerjasama tersebut akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI melakukan interaktivitas *user to document* yang diunggah oleh akun @Radiokesehatan, dimana *host* memodifikasi isi pesan dengan menjadikan cover pada unggahan video siaran langsung yang terdapat dua kali unggahan yaitu pada tanggal 17 Januari 2022 dan 26 Januari 2022.

Peneliti melihat interaktivitas *user to document* yang dilakukan oleh pengguna lain (publik) tidak mendapatkan perolehan jumlah *like*, *views*, dan komentar yang lebih banyak dari akun @Kemenkes_RI. Hal tersebut dapat difaktorkan dari akun resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang mempunyai jumlah pengikut (*followers*) lebih banyak dibandingkan dengan pengguna lain (publik) serta menjadi akun pemerintahan yang memberikan informasi mengenai kesehatan yang dapat dipercaya kebenarannya. Namun, pengguna interaktivitas *user to document* membantu pengelola akun @Kemenkes_RI dalam menyebarkan informasi kesehatan khususnya mengenai vaksinasi Covid-19 pada bulan Januari 2022.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dengan judul "Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19". Peneliti melakukan penelitian terhadap unggahan pada bulan Januari 2022 mengenai unggahan vaksinasi Covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana interaktivitas akun



media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai media informasi vaksinasi Covid-19. Peneliti menggunakan interaktivitas menurut MC Millan yang dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu *user to system* (pengguna dengan sistem), *user to user* (pengguna (*host*) dengan pengguna lain (publik) atau antar pengguna lain) dan *user to document* (pengguna dengan dokumen). Berdasarkan bentuk interaktivitas tersebut peneliti memberikan kesimpulan yang terjadi pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai berikut:

- a. Adanya interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI pada bulan Januari 2022 mengenai konten vaksinasi Covid-19. Bentuk interaktivitas yang terjadi yaitu *user to system*, *user to user* dan *user to document*. Pada setiap unggahan memiliki interaktivitas tersebut.
- b. Pengguna lain (publik) selalu memberikan interaksi terhadap unggahan @Kemenkes_RI selama bulan Januari 2022. Namun, tidak adanya respon dari pemerintah sama sekali. Hal tersebut membuat interaksi yang dihasil kurang maksimal, karena komunikasi publik tidak mendapatkan respon dari *host* (pengelola).
- c. Media sosial Instagram @Kemenkes_RI merupakan media sosial pemerintah yang dikelola oleh Kementerian Kesehatan. Dalam mengelola media sosial masih belum maksimal terhadap komponen utama sosial media pemerintah yaitu berbagi, transparan, keterbukaan, dan kolaborasi. Hal tersebut dilihat dari tidak adanya respon dari *host* pada kolom komentar mengenai pertanyaan dari publik, maka komponen transparan dan keterbukaan sosial media pemerintah masih kurang maksimal dalam menjalankan komponen tersebut.
- d. Biro komunikasi dan pelayanan masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia masih belum maksimal menjalankan visi dan misi untuk “Mewujudkan komunikasi yang mendorong partisipasi seluruh pemangku kepentingan dalam mencapai pembangunan kesehatan”. serta Misi “Menjadi ujung tombak yang terpercaya dan terpadu dalam kegiatan komunikasi yang menyangkut kebijakan, program, pencapaian dan pandangan Kementerian Kesehatan”.

Berdasarkan bentuk interaktivitas menurut MC Millan yang terjadi pada unggahan akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI di bulan Januari 2022. Maka peneliti merumuskan interaktivitas yang cenderung mendominasi pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI yaitu bentuk interaktivitas *user to system* dimana pengguna melibatkan sistem dalam proses interaksi dan *user to user* interaksi antara pengguna (publik).

Selain itu, peneliti merumuskan bahwa akun media sosial instagram @Kemenkes_RI masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi vaksinasi Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi publik yang tidak mendapatkan respon dari *host* (pengelola akun/ pemerintah). Dimana seharusnya media sosial pemerintah dapat menjadi fasilitas komunikasi publik yang interaktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Maka dalam penelitian ini terdapat interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai media informasi vaksinasi Covid-19, namun dalam pengelolaan akun oleh *host* masih belum maksimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti dapatkan, maka peneliti ingin memberikan saran mengenai interaktivitas akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI sebagai media informasi vaksinasi Covid-19:

- a. Penggunaan media sosial yang dikelola oleh pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (@Kemenkes_RI) bisa memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dan interaksi kepada publik. Oleh karena itu, pengelola dapat membuat konten rutin setiap harinya, dikarenakan selama bulan Januari 2022 konten yang diunggah hanya berjumlah 18 unggahan. Adanya unggahan rutin dapat meningkatkan interaktivitas, *engagement* dan *awareness* terhadap publik pada akun media sosial Instagram @Kemenkes_RI.
- b. Media sosial Instagram tidak hanya membagikan informasi khusus informasi kesehatan pada akun @Kemenkes_RI, tetapi adanya interaktivitas yang dibangun oleh pengguna lain (publik).

Oleh karena itu, *host* (pengelola) akun bisa lebih responsif terhadap komentar yang ditanyakan oleh publik pada kolom komentar di setiap unggahan.

- c. Dalam menyebarkan informasi kesehatan khususnya vaksinasi Covid-19 yang menggunakan tipe video dapat memanfaatkan fitur *reels*. Hal tersebut dikarenakan dari hasil penelitian ini bahwa fitur *reels* dapat menjangkau publik lebih luas dibandingkan dengan fitur video biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia? *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(3), 87–101.
- Hadi, I. P. (2007). KHALAYAK MAYA DALAM MEDIA ONLINE : Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net. *Scriptura*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.9744/scriptura.1.2>
- Khan, G. F. (2017). Social Media for Government- A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere. In *Social Media for Government*.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Kurniasih, N. (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. *Forum Kehumasan Kota Tangerang*, September, 1–22. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15820.41609>
- Lidwina, A. (2021). Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial | Databoks. *Katadata*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial>
- Mahmoud, A. E. B., & Auter, P. J. (2009). The interactive nature of computer-mediated communication. *American Communication Journal*, 11(4), 1–36.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2012). Media Baru dan Potensi Terorisme Virtual. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 1(1), 59–70. <https://doi.org/10.15408/empati.v1i1.9768>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Sarkawi, D. (2016). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Sosial. In *Jurnal Administrasi Kantor* (Vol. 4, Issue 2).
- Social, we are. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4 , 2 Miliar*. 2021