

PENGGUNAAN INSTAGRAM @premature.indonesia SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN DAN PENCEGAHAN PREMATURITAS

Rani Sukma Ayu Suteja¹, Umar², Nimas Safira Widhiasti Wibowo³,
Dimas Ramadhiansyah⁴

Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga

E-mail: rani.sukma@fisip.unair.ac.id, umar.svaroni38@gmail.com,
nimassafira04@gmail.com, dimasramadhiansyah@gmail.com

ABSTRACT

The number of premature births in Indonesia is still high and is often the cause of growth disorders and death in children. Due to a lack of public understanding of the health concerns associated with premature delivery, health promotion initiatives in this area are critical. Premature Indonesia (a non-governmental organization) exists to reach out to the wider public and create public awareness about the health risks associated with preterm births through both online and offline promotions. In response to technological advancements, the @premature.indonesia Instagram account, which focuses on education and information, was created. This study uses in-depth interviews as primary data and employs a qualitative technique and descriptive research type. Content analysis, literature review, and observation were used to gather secondary data. The findings show that Instagram helps the organization in efficiently presenting promotions through informative, interesting, and persuasive messages. They maximize the use of features like story, live, direct messages, captions, and hashtag insights. According to the results of content analysis classification on @premature.indonesia Instagram posts, the community has met primary categories.

Keywords: *Instagram; health communication; preterm births, health promotion, public health*

I. Pendahuluan

Kelahiran prematur (prematunitas) terjadi pada usia kandungan kurang dari 37 minggu (WHO, 2018). Dalam rentang tahun 2010-2014, Indonesia berada pada peringkat ke-5 sebagai negara dengan kelahiran prematur terbanyak di dunia, dengan capaian 10,4% dari total kelahiran pada tahun 2015 (Blencowe et. al., 2012; Chawanpaiboon, 2018). Prematuritas disebabkan oleh adanya riwayat tertentu; misalnya keguguran dan aborsi, kehamilan kembar, komplikasi kehamilan, serta kondisi

abnormal lainnya (Jiang et. al., 2018). Kelahiran prematur dapat menyebabkan kematian dan komplikasi, salah satunya adalah berat badan lahir rendah (WHO, 2012) yang merupakan penyebab kematian pada neonatus paling tinggi di Indonesia (Kementerian Kesehatan RI, 2019).

Komplikasi kesehatan lainnya juga dapat timbul (Benzies et. al, 2013), seperti permasalahan jantung, otak (pendarahan atau palsi serebral), penglihatan, gangguan metabolisme, pencernaan dan pernafasan, hingga pertumbuhan dan perkembangan (Mayo

Clinic, 2021). Oleh sebab itu, bayi yang terlahir prematur memerlukan pengawasan tumbuh kembang secara ketat. Sayangnya, hingga saat ini masih banyak bayi prematur yang belum mendapat penanganan dengan baik. Berbagai faktor penyebabnya adalah fasilitas kesehatan yang tidak tersedia dan orang tua terlambat memeriksakan bayinya karena ketidaktahuan tentang resiko kesehatan bayi prematur (Kementerian Kesehatan RI, 2008).

Berbagai resiko kesehatan bayi prematur, sebenarnya dapat dicegah melalui pengawasan dan pemeriksaan rutin hingga seluruh organ tubuh dinyatakan berkembang secara normal, serta pengawasan tumbuh kembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariyana (2018) bahwa kondisi prematuritas dapat memiliki efek pada kualitas hidup bayi tersebut di masa mendatang. Selain itu, anak prematur beresiko mengalami keterlambatan perkembangan, yang dapat dilihat dari aspek sosial, motorik halus, motorik kasar, dan bahasa. Hal ini umum dijumpai karena pelayanan dan penanganan bayi prematur belum memadai. Sehingga, diharapkan orang tua dapat secara proaktif memantau agar dapat meminimalisir kondisi penyerta prematuritas. Dengan begitu, kualitas hidup dari bayi prematur akan tetap baik.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan komunikasi kesehatan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Komunikasi kesehatan adalah salah satu kajian dalam komunikasi yang berfokus pada isu kesehatan dan upaya untuk menjaga kesehatan individu serta masyarakat. Dengan demikian, komunikasi

kesehatan berupaya berpengaruh secara positif terhadap perilaku kesehatan mulai individu, keluarga hingga komunitas/masyarakat. Komunikasi kesehatan berisi informasi terkait promosi kesehatan, kebijakan pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, serta meningkatkan kesadaran individu tentang isu, masalah, resiko serta solusi kesehatan (Rahmadiana, 2012).

Promosi kesehatan dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi audiens secara luas. Melalui promosi, informasi dapat diberikan kepada audiens, sehingga akan mampu untuk memodifikasi tingkah laku audiens tersebut (Rangkuti, 2009). Dalam hal ini, promosi kesehatan dapat memanfaatkan berbagai media komunikasi dan internet guna mempengaruhi perilaku dengan cara meningkatkan kesadaran dan menambah pengetahuan terkait isu, masalah, resiko serta solusi kesehatan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan derajat kesehatan (Rahmadiana, 2012). Berdasarkan observasi peneliti, sampai pada saat ini edukasi atau promosi terkait dengan kesehatan bayi prematur masih sangat jarang dilakukan, sehingga penelitian tentang ini pun juga sulit untuk ditemukan. Salah satu organisasi yang mempromosikan kesehatan bayi prematur adalah komunitas *Premature Indonesia*.

Komunitas *Premature Indonesia* sejak tahun 2015 bergerak secara aktif dalam mempromosikan kesehatan bayi prematur secara daring salah satunya melalui Instagram (Nugroho, 2018). Hingga Agustus 2021, *followers* dari akun Instagram *@premature.indonesia* berjumlah 18,6 ribu dengan materi

unggahan sebagai 1.451 unggahan. Konten utamanya adalah peningkatan kesadaran mengenai kesehatan bayi prematur, promosi skrining organ wajib, dan promosi pemantauan tumbuh kembang. Hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan kesadaran orang tua terhadap kondisi kesehatan bayi prematur yang akan berpengaruh pada kualitas hidupnya. Dengan menggunakan media sosial Instagram, diharapkan informasi dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan mudah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang tak dapat dihindari dewasa ini karena membawa perubahan pada keinginan dan kebutuhan manusia. Dengan adanya teknologi ini, masyarakat disuguhkan dengan segala kemudahan (Saefudin, 2005). Instagram merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Facebook (Rizkinaswara, 2019). Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video lalu mengunggahnya dalam waktu cepat. Media sosial ini menawarkan lima menu utama seperti *home page* (halaman utama) yang berisi foto atau, *profile* (profil) yang berisi informasi pengguna, *comments* (komentar) untuk mengomentari konten, *explore* yang berisi konten foto atau video populer serta *news feed* yang berisi notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna (Atmoko, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari & Basit (2020), pemanfaatan Instagram sebagai media

penyampaian informasi dan edukasi merupakan fenomena yang gencar saat ini. Penelitian tersebut membahas tentang Instagram sebagai media edukasi *parenting*. Hasilnya menyatakan bahwa mudahnya akses menjadikan Instagram sebagai referensi utama atau media rujukan orang tua baru dalam mencari informasi tentang *parenting*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif, khususnya promosi kesehatan. Instagram dapat dimanfaatkan untuk kesehatan masyarakat, meluruskan informasi yang menyesatkan tentang kesehatan, dan memperluas pesan kesehatan kepada khalayak yang beragam (Seltzer et al., 2017).

Beberapa studi terdahulu yang menjadi acuan dalam menemukan celah penelitian ini adalah studi yang mengembangkan konsep tentang komunikasi kesehatan (Notoatmodjo, 2010; Rahmadiana, 2012; Nugroho, 2018) dan kelahiran prematur (Blencowe et al., 2012; Mariyana, 2018). Selanjutnya, penelitian yang membahas pentingnya promosi melalui media sosial (Atmoko, 2012; Saefudin, 2005) dan peran media sosial dalam komunikasi kesehatan (Malik et al., 2021; Rahmawati, 2018). Kemudian, beberapa penelitian yang membahas media sosial Instagram sebagai media promosi kesehatan (Sari & Basit, 2020; Herbawani et al., 2021; Kassa et al., 2020; Wulantari dan Rahmayanti, 2019; Afrilia, 2017; Haslam et al., 2017, dll). Berdasarkan studi atau penelitian sebelumnya ini, belum ada penelitian yang membahas peran Instagram dalam mempromosikan kesehatan bayi prematur. Apalagi promosi kesehatan bayi prematur dari perspektif

komunikasi sendiri masih jarang dibahas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana penggunaan atau pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kesehatan bayi prematur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis pada akun Instagram @premature.indonesia yang aktif mempromosikan tentang kesehatan bayi prematur. Ketertarikan ini peneliti salurkan melalui penelitian kualitatif-deskriptif yang berjudul 'Penggunaan Instagram @premature.indonesia sebagai Media Promosi Kesehatan dan Pencegahan Prematuritas'. Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi secara akademis dan praktis tentang pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram dalam promosi kesehatan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder yang berasal dari penjelasan dari informan, konten komunikasi, observasi, dokumentasi, serta sumber lainnya. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali data mengenai penggunaan Instagram @premature.indonesia sebagai media promosi kesehatan dan pencegahan prematuritas secara mendalam. Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam (Rahardjo, 2017). Tipe penelitian ini adalah deskriptif yang menurut Kriyantono (2006) ditujukan untuk membuat gambaran secara sistematis,

faktual, dan akurat agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan *indepth interview* kepada dr. Agung Zentyo Wibowo, B.Sc.Med. selaku founder dari komunitas Premature Indonesia (selanjutnya disebut dr. Agung) pada tanggal 1 September 2021 dan Ibu Primaningrum selaku edukator dari komunitas Premature Indonesia (selanjutnya disebut Mima) pada tanggal 5 Agustus 2021. Masing-masing wawancara dengan informan dilakukan secara daring selama 90-120 menit. Hasil wawancara dijabarkan menjadi transkrip wawancara, kemudian dilakukan koding atau pemaknaan data, selanjutnya dihubungkan dengan teori promosi kesehatan dan data sekunder.

Data sekunder terdiri dari analisis konten Instagram @premature.indonesia berdasarkan kategorisasi konten menurut Ginsberg. Melalui analisis konten, peneliti akan melakukan analisis secara sistematis terhadap konten komunikasi yang tampak melalui evaluasi objektif secara valid dan reliabel (Eriyanto, 2013). Data sekunder lainnya dikumpulkan dari studi pustaka untuk menemukan celah penelitian dan menjelaskan berbagai definisi dan pemahaman mengenai konsep kelahiran prematur, komunikasi kesehatan, hingga pemanfaatan Instagram untuk media promosi kesehatan. Observasi dan pengalaman langsung peneliti juga digunakan sebagai data sekunder, serta data-data pendukung lain yang didapat dari berbagai pengamatan langsung atau melalui internet.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Promosi Kesehatan dan Pencegahan Prematuritas, serta Pentingnya Instagram

Berdasarkan Piagam Ottawa yang dihasilkan dari Konferensi Internasional Promosi Kesehatan di Kanada tahun 1986, promosi kesehatan merupakan proses yang memungkinkan seseorang untuk meningkatkan kondisi kesehatannya sendiri. Adapun menurut Yayasan Kesehatan Victoria tahun 1997, promosi kesehatan adalah program yang dirancang untuk memicu perubahan perilaku kesehatan masyarakat yang menyeluruh beserta lingkungannya. Dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan merupakan sebuah upaya memasarkan atau menyebarluaskan pesan kesehatan, sehingga masyarakat dapat menerima dengan baik pesan tersebut dan mempengaruhi perilaku kesehatan mereka ke arah yang lebih baik. Strategi promosi kesehatan terdiri dari advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Promosi kesehatan merupakan bentuk dari komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas (Notoatmodjo, 2010).

Sadar akan pentingnya promosi kesehatan bayi prematur, pada 3 April 2015, dr. Agung mendirikan Komunitas Premature Indonesia. Komunitas ini didirikan berdasarkan pengalaman dr. Agung dan istri yang melahirkan seorang bayi prematur. Tujuan utama dari promosi kesehatan adalah pencegahan kelahiran prematur yang lalu berkembang menjadi sumber informasi kesehatan bagi para orang tua dengan bayi prematur. Salah satunya adalah informasi mengenai pentingnya skrining organ bagi bayi prematur yang terdiri

dari skrining mata, skrining otak, jantung, pendengaran, pernafasan, dan pencernaan guna mencegah gangguan kesehatan yang dapat merugikan di masa depan. Selain itu, informasi bagaimana memantau tumbuh kembang bayi prematur, mengenai pentingnya ASI, dan perawatan metode kanguru untuk menunjang kesehatan bayi prematur, serta informasi penunjang lainnya termasuk dukungan sosial kepada orang tua bayi prematur. Saat ini, komunitas Premature Indonesia menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kesehatan bayi prematur melalui berbagai media sosial (Nugroho, 2018).

Komunitas Premature Indonesia merupakan komunitas yang menyajikan informasi lengkap mengenai kesehatan bayi prematur di media sosial. Komunitas ini hadir di tengah sulitnya mencari informasi kesehatan bayi prematur sehingga sangat membantu para orang tua bayi prematur dalam memantau kesehatan bayi prematurnya (Indarini, 2017). Media sosial digunakan karena kemudahannya sebagai media promosi dan komunikasi, terutama di era pandemi Covid-19 yang membuat kegiatan secara luring tidak bisa banyak dilaksanakan untuk sementara waktu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Mima selalu edukator dari komunitas Premature Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Mima, sebelumnya kegiatan dari komunitas juga dilaksanakan secara luring, namun karena pandemi Covid-19, media sosial adalah satu-satunya media yang digunakan.

“Sebelum pandemi kami udah punya agenda, mau bikin 2 acara seminar offline. Kemudian ada

acara juga dalam rangka peringatan hari tertentu. Tetapi akhirnya dengan kondisi pandemi, mau nggak mau kami harus berkompromi dan mau nggak mau saat ini kami hanya menggunakan media sosial untuk bersosialisasi.” (Bu Mima, 2021).

Kemajuan pesat teknologi di abad kedua puluh satu dapat kita lihat dari mudahnya pendistribusian informasi (Hauer, 2017). Kehadiran teknologi memiliki pengaruh kritis terhadap kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi hampir di setiap gerak hidupnya (Morissan, 2013). Masyarakat dituntut untuk beradaptasi guna mengurangi kesenjangan (Saefudin, 2005). Hal ini tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna dan Perilaku Internet tahun 2019, pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 196,71 juta jiwa dari jumlah total penduduk yang mencapai sekitar 266,91 juta jiwa. Artinya, pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 73,7% dari total populasi. Dari persentase tersebut, sebanyak 51,5% menggunakan internet untuk bermedia sosial (APJII, 2019).

Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat harus terus merespon perubahan teknologi komunikasi (Nurudin, 2015) dan diikuti pula dengan perubahan sosial, seperti pergeseran pada pola komunikasi di masyarakat (Muljono et. al., 2017). Hal ini memicu perubahan dari penggunaan media lama (seperti koran, majalah, dan televisi) menjadi penggunaan media

baru seperti media sosial, yang kemudian juga merubah kecenderungan dalam kegiatan promosi (Belch & Belch, 2018). Promosi berperan penting tak hanya untuk memberikan informasi pada masyarakat, namun juga bertujuan untuk mengubah perilaku dan pendapat masyarakat (Rangkuti, 2009). Terlebih dengan masifnya penggunaan media sosial di tengah masyarakat. Kelahiran media sosial menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi dan memudahkan mereka dalam menyebarkan beragam informasi termasuk dalam bidang kesehatan. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kesehatan pada masyarakat (Rahmawati, 2018).

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet dan media sosial, komunitas *Premature Indonesia* memanfaatkan *platform* media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Whatsapp dalam mengedukasi masyarakat. Keempat media sosial tersebut juga membantu komunitas *Premature Indonesia* dalam mempromosikan pesan kesehatan terkait bayi prematur dan memudahkan interaksi dengan audiens. Dalam penyusunan konten di media sosial, komunitas menjalin kerjasama dengan berbagai praktisi lainnya seperti dokter kandungan, dokter anak, dokter mata anak, dokter THT, dan dokter jantung. Hal ini bertujuan agar konten tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan kredibel.

Melalui media sosial tersebut juga, konsultasi terbuka bagi siapa saja yang memiliki pertanyaan mengenai kondisi prematuritas. Komentar, *chat*, atau *post* dari audiens, dijawab oleh para edukator yang berasal dari tenaga

kesehatan dan para orang tua bayi prematur yang berpengalaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Agung sendiri, dari keempat media sosial yang digunakan, Instagram merupakan media sosial yang menarik dan kontennya mudah dipahami karena mengandalkan visual. Dalam studi yang berjudul Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan COVID-19 (Rakhmaniar, 2019) dibahas bahwa pemilihan media sangat berkaitan erat dengan bagaimana pesan kesehatan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, terlebih lagi Indonesia adalah negara yang sangat luas, maka pemilihan media komunikasi perlu dipertimbangkan dengan sangat matang.

Pemilihan media harus juga disesuaikan dengan perilaku, sikap, dan budaya di Indonesia. Hal ini didukung Bu Mima dalam wawancara yang menyatakan bahwa untuk orang Indonesia, Instagram merupakan media promosi kesehatan yang efektif karena orang Indonesia lebih mudah memahami Gambar daripada tulisan, sehingga pesan kesehatan mengenai bayi prematur lebih mudah disampaikan. Menurut Bu Mima, budaya orang Indonesia lebih suka melihat daripada membaca sehingga Instagram dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini, Instagram @premature.indonesia memiliki konten edukasi sebanyak 1.451 unggahan dan memiliki *followers* sebanyak 18.6k (@premature.indonesia, 2021). *Followers* utama dari @premature.indonesia adalah orang tua bayi prematur.

“Instagram ini visual, ada generasi tertentu yang ingin menggunakan Instagram saja. Yang punya Instagram

saja tapi gak punya Facebook juga ada banyak. Instagram bisa dibuat lebih menarik dengan penyampaian yang lebih visual. Bisa membuat hal yang lebih eye catching lah ibaratnya” (dr.Agung, 2021).

“Instagram sudah berupa infografis. Kita meng-hire kreator untuk membuat desain supaya lebih menarik. Konten jadi lebih bisa dipahami oleh masyarakat dan satu lagi bahwa kultur kita lebih suka melihat daripada membaca. Hal ini juga menjadi pertimbangan kami. Konten juga kami konsultasikan pada praktisi terkait. Jangan sampai konten atau informasi yang kami berikan ternyata tidak sesuai” (Bu Mima, 2021).



Gambar 1 Video Edukasi pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Pernyataan informan mengenai efektivitas Instagram tersebut didukung dengan temuan pada Gambar 1 di mana akun Instagram @premature.indonesia pada Gambar 15 menampilkan video dari fitur *live* Instagram terkait

Skrining *Retinopathy of Prematurity* (ROP). Pada video tersebut, tampak dr. Agung sedang mewawancarai Ibu Primaningrum yang hadir sebagai narasumber. Video tersebut sukses menjangkau 1.031 penonton dan beberapa komentar. Dengan demikian, pesan edukasi yang disampaikan oleh akun Instagram @premature.indonesia akan efektif untuk diterima.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kesehatan didukung dengan beberapa studi terdahulu. Penelitian Malik et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram untuk komunikasi kesehatan dalam meningkatkan kesadaran kesehatan sangat diperlukan apalagi di masa krisis. Terbukti melalui penelitian tersebut, di masa pandemi dapat membantu organisasi kesehatan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan COVID-19. Penelitian yang dilakukan Herbawani et al. (2021) mengenai penggunaan Instagram Live untuk edukasi tentang COVID-19, juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan solusi media edukasi yang aksesnya mudah dengan biaya murah untuk masyarakat.

Aplikasi kesehatan seperti Halodoc dan Alodokter, juga menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kassa et al. (2020), pesan kesehatan yang disampaikan oleh Halodoc dan Alodokter melalui Instagram mendapat berbagai respon dari *followers* dengan dominasi respon positif. Hal ini menguatkan pentingnya peranan Instagram dalam komunikasi kesehatan

untuk turut menguatkan peran kader atau organisasi kesehatan dalam menyajikan informasi akurat.



Gambar 2 Poster pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Hasil temuan pada kedua penelitian tersebut senada dengan upaya komunitas Premature Indonesia yang memanfaatkan Instagram melalui akun @premature.indonesia sebagai media promosi kesehatan bayi prematur guna menjawab tuntutan era. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan penggunaan gawai di tengah masyarakat kian lumrah. Akibatnya pengguna media sosial meningkat secara masif. Terbukti pada Gambar 2 di atas, poster yang diunggah oleh akun Instagram @premature.indonesia sukses meraih 779 *likes* (suka) dan 63 *comments* (komentar).

Hasil temuan studi dan penelitian tersebut senada dengan komunitas Premature Indonesia yang memanfaatkan Instagram melalui akun @premature.indonesia sebagai media promosi kesehatan bayi prematur. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan penggunaan gawai di tengah masyarakat kian lumrah. Akibatnya pengguna media sosial meningkat secara masif. Penggunaan akun Instagram

@premature.indonesia merupakan upaya untuk menjawab tuntutan era.

2. Karakteristik Instagram sebagai Media Promosi Kesehatan dan Pencegahan Prematuritas

Menurut hasil survei Puslitbang Aptika-IKP Kementerian Kominfo RI pada tahun 2019, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Facebook yaitu sebanyak 44,87%. Penggunaan media online berdampak sangat masif pada pendidikan dan kesehatan masyarakat (Rizkinaswara, 2019). Kemudian, menurut data yang dihimpun oleh We are Social (Kemp, 2020) per Januari 2020, pengguna Instagram mencapai 79%, berada di posisi keempat setelah Youtube (88%), Whatsapp (84%), dan Facebook (82%).

Hal ini dapat diartikan, komunitas Premature Indonesia melakukan promosi kesehatan bayi prematur dengan menggunakan media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Akan tetapi, seperti yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Agung dan Bu Mima dan beberapa studi terdahulu, Instagram merupakan media sosial yang paling mudah digunakan untuk menyampaikan informasi karena mengandalkan visual yang menarik. Instagram adalah media sosial yang mengandalkan unggahan foto secara instan. Dengan foto tersebut, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Kurnia et. al., 2018).

Hal ini juga dapat dikatakan sebagai karakteristik utama yang membedakan Instagram dengan media sosial yang lainnya. Instagram berfokus

pada foto dan video sebagai fitur utama. Foto tersebut juga otomatis dapat diberi efek dan desain yang menarik melalui aplikasi Instagram secara langsung. Selain itu, foto yang diunggah melalui Instagram dapat juga masuk ke halaman populer sehingga bisa menjadi *trending* (Nugraheni & Widyaningrum, 2017), apalagi didukung dengan fitur tagar (Atmoko, 2012). Oleh karena itu, Instagram dapat berperan sebagai media informasi yang menarik. Penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada banyak orang terbukti efektif dan dengan biaya yang murah (Wulantari & Rahmayanti, 2019).

Selain itu, mudah diakses menggunakan ponsel pintar di mana saja dan ramah pengguna, serta memiliki tampilan seperti katalog foto yang rapi dan berbagai fitur pendukung lain yang bisa menjangkau khalayak banyak (Atmoko, 2012). Dengan visual yang menarik, media sosial seperti Instagram memiliki kemampuan persuasif dan interaktif, sehingga dianggap berpeluang untuk memunculkan arus informasi timbal balik. Pengguna layanan dari media sosial dapat menanggapi konten informasi atau promosi secara *real time* (Morissan, 2010). Artinya, konten informasi yang disajikan bersifat dinamis. Daya tarik, gaya, akurasi, kejelasan dan frekuensi merupakan faktor penting pendukung keefektifitasan penyampaian pesan di media sosial (Ramadan & Fatchiya, 2021).

Dengan demikian, komunitas Premature Indonesia melalui @premature.indonesia dituntut untuk selalu menyajikan konten dengan gaya yang konsiten, persuasif, interaktif, dan

rutin agar tujuan promosi kesehatan dapat tercapai. Hal ini juga bertujuan agar komunikasi dengan audiens (yang di Instagram disebut *followers*) dapat berlangsung secara simultan. Instagram juga terintegrasi dengan media sosial lainnya, sehingga *followers* juga dapat mengetahui *platform* media sosial lain yang dimiliki oleh komunitas Premature Indonesia seperti yang ditampilkan pada Gambar 3. Selain itu, Instagram, Facebook, dan Whatsapp dikelola oleh perusahaan yang sama, sehingga informasi yang tampil di Instagram, dapat juga tampil di Facebook dan Whatsapp (Utama & Hasanah, 2020). Jadi audiens dari ketiga *platform* media sosial tersebut mendapat informasi yang sama.



Gambar 3 Fitur *Profile* pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Penggunaan Instagram dapat didasari oleh faktor kebutuhan atau tren. Dengan demikian, penerimaan pesan/informasi oleh pengguna Instagram dapat bervariasi, positif hingga negatif (Rahmawati, 2018). Di samping kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan media sosial Instagram, dr. Agung menyatakan Instagram tetap memiliki kelemahan. Salah satunya adalah banyaknya pengguna yang anonim atau menggunakan akun kedua dengan nama palsu (*fake/second account*), sehingga banyak pesan atau komentar dari *followers* yang tidak bertanggungjawab.

“Pengguna dari Instagram itu dari latar belakangnya yang kami gak ngerti. Pengguna Instagram mohon maaf saya rasa ada yang *educated* tapi sembarang orang juga ada. Kalau di Instagram itu sering anonim, anonim itu menyebabkan orang berkomentar tidak bertanggung jawab dan lain-lainnya” (dr.Agung, 2021).

Kelemahan Instagram yang disinggung oleh informan ini, juga dibahas dalam penelitian berjudul Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di Instagram sebagai Alter Ego (Dewi & Janitra, 2018). Dalam penelitian ini dibahas, maraknya penggunaan *second account* diawali dari munculnya fitur Instagram yang memungkinkan pengguna memiliki dua akun atau lebih dalam satu aplikasi. Akun-akun ini dapat digunakan secara bersamaan. *Second account* diberi nama lain atau nama palsu, tujuannya adalah menutupi identitas asli pengguna dan digunakan untuk merepresentasikan pribadi yang lain. Fitur ini sering disalahgunakan pengguna untuk melakukan perundungan *online* atau memberi komentar negatif kepada siapa saja karena merasa identitas aslinya tidak terungkap.

Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi media promosi kesehatan bayi prematur yang efektif. Instagram banyak digunakan oleh anak muda (Malik et. al., 2021). Di era pandemi sekarang ini, Instagram memiliki pengguna aktif terbanyak (Dewi, 2021). Jumlah pengguna Instagram pada Juli

2021 adalah 91,77 juta pengguna dengan kelompok usia pemuda 18-24 tahun adalah pengguna terbesar yaitu sebanyak 36,4% (Rizaty, 2021). Pengguna terbanyak kedua adalah kelompok usia 25-34 tahun. (Cat, 2021). Di mana pada usia tersebut, sebagian besar pemuda Indonesia sudah berstatus menikah dan akan/sudah menjadi orang tua (Badan Pusat Statistik, 2020). Kelompok usia ini disebut dengan generasi milenial. Menurut Hasibuan melalui CNBC Indonesia (2018), generasi milenial saat ini mulai menganggap Facebook adalah media sosial untuk generasi tua dan mulai berpindah ke Instagram. Kedua kelompok usia pengguna terbanyak pada Instagram tersebut didominasi oleh wanita (Cat, 2021). Hal ini sesuai dengan *followers* utama dari komunitas *Premature Indonesia* yaitu orang tua bayi prematur yang juga dalam rentang usia pengguna Instagram tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, *followers @premature.indonesia* pun juga didominasi oleh wanita (*Premature Indonesia*, 2021). Hal ini karena masih kentalnya anggapan atau norma di tengah masyarakat bahwa pengasuhan anak merupakan tugas utama dari seorang wanita yang telah menjadi ibu (Arindita, 2017). Sehingga, tugas wanita pula lah untuk mencari informasi tentang kesehatan anaknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afrilia (2017), pada dasarnya karakteristik dan segmentasi pada setiap media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, dll) berbeda-beda, namun secara umum media sosial dipilih para orang tua baru khususnya ibu untuk mencari informasi kesehatan karena beberapa hal yaitu mampu memberikan informasi terkini, mudah dijangkau dibanding penyuluhan

(konseling) secara luring, memudahkan interaksi antar ibu muda dengan ibu muda lainnya untuk berbagi pengalaman, dan memberi informasi yang lebih jelas dengan bentuk visual yang menarik. Penelitian Sari & Basit (2020), menunjukkan adanya respon positif dari para ibu muda mengenai ilmu *parenting* yang didapatkan dari Instagram. Orang tua masa kini menggunakan Instagram untuk tujuan meningkatkan pengetahuan dalam mengasuh anak. Hal ini juga dilakukan oleh para *followers @prematur.indonesia* yang merupakan orang tua bayi prematur untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan dan pengasuhan bayi prematur, yang masih cukup sulit untuk didapatkan dari sumber lain.

Tidak hanya itu saja, menurut penelitian Haslam (2017), orang tua baru cenderung mencari komunitas secara *online* yang dapat memberi dukungan sosial dan emosional sesuai kebutuhan di tengah kepenatan mengurus bayi baru lahir. Sehingga dengan ini, penggunaan Instagram dapat memberi dukungan sosial-emosional juga kepada *followers @prematur.indonesia* dalam merawat bayi prematur mereka. Terlebih lagi karena orang tua bayi prematur lebih rentan mengalami depresi karena harus menghadapi resiko bawaan dari kelahiran prematur seperti perawatan NICU yang cukup lama dan juga menghadapi kondisi kesehatan lainnya setelah bayi dibawa pulang (Maharani, 2018).

Oleh karena itu, pemilihan Instagram sebagai media promosi kesehatan dan pencegahan prematuritas dianggap pilihan yang sesuai karena dapat memberikan berbagai informasi

terkait dengan pencegahan kelahiran prematur, promosi kesehatan bayi prematur, dan dukungan sosial-emosional kepada khalayak yang sesuai.

3. Fitur dan Kategorisasi pada Konten Instagram @premature.indonesia

Dalam melakukan promosi, penyajian konten secara rutin melalui pesan yang persuasif dinilai dapat menarik perhatian audiens. Instagram tidak terbatas berperan sebagai media hiburan, namun juga dapat digunakan untuk media promosi yang efektif. Kesuksesan promosi melalui Instagram bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam konteks penelitian ini, fitur Instagram digunakan secara maksimal untuk promosi kesehatan bayi prematur. Fitur pertama yang digunakan dalam akun Instagram @premature.indonesia adalah *direct message* di mana komunitas Premature Indonesia dapat menjalin interaksi dengan *followers* dan masyarakat umum. Interaksi di Instagram dapat membantu komunitas dalam mengedukasi masyarakat meskipun dipengaruhi oleh kultur atau gaya pengguna (*followers*) dan intensitas penggunaan mereka serta keyakinan mereka pada sumber informasi.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018), bahwa penerimaan khalayak pada pesan kesehatan melalui media sosial dipengaruhi oleh informasi yang masuk akal dan sumber pesan yang kredibel serta berpengalaman. Setiap media sosial memiliki karakter dan segmentasinya sendiri-sendiri sesuai dengan kebutuhan dan tren. Jadi,

penggunaan Instagram ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan dr. Agung pada wawancara bahwa akun Instagram @premature.indonesia diharapkan dapat memberi opsi pada masyarakat yang memiliki pilihan yang berbeda-beda.

“Kami berharap untuk menjangkau masyarakat yang punya banyak pilihan, mereka cenderung berbeda-beda, jadi kalau ada yang tanya apa via direct message, kami jawab di sana. Nah itu sejauh ini sih baik, hambatan nya mungkin ya itu masalah keyakinan mereka terhadap pemberi informasi. Kadang mereka mengira admin Instagram yang menjawab. Padahal, yang menjawab kadang ya saya sendiri. Jadi saya bilang saja ini dengan Dokter Agung, supaya mereka tahu”
(dr.Agung, 2021).

Penggunaan fitur *direct message* juga dapat membantu penyampaian informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing orang tua bayi prematur. Penggunaan fitur *direct message* cukup efektif, tetapi perlu disampaikan siapa yang merespon *message* agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh *followers*. Hal ini senada dengan penelitian Rahmawati (2018) bahwa interaksi pengguna media sosial dapat didasarkan pada kebutuhan mereka. Penggunaan *direct message* dapat mengakomodasi kebutuhan *followers* yang berbeda-beda.

Selanjutnya, pada konten foto dan video di Instagram, konten yang *eye catching* secara visual dan didukung pemberian *caption* (deskripsi) menjadi penting guna memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Atmoko, 2012). Misalnya melalui Gambar 4 terkait ucapan Selamat Hari Ibu, akun Instagram @premature.indonesia menggunakan *caption* yang mendeskripsikan ibu sebagai sosok yang tangguh dan kuat, apalagi mereka yang melahirkan bayi secara prematur. Hal ini merupakan implementasi dari dukungan sosial yang diberikan kepada orang tua bayi prematur, khususnya ibu. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Arindita (2017) yang menunjukkan bahwa wanita yang menjadi ibu dari bayi prematur butuh dukungan sosial di tengah stigma negatif yang diterima

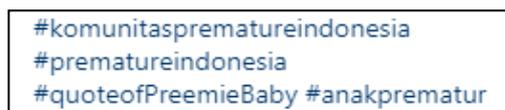


Gambar 4 Poster Ucapan Selamat Hari Ibu
Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Fitur lainnya yang dimanfaatkan dalam akun Instagram @premature.indonesia adalah *insight* yang memberikan laporan kuantitatif terkait perkembangan akun Instagram. *Insight* adalah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk melakukan analisis pada aktivitas akun (Appkey, 2020). Kehadiran fitur ini dapat membantu komunitas Premature Indonesia untuk menganalisis demografi *followers*, efektivitas konten, hingga tingkat jangkauan setiap konten yang disajikan.

Melalui fitur tersebut, komunitas dapat mempertimbangkan penyusunan konten edukasi selanjutnya. Dengan demikian, konten yang diunggah dapat menarik dan menjangkau lebih banyak audiens.

Penggunaan hashtag atau tanda pagar (#) juga penting untuk segmentasi konten yang disajikan dan mempermudah pengguna Instagram dalam menjangkau konten foto atau video dengan kategori atau segmen tertentu yang dikehendaki (Atmoko, 2012). Guna menjangkau sasaran yang tepat, pada unggahan konten akun Instagram @premature.indonesia selalu disertakan tagar wajib seperti pada Gambar 5, misalnya #komunitasprematureindonesia yang selalu ada dan disertai tagar lain yang sesuai dengan tema konten yang sedang diunggah. Tagar juga dapat memudahkan *followers* untuk mencari informasi yang diinginkan. Menurut Nugraheni & Widyaningrum (2017), pemanfaatan tagar salah satunya dapat membatu konten yang diunggah melalui Instagram dapat juga masuk ke halaman populer sehingga bisa menjadi *trending*



Gambar 5 Tagar pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Kemudian, kemudahan akses dan mempunyai fitur yang bisa menjangkau orang banyak masih menjadi kelebihan Instagram (Atmoko, 2012). Dengan capaian 18,6 *followers* menandakan bahwa tidak banyak kendala yang dihadapi oleh komunitas dalam menggunakan akun Instagram @premature.indonesia. Fitur Instagram *Story* juga digunakan untuk menarik minat *followers* (Atmoko, 2012) dari

akun @premature.indonesia. Pada fitur Instagram *Story*, foto atau video hanya dapat dilihat selama 24 jam sejak diunggah. Namun meskipun demikian, adanya fitur Instagram *Story Highlight* (Gambar 6) dapat memudahkan *followers* untuk melihat kembali *story* yang sudah hilang.



Gambar 6 Fitur *Highlight* pada Akun

Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Selanjutnya, kategorisasi konten penting untuk dilakukan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan *qualitative content analysis* (analisis konten kualitatif) untuk melihat kategorisasi pada konten akun Instagram @premature.indonesia. Kategori pertama dalam *content analysis* adalah *product* (produk) yang mengacu pada produk atau konten apa saja yang ditawarkan kepada para konsumen/audiens. (Ginsberg, 2015). Dalam hal ini, audiens adalah para *followers* akun Instagram @premature.indonesia. Pada akun ini, konten utama yang ditampilkan adalah promosi kesehatan bayi prematur. Konten yang berisi informasi dan edukasi bagi para orang tua dari bayi yang terlahir prematur diunggah secara rutin dan berulang. Salah satunya adalah konten yang mendorong agar bayi prematur menjalani skrining organ lengkap sebelum pulang dari *Neonatal Intensive Care Unit* (NICU), utamanya skrining mata untuk mencegah terjadinya masalah penglihatan, kemudian ditambah dengan skrining otak, jantung, pendengaran, pernafasan, dan pencernaan seperti yang ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7 *Product* pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Content analysis ini juga mengkaji aspek *person and product*, yakni individu dan produk yang ditampilkan melalui konten (Ginsberg, 2015). Seperti pada Gambar 8, konten Instagram @premature.indonesia menampilkan animasi bayi dan dr. Agung selaku edukator sekaligus *founder* dari Premature Indonesia yang tampil dalam poster terkait dengan program edukasi secara daring pada anggota komunitas Premature Indonesia.



Gambar 8 Kategorisasi *Person & Product* pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber:

<https://www.instagram.com/premature.indonesia/>

Kategorisasi lainnya dalam *content analysis* adalah berkaitan dengan *people and product*, yakni konten yang menampilkan lebih dari satu orang dalam promosi produk/konten yang disajikan (Ginsberg, 2015). Komunitas Premature Indonesia menasar pada segmen keluarga, khususnya orang tua dengan bayi prematur, sehingga pada konten Instagram @premature.indonesia seperti pada Gambar 9 sering ditampilkan foto dan video anggota

komunitas saat melakukan kegiatan sosialisasi dan edukasi luring bersama Premature Indonesia.



Gambar 9 Kategorisasi *People & Product* pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Pada Gambar 9 tersebut, terlihat para anggota komunitas sedang membawa buku Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) untuk bayi kecil, di mana komunitas Premature Indonesia juga dilibatkan dalam pembuatannya serta diseminasi informasi dan edukasi pada masyarakat. Buku ini merupakan hasil advokasi komunitas Premature Indonesia dengan para pemangku kebijakan pada Gambar 10.



Gambar 10 Pelibatan Komunitas Premature Indonesia pada Diseminasi Buku KIA untuk Bayi Kecil
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Content analysis juga mencakup kategorisasi terkait dengan *world event* yakni kepekaan terhadap isu-isu terkini yang sedang ramai diperbincangkan (Ginsberg, 2015). Penyusunan konten

pada akun Instagram @premature.indonesia disesuaikan dengan tema-tema khusus setiap bulannya. Pada bulan September 2021 merupakan *NICU Awareness Month* dan juga menuju *World Prematurity Day 2021*, sehingga konten disesuaikan dengan tema tersebut seperti yang tampil pada Gambar 11. Melalui konten tersebut, interaksi dijalin berupa ajakan untuk membagikan kisah para anggota. Di samping itu, kehadiran komunitas Premature Indonesia secara umum juga menjadi jawaban atas kebutuhan orang tua bayi prematur akan dukungan sosial. Hal ini senada dengan hasil penelitian Haslam (2017) dan Maharani (2018) bahwa orang tua baru cenderung mencari komunitas guna mendapat dukungan sosial dan emosional sesuai kebutuhan mereka dalam menghadapi kondisi bayinya.



Gambar 11 Kategorisasi *World Event* pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Kategorisasi yang juga cukup populer dalam *content analysis* adalah berkaitan dengan *recipes/tips*, yakni konten tips tertentu bagi audiens (Ginsberg, 2015). Akun Instagram @premature.indonesia sering menampilkan konten terkait tips kesehatan bagi para orang tua dengan kelahiran prematur seperti pada Gambar 12 yang terkait dengan tips menyusui bayi prematur pada awal kelahiran.

Kehadiran konten serupa poster tersebut ditujukan untuk edukasi. Konten semacam ini rutin diunggah melalui Instagram seperti yang ditampilkan juga pada Gambar 13 dan menurut hasil penelitian Maharani (2018) penting untuk mendukung orang tua bayi prematur yang membutuhkan dukungan sosial dan emosional dari komunitas yang senada.



Gambar 13 Contoh Konten Edukasi pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)



Gambar 12 Kategorisasi *Tips* pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Komunitas Premature Indonesia telah rutin mengedukasi masyarakat, utamanya orang tua dengan kelahiran prematur. dr. Agung menambahkan, akun Instagram @premature.indonesia menyajikan konten menarik agar mudah menjangkau masyarakat. Misalnya, edukasi dasar yang dilakukan oleh komunitas tersebut adalah seperti pada Gambar 13 yang berupa pengenalan pada istilah yang wajib diketahui oleh ibu prematur. Konten serupa rutin dikeluarkan oleh akun tersebut. Hasil penelitian Wulantari & Rahmayanti (2019) mengindikasikan bahwa selain murah dan mudah diakses, Instagram dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada banyak orang terbukti efektif. Pasalnya didukung dengan konten foto/video yang menarik dan informatif.

Campaign with no product juga menjadi salah satu kategorisasi dalam *content analysis* di mana konten tidak selalu menampilkan produk setiap saat (Ginsberg, 2015). Meski menyasar orang tua bayi prematur, komunitas Premature Indonesia tetap memberikan edukasi umum, mengingatkan khalayak yang tidak homogen (Rahmawati, 2018) dan komunitas tersebut berharap untuk memenuhi kebutuhan semua khalayak (berdasarkan wawancara dengan dr. Agung, 2021). Misalnya, akun Instagram @premature.indonesia konten seperti pada Gambar 14 hanya menampilkan ucapan selamat hari anak. Unggahan konten berisi perayaan hari besar agama atau negara juga sering ditampilkan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens.



Gambar 14 Kategorisasi *Campaign with No Product* pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Penelitian ini juga mengkaji kategori *user generated content*, yakni

bagaimana interaksi dengan konsumen/audiens. Interaksi ini dapat berupa *repost* pada konten yang murni dari konsumen sebagai *followers* media sosial (Ginsberg, 2015). Gambar 15 menunjukkan konten foto dari salah satu anggota atau *follower* komunitas Premature Indonesia yang berbagi pengalaman atas kelahiran bayi prematur pada momen World Prematurity Day 2020. Foto tersebut kemudian di-*repost* oleh akun Instagram @premature.indonesia dengan dimasukkan ke dalam bingkai khas berwarna ungu. Pada Gambar tersebut pula, komunitas Premature Indonesia meningkatkan kesadaran publik akan kelahiran prematur dan menurut hasil penelitian Malik et al. (2021), upaya edukasi dan meningkatkan kesadaran publik melalui Instagram ini menjadi hal yang penting.



Gambar 15 Kategorisasi *User Generated Content* pada Akun Instagram @premature.indonesia

Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Content analysis yang dilakukan oleh peneliti juga menganalisis kategorisasi terkait dengan *regram from celebrity* ketika adanya *repost* konten dari figur publik (Ginsberg, 2015). Konten akun Instagram @premature.indonesia pada Gambar 16 menggandeng dr. Agung. Beliau merupakan figur publik penting dalam komunitas Premature Indonesia karena

merupakan *founder* dan edukator utama. Kehadiran sosok yang kredibel dalam informasi menjadi penting karena penerimaan informasi melalui konten yang disajikan juga dipengaruhi oleh keyakinan pada sumber informasi yang dipercaya oleh audiens. Keahlian dan kepercayaan merupakan dua komponen utama kredibilitas. Misalnya, ketika audiens mengetahui sedang berbicara dengan dokter, maka akan mudah menerima informasi yang diberikan. Sebaliknya, jika dirasa tidak kredibel maka informasi kurang bisa diterima karena adanya keraguan atas kebenaran informasi (Rakhmat, 2018).



Gambar 16 Kategorisasi *Celebrity* pada Akun Instagram @premature.indonesia
 Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Kategorisasi terakhir dalam penelitian ini juga dilakukan pada aspek integrasi dari beragam konten baik foto, poster, dan video (Ginsberg, 2015). Akun Instagram @premature.indonesia pada Gambar 17 menampilkan video dari fitur *live* Instagram terkait pentingnya skrining pendengaran bagi bayi yang terlahir prematur. Pada video tersebut, tampak dr. Agung sedang mewawancarai dr. Sally Mahdiani, Sp.THT-KL(K), M.Kes. yang hadir sebagai narasumber. Video tersebut disimpan agar bisa ditonton secara tunda oleh para *followers* dan masyarakat umum. Menurut Herbawani et al. (2021) penggunaan Instagram Live untuk

komunikasi kesehatan merupakan solusi media edukasi dengan kemudahan akses dan biaya murah.



Gambar 17 Kategorisasi Video pada Akun Instagram @premature.indonesia
Sumber: [instagram.com/premature.indonesia/](https://www.instagram.com/premature.indonesia/)

Dengan pemanfaatan fitur dan kategorisasi konten Instagram, komunitas Premature Indonesia melaksanakan tiga strategi promosi kesehatan secara menyeluruh yaitu advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat (Notoatmodjo, 2010). Advokasi adalah pendekatan dengan para pemangku kebijakan. Dalam hal ini, komunitas Premature Indonesia dianggap oleh pemerintah sebagai organisasi yang bergerak aktif dalam penyampaian informasi kesehatan bayi prematur melalui berbagai media, sehingga dilibatkan pula dalam diseminasi buku KIA untuk bayi kecil.

Strategi selanjutnya adalah pemberian dukungan sosial kepada para *followers* yang mayoritas merupakan orang tua dari bayi prematur, sehingga mereka selalu mendapat informasi yang akurat dan kredibel melalui media yang menarik dan interaktif. Dukungan sosial juga dilakukan dengan memberi dukungan mental agar orang tua bayi prematur tidak merasa sendirian dan

mendapat pengawalan dalam memantau kesehatan bayinya. Strategi terakhir adalah pemberdayaan masyarakat. Diharapkan dengan penyampaian informasi melalui Instagram, orang tua bayi prematur mampu memahami, menyadari, dan mengambil keputusan secara mandiri terkait kondisi kesehatan bayinya.

Berdasarkan hasil kategorisasi *content analysis*, ditemukan bahwa konten pada akun Instagram @premature.indonesia telah sesuai dengan tujuan komunitas tersebut. Komunitas Premature Indonesia menasar orang tua bayi prematur sebagai *followers* utamanya (berdasarkan wawancara dengan dr. Agung, 2021) dan memberikan dukungan sosial pada mereka (Nugroho, 2018). Hal ini dibuktikan dengan inklusivitas orang tua bayi prematur melalui berbagai konten seperti pada Gambar 11 terkait komunitas dan Gambar 15 yang membagikan postingan dari salah satu *followers* yang merupakan orang tua bayi prematur.

Kehadiran komunitas Premature Indonesia bertujuan untuk menjadi sumber informasi mengenai kelahiran prematur (Nugroho, 2018). Mayoritas konten akun Instagram @premature.indonesia merupakan konten edukasi seperti pada Gambar 7 terkait skrining wajib bayi prematur, Gambar 12 terkait tips menyusui bayi prematur pada awal kelahiran, dan Gambar 13 terkait pengenalan pada istilah-istilah yang wajib diketahui oleh orang tua bayi prematur.

Tak hanya edukasi dan dukungan sosial, kesadaran akan kelahiran prematur dan dampaknya juga turut disebarkan oleh komunitas Premature

Indonesia (Nugroho, 2018) dan konten pada akun Instagram @premature.indonesia menjadi sumber utama (berdasarkan wawancara dengan dr. Agung, 2021). Misalnya pada Gambar 9 kesehatan dan kesadaran akan bayi prematur dituangkan dalam buku

IV. Kesimpulan

Promosi kesehatan di Indonesia semakin beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk dapat menjangkau masyarakat. Melalui Instagram @premature.indonesia, Komunitas Premature Indonesia melakukan promosi dan edukasi terkait kesehatan bayi prematur. Hal ini dilakukan sebagai solusi atas minimnya promosi kesehatan bayi prematur. Promosi kesehatan bayi prematur yang dilakukan oleh komunitas Premature Indonesia memanfaatkan fitur utama pada Instagram seperti *direct message*, *caption*, *insight*, *story*, *live*, dan tagar, dengan konten beragam yang utamanya terdiri dari edukasi pentingnya skrining organ pada bayi prematur, pentingnya pemberian ASI, tips kesehatan bayi prematur, seminar kesehatan melalui Instagram Live, dan berbagai konten kreatif lainnya.

Fitur Instagram memudahkan Komunitas Premature Indonesia dalam berinteraksi dengan *followers*. Dapat dikatakan, Instagram merupakan media promosi kesehatan yang efektif karena mampu menjangkau orang tua bayi prematur sebagai sasaran utama.

Komunitas Premature Indonesia tidak hanya mampu dalam beradaptasi dengan teknologi, tetapi juga mampu bekerja secara efektif dalam melakukan strategi promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial. Meskipun demikian, penggunaan beragam media

Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) untuk bayi kecil. Lebih lanjut, kesadaran juga dibangun melalui pemanfaatan fitur Instagram Live seperti poster pada Gambar 8 dan Gambar 16 yang kemudian dibagikan dalam IG TV seperti pada Gambar 17.

sosial perlu dilakukan agar tujuan promosi kesehatan dapat tercapai maksimal, dengan penyesuaian karakter dari masing-masing media sosial. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengenai efektivitas atau penerimaan khalayak terhadap pesan-pesan promosi kesehatan bayi prematur melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31–42.
- APJII. (2019). *Laporan Survei Internet APJII*. APJII. <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Appkey. (2020). *Instagram Analysis Traffic: Pengertian dan Kegunaan untuk Toko Online Anda*. Markey. <https://markey.id/blog/marketing/seo/analysis-traffic>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arindita, R. (2017). Representasi Ibu Ideal Pada Media Sosial (Analisis Multimodality Pada Akun Instagram @Andienippeka). *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 131–147.
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). *Analisis Pemanfaatan Facebook*

- sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency pada Masa Pandemi COVID-19. 10, 213–221.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Republik Indonesia. (2007). Laporan Nasional Riskesdas 2007. In *Laporan Nasional 2007*. http://kesga.kemkes.go.id/images/pedoman/Riskesdas_2007_Nasional.pdf
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th Editio). McGraw-Hill Education.
- Benzies, K. M., Magill-Evans, J. E., Hayden, K., & Ballantyne, M. (2013). Key components of early intervention programs for preterm infants and their parents: a systematic review and meta-analysis. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 13(Suppl 1), S10. <https://doi.org/10.1186/1471-2393-13-S1-S10>
- Benzies, K. M., Magill-Evans, J. E., Hayden, K. A., & Ballantyne, M. (2013). Key components of early intervention programs for preterm infants and their parents: a systematic review and meta-analysis. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 13 Suppl 1(Suppl 1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/1471-2393-13-S1-S10>
- Blencowe, H., Cousens, S., Oestergaard, M. Z., Chou, D., Moller, A. B., Narwal, R., Adler, A., Vera Garcia, C., Rohde, S., Say, L., & Lawn, J. E. (2012). National, regional, and worldwide estimates of preterm birth rates in the year 2010 with time trends since 1990 for selected countries: A systematic analysis and implications. *The Lancet*, 379(9832), 2162–2172. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60820-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60820-4)
- Cat, N. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>
- Chawanpaiboon, S., Vogel, J. P., Moller, A. B., Lumbiganon, P., Petzold, M., Hogan, D., Landoulsi, S., Jampathong, N., Kongwattanakul, K., Laopaiboon, M., Lewis, C., Rattanakanokchai, S., Teng, D. N., Thinkhamrop, J., Watananirun, K., Zhang, J., Zhou, W., & Gülmezoglu, A. M. (2019). Global, regional, and national estimates of levels of preterm birth in 2014: a systematic review and modelling analysis. *The Lancet Global Health*, 7(1), e37–e46. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30451-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30451-0)
- Clinic, M. (2021). *Premature Birth* (Vol. 148). <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/premature-birth/symptoms-causes/syc-20376730>
- Dewi, R. D. C. (2021). Literatur Review: Dinamika Komunikasi Kesehatan di Masa Pandemi dan Pasca Vaksin Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 206–213. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4220>
- Dewi, R., Janitra, P. A., Ilmu, F., & Universitas, K. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Persada.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top

- Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Hasibuan, L. (2018). *Alasan Milenial Lebih Suka Gunakan Snapchat Dan Instagram*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180311103732-33-6865/alasan-milenial-lebih-suka-gunakan-snapchat-dan-instagram>
- Haslam, D. M., Tee, A., & Baker, S. (2017). The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026–2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>
- Hauer, T. (2017). Education, Technological Determinism and New Media. *INTED2017 Proceedings*, 1(2), 10026–10030. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.2401>
- Herbawani, C. K., Ruthin, Z. G., Ramadhania, L., Situmeang, A. M. N., & Karima, U. Q. (2021). Pemanfaatan Instagram Live sebagai Sarana Edukasi Kesehatan Masyarakat di masa Pandemi COVID-19. *Warta LPM*, 24(2), 196–206. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.12067>
- Indarini, N. (2017). *Cerita Komunitas Premature Indonesia*. Hai Bunda. <https://www.haibunda.com/momslife/20171031135259-68-9028/cerita-komunitas-premature-indonesia>
- Indonesia, K. K. R. (2019). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-indonesia-2019.pdf>
- Jiang, M., Mishu, M. M., Lu, D., & Yin, X. (2018). A case control study of risk factors and neonatal outcomes of preterm birth. *Taiwanese Journal of Obstetrics and Gynecology*, 57(6), 814–818. <https://doi.org/10.1016/j.tjog.2018.10.008>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kinanti, R., Kassa, M., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Pesan Komunikasi Kesehatan pada Posting Instagram Alodokter dan Halodoc. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–10.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- 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>
- Maharani, A. (2018). *Bayi Lahir Prematur, Ibu Rentan Terkena Baby Blues Syndrome? Klik Dokter*. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3618327/bayi-lahir-prematur-ibu-rentan-terkena-baby-blues-syndrome>
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61(May), 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102346>
- Mariyana, R. (2018). *Riwayat Prematur dengan Tumbuh Kembang Anak*

- Usia Satu Tahun. *Human Care Journal*, 3(3), 183.
<https://doi.org/10.32883/hcj.v3i3.217>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Muljono, W., Setiyawati, S., & Haryanto, B. (2017). Technological Determinism in Patterns of Communication and Social Behavior Change in Indonesian Society. *Asian Social Science*, 13(2), 21.
<https://doi.org/10.5539/ass.v13n2p21>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Promosi Kesehatan Teori & Aplikasi*. PT. Rineka Cipta.
- Nugraheni, Y., & Widyaningrum, A. Y. (2018). Motif Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial. *Komunikatif*, 6(2).
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1706>
- Nugroho, A. (2018). *Mengenal Komunitas Premature Indonesia: Edukasi supaya Ortu Tak Cemas*. Radar Kediri.
<https://radarkediri.jawapos.com/read/2018/09/23/96385/mengenal-komunitas-premature-indonesia>
- Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 665(November), 161–168.
- Nurudin. (2015). Kecemasan Perkembangan ICT dan Pentingnya Literasi Media. In *Information and Communication Technology, dan Literasi Media Digital* (pp. iii–viii). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya*.
- Rahmadiana, M. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan*. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88–94.
- Rahmawati, W. R. (2018). Penerimaan Masyarakat Terhadap Pesan Kesehatan Melalui Media Internet. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 95–105.
<https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1748>
- Rakhmaniar, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 10–30.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3496>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Datadoks - Kata Data.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/08/03/inilah-negara->

pengguna-instagram-terbanyak-
indonesia-urutan-berapa

5f28b/statistik-pemuda-indonesia-
2020.html

- Rizkinaswara, L. (2019). *Dampak Penggunaan Internet Indonesia Terhadap Sosial Budaya Masyarakat*. Aptika Kominfo RI. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/dampak-penggunaan-internet-indonesia-terhadap-sosial-budaya-masyarakat/>
- Saefudin, A. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi : Perspektif Komunikasi Peradaban. *MEDIATOR*, 9(56), 383–392.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Seltzer, E. K., Horst-Martz, E., Lu, M., & Merchant, R. M. (2017). Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health*, 150, 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.07.015>
- Statistik, B. P. (2020). *Statistik Pemuda Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/4a39564b84a1c4e7a61>
- Utama, L., & Hasanah, M. (2020). *Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram Akan Jadi Satu*. Viva. <https://www.viva.co.id/digital/digitalife/1282358-whatsapp-facebook-messenger-dan-instagram-akan-jadi-satu>
- WHO. (2012). *Born Too Soon: The Global Action Report on Preterm Birth*. https://www.who.int/pmnch/media/news/2012/201204_borntoosoon-report.pdf
- WHO. (2018). *Preterm birth*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/preterm-birth>
- Wulantari, A., Rahmayanti, Y., Program, M., Pendidikan, S., Kedokteran, F., Abulyatama, U., Program, D., Pendidikan, S., Kedokteran, F., & Abulyatama, U. (2019). *Gambaran Pengguna Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Kesehatan Bahaya Merokok bahwa lebih dari separuh orang dewasa*. 1(2), 47–55.