

Strategi Komunikasi Edukasi Tuberkulosis Akun Instagram @tbc.komunitas berdasarkan *The Circular Model of SOME Theory*

Raisa Setya Rahmadhani¹, Sidiq Setyawan²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹raisasetya@gmail.com, ²sidiq.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to examine how the Instagram account @tbc.komunitas, managed by PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI, implements communication strategies in conducting health education and promotion, particularly regarding Tuberculosis, through the Circular Model of SOME Theory approach. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques consisting of interviews with the communication team of PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI and direct observation of the Instagram account @tbc.komunitas. The result show that the account utilizes social media as a medium for health education and promotion while applying communication strategies aligned with the stages of the Circular Model of SOME Theory. The share stage focuses on building identity and audience trust; optimize emphasizes content relevance to audience needs; manage involves interaction management and periodic evaluation; and engage is carried out through collaborations with the Ministry of Health and other health organizations. These strategies reflect the team's efforts to establish adaptive and interactive communication in delivering health education, although the implementation has not yet been fully optimized.

Keywords: *Health Education, Instagram, Adaptive Communication, Communication Strategy, The Circular Model of SOME Theory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun @tbc.komunitas, yang dikelola oleh PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI, dalam melakukan edukasi dan promosi kesehatan terutama mengenai Tuberkulosis melalui pendekatan *The Circular Model of SOME Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap tim komunikasi PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI dan melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram @tbc.komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @tbc.komunitas memanfaatkan sosial media sebagai media edukasi dan promosi kesehatan serta melakukan strategi komunikasi sejalan dengan tahapan pada *The Circular Model of SOME Theory*. Tahapan *share* dengan membentuk identitas dan kepercayaan *audiens*, tahap *optimize* dengan mengupayakan kesesuaian konten dengan kebutuhan *audiens*, tahap *manage* dengan mengelola interaksi dan evaluasi berkala, serta *engage* dengan melakukan kerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan organisasi kesehatan

lainnya. Strategi ini menggambarkan upaya tim @tbc.komunitas dalam membentuk komunikasi yang adaptif dan interaktif dalam melakukan edukasi, walaupun belum dilakukan secara optimal.

Kata kunci: Edukasi Kesehatan, Instagram, Komunikasi Adaptif, Strategi Komunikasi, *The Circular Model of SOME Theory*

PENDAHULUAN

Tuberkulosis (TBC) penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri *Mycobacterium Tuberculosis* menjadi masalah kesehatan seluruh dunia (Yousif et al., 2021). Tahun 2024, tercatat sebanyak 193 negara dari 215 negara melaporkan sebagian besar penduduknya mengalami kasus TB di negaranya dengan persentase 99% (Hootsuite (We Are Social), 2025). Salah satunya, Indonesia menjadi peringkat kedua secara global dengan rekor tertinggi deteksi TBC di masyarakat dengan jumlah 1.090.000 kasus baru (Kementerian Kesehatan, 2025). Tingginya kasus TBC di Indonesia tidak diikuti dengan peningkatan literasi dan penyebaran informasi yang memadai tentang TBC sehingga masyarakat masih kurang terpapar edukasi mengenai penyakit TBC. Kurangnya literasi kesehatan dan keterbatasan akses terhadap informasi yang dapat dipercaya menyebabkan kesenjangan antara tingginya angka kasus dengan rendahnya penerimaan informasi. Untuk mengurangi kesenjangan yang ada, diperlukan strategi komunikasi edukasi yang efektif dan mudah diakses, termasuk melalui sosial media.

Penyuluhan atau promosi kesehatan merupakan cara menyampaikan sebuah informasi atau ilmu kepada masyarakat, baik secara individu maupun khalayak dengan tujuan menambahkan informasi dan mengembangkan kemampuan (Sembada et al., 2022). Suteja et al. (2020) menyatakan penyuluhan kesehatan terdiri dari advokasi, dukungan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Rangkuti dalam Suteja et al. (2020) menyampaikan edukasi atau penyuluhan kesehatan berperan dalam memberikan informasi dan dapat mengubah perspektif masyarakat.

Perlunya penyuluhan mengenai penyakit TBC di masyarakat agar meningkatkan pengetahuan serta kesadaran masyarakat terhadap penyakit TBC. Selain melalui media konvensional berupa tatap muka, penggunaan social media juga menjadi alternatif yang dapat digunakan. Menurut Sembada et al. (2022), penggunaan social media dalam proses edukasi kesehatan memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, diantaranya: para pengguna atau *user* dapat saling berkomunikasi walaupun terdapat jarak wilayah dan waktu.

Kelebihan lainnya membagikan konten dalam bentuk beragam menjadi salah satu alasan social media bisa dijadikan wadah untuk penyuluhan atau edukasi kesehatan. Potensi besar diciptakan social media dalam melakukan penyuluhan kesehatan, terutama bersasar kepada remaja (Sembada et al., 2022). Instagram menjadi social media yang sangat mudah dalam penyebaran informasi dan edukasi kesehatan di Indonesia. Dibuktikan dengan sebanyak 103 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2025 (Hootsuite (We Are Social), 2025). Fitur yang sederhana diberikannya dalam mengakses Instagram menjadi salah satu alasan banyaknya pengguna Instagram.

Salah satu social media yang gencar digunakan dalam penyebaran informasi dan edukasi kesehatan adalah Instagram. Dengan fitur yang sediakan serta kemudahannya ketika digunakan menjadi beberapa alasan banyaknya pengguna Instagram. Salah satu fitur yang sangat berguna adalah *ads* atau iklan, dengan fitur *ads* melakukan penyuluhan dapat dilakukan dengan sangat efektif dan dapat menentukan demografi dari penerima informasi seputar penyuluhan (Hazari & Sethna, 2023).

Fitur *ads* dan berdampak pada luasnya jangkauan penyebaran informasi yang menjadikan masyarakat juga menjadikannya wadah yang tepat untuk penyuluhan di masyarakat. Instagram memiliki logaritma penyajian informasi sesuai dengan demografi, ketertarikan,

dan kebiasaan dari penggunaannya (Hazari & Sethna, 2023). Dengan logaritma tersebut, tak jarang akun-akun kecil pun bisa *blow up* sehingga banyak user yang menemukan akun tersebut dan menjadi tertarik pada akun tersebut. Adanya analisis akun juga memudahkan pengguna profesional untuk menjual atau mengenalkan produknya, hal ini juga dapat digunakan dalam penyuluhan kesehatan.

Penyuluhan melalui sosial media membutuhkan strategi tepat penyampaian sebuah informasi kesehatan. Menurut Drummond et al. (2020), terdapat empat layer kemampuan social media menyebabkan produk/barang tidak mudah ditiru oleh lawan dan memiliki identitas mudah dikenal masyarakat. Keempat layer yaitu: *Ability to Connect, Engage, Co-Coordinate dan Collaborate* (Drummond et al., 2020). Keempat layer tersebut kemudian menciptakan hubungan yang lebih kolaboratif dan interaktif serta menjadikan social media sebagai platform komunikasi baru.

Pemanfaatan social media sebagai platform berkomunikasi diaplikasikan oleh akun Instagram @tbc.komunitas, akun penyuluhan atau edukasi kesehatan terkait dengan TBC di Indonesia. Dikelola oleh *Principal Recipient (PR)* Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI merupakan unit manajemen hibah *Global Fund* untuk mendukung komunitas dalam mengeliminasi Tuberkulosis di Indonesia. Akun ini memberikan konten informasi dan edukasi terkait dengan Tuberkulosis agar masyarakat lebih sadar dan mengenal lebih dalam terkait Tuberkulosis serta berpartisipasi dalam program eliminasi TBC.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan sosial media menjadi media efektif dalam melakukan komunikasi edukasi. Seperti, penelitian oleh Suteja et al. (2020) berjudul Penggunaan Instagram @premature.indonesia sebagai Media Promosi Kesehatan dan Pencegahan Prematuritas menyatakan fitur Instagram memudahkan Komunitas Premature Indonesia untuk menjangkau *audiens* secara luas dan membangun komunikasi interaktif antara komunitas dan pengikutnya. Penelitian tersebut tidak menggunakan *The Circular Model of SOME Theory*, namun temuan yang didapatkan menunjukkan potensi sosial media sebagai media edukasi kesehatan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Handayani (2021) tentang *Analysis of the "SOME" Model (Share, Optimize, Manage, Engage) Instagram Account @tnlkep Kepulauanseribu in the Framework of Digital Promotion of Thousand Islands Marine Park as Eco-Tourism Destination fo the Millenial Generation* menemukan bahwa penerapan *The Circular Model of SOME Theory* pada akun @tnlkep Kepulauanseribu belum optimal karena segmentasi *audiens* dan konten yang disajikan tidak sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang berbeda yakni pemasaran pariwisata dan komunikasi edukasi kesehatan.

Dengan demikian, dapat dikatakan penerapan *The Circular Model of SOME Theory* pada konteks edukasi kesehatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan *The Circular Model of SOME Theory* sebagai kerangka analisis pada strategi komunikasi edukasi kesehatan. Penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan *The Circular Model of SOME Theory* pada konteks komunikasi kesehatan pada sosial media. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi edukasi kesehatan digital serta menjadi panduan bagi pengelola media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan adaptif.

Berdasarkan banyaknya kasus TBC di masyarakat dan kurangnya edukasi dan penyuluhan informasi TBC, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi edukasi pada akun Instagram @tbc.komunitas dalam melakukan penyuluhan Tuberkulosis melalui pendekatan teori *The Circular Model of SOME*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Penyuluhan Pesan Edukasi Tuberkulosis

Stigma masyarakat terhadap penyakit Tuberkulosis yang masih memandang tabu serta mengucilkan berdampak kepada sulitnya penemuan kasus dan menyebabkan tingginya penularan kasus Tuberkulosis di masyarakat (Handayani & Kusuma, 2024). Selain itu, berdampak pula kepada sulitnya kader kesehatan Tuberkulosis memberikan edukasi Tuberkulosis kepada masyarakat secara langsung, padahal adanya kader Kesehatan Tuberkulosis menjadi salah satu langkah dalam Program Eliminasi Tuberkulosis 2030. Dimana adanya kader diharapkan dapat melakukan edukasi secara langsung kepada masyarakat.

Tidak semua sesuai harapan, dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, kebanyakan masyarakat yang berperan sebagai penerima pesan penyuluhan memilih untuk menerima pesan melalui sosial media atau penyuluhan kesehatan secara daring (Imron, 2022). Hal ini disebabkan banyaknya pengguna internet saat ini yang sebagian besar diisi oleh Generasi X, Y, dan Z sehingga orang lebih memilih untuk mencari informasi melalui sosial media (Imron, 2022). Ketika menyampaikan sebuah pesan penyuluhan maka dibutuhkan strategi komunikasi agar pesan dapat diterima secara maksimal.

Nutland dalam Sembada et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas dari sebuah promosi kesehatan atau penyuluhan kesehatan dilihat melalui 5 aspek yakni: Kelayakan, Akseptabilitas, Cakupan dan Akses, Efektivitas dan Dampak, dan Biaya dan Efektivitas Biaya. Menurut Arifin, dalam Tulandi et al. (2021) menyatakan bahwa menyusun sebuah strategi komunikasi dibutuhkan beberapa langkah yang harus diperhartikan, seperti :

1. Mengetahui khalayak. Pada langkah ini seorang komunikator harus bisa mengetahui siapa khalayak yang menjadi target konsumen dari pesan yang ingin disampaikan
2. Menyusun pesan. Setelah mengetahui dan menganalisa calon pasarnya, seorang komunikator bisa melakukan penyusunan pesan yang dianggap tepat dan sesuai dengan sifat khalayak.
3. Menetapkan metode. Penggunaan metode penyampaian yang tepat juga menunjang penerimaan pesan kepada khalayak.
4. Seleksi dan penggunaan media. Setelah melakukan seluruh tahapan diatas, pemilihan media juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan karena apabila khalayak, pesan, serta metode tidak sesuai dengan sifat media maka pesan tidak dapat disampaikan secara maksimal.

Keempat langkah tersebut kemudian diimplementasikan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan, dimana pada komunikasi penyuluhan tujuan dari sebuah komunikasi adalah penerimaan pesan edukasi yang kemudian dapat menjadi sebuah pengetahuan baru bagi siapapun yang melihatnya.

Teori *The Circular Model of SOME*

Regina Luttrell dalam Windarto et al. (2022) menyatakan bahwa teori *The Circular Model of SOME* digunakan untuk membantu dalam merencanakan suatu strategi komunikasi pada social media. Teori ini memiliki 4 tahapan penting yang digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan social media, diantaranya:

a. *Share*

Aspek ini dimulai dengan perusahaan melakukan penentuan target dan tujuan dari audiens yang ingin dicapai (Zakiah & Nofandrilla, 2022). Ditekankan bahwa sebuah perusahaan atau sebuah akun harus memiliki karakteristik yang melekat dan membangun kepercayaan masyarakat agar memiliki nilai *share* atau bobot (Luttrell dalam Windarto et al., 2022). Keaktifan dalam membagikan informasi atau konten dapat meningkatkan karakteristik yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat

(Yahya & Setyawan, 2024). Berdasarkan akun Instagram Tim Jabar Saber Hoaks, kepercayaan dibangun dengan membuat konten Covid-19 didasari dengan data dan fakta yang terverifikasi dan membuat *link* aduan hoaks Covid-19 sehingga terkoneksi dengan masyarakat (Sofyan & Yulianti, 2022).

b. *Optimize*

Sebuah akun Instagram *official* harus paham terkait dengan pesan yang ingin disampaikan dan menggunakan konten yang relevan (Sari & Handayani, 2021). Selain itu, mau memperbaiki kekurangan dalam bersosial media dan mendengarkan *feedback* atau masukan dari pengguna lainnya juga menjadi salah satu kunci optimalisasi penggunaan social media (Windarto et al., 2022). Tahapan ini dimana perusahaan membuat rencana konten yang akan disajikan dan berperan sebagai komunikator (Zakiah & Nofandrilla, 2022). Penggunaan tagar yang identik dan pengangkatan isu yang sedang hangat dibicarakan juga menjadi upaya pada aspek ini. Upaya penggunaan *hashtag* dan menganalisa isu-isu yang sedang hangat bisa menjadi pertimbangan seperti yang dilakukan oleh tim Jabar Saber Hoaks (Sofyan & Yulianti, 2022).

c. *Manage*

Pengelolaan sebuah akun social media memerlukan beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *monitoring*, interaksi, dan *response* (Luttrell, dalam Windarto et al., 2022). Berinteraksi langsung dengan *followers* dan menanggapi seluruh komentar dan pesan masuk juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Komunikasi dua arah diperlukan agar tidak terjadi putusya komunikasi dan putusya kepercayaan *followers*. Mengukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan di social media. Salah satu akun Instagram, @rso_soeharso_surakarta yang dimiliki oleh RSO Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta melakukan monitoring bulanan dengan melaporkan *insight* dan melakukan interaksi *real-time* dengan menjawab pertanyaan yang masuk secara langsung (Salsabila Naufalia & Ali, 2023).

d. *Engage*

Melibatkan *followers* dalam setiap kegiatan yang dilakukan di social media. Memahami target audiens dan memahami interaksi yang dilakukan oleh setiap target audiens dalam bersosial media (Luttrell, dalam (Windarto et al., 2022). Dibutuhkan keterlibatan dalam melakukan komunikasi melalui social media yang kemudian akan meningkatkan minat serta terjadinya komunikasi dua arah yang lancar (Yahya & Setyawan, 2024). Pemilihan kosakata juga menjadi hal yang harus diperhatikan ketika melakukan komunikasi dengan audiens, seperti sapaan yang digunakan (Ling dalam Zakiah & Nofandrilla, 2022).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan *The Circular of SOME Theory* untuk menganalisa strategi komunikasi penyuluhan dalam akun Instagram @tbc.komunitas. Teori tersebut digunakan untuk menganalisa penggunaan social media secara efektif dalam mengedukasi kepada masyarakat. Sari & Handayani (2021) memberikan contoh penerapan dari setiap aspek pada *The Circular of SOME Theory*, yakni:

Tabel 1. Contoh Penerapan *The Circular of SOME Theory*

<i>Share</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan foto profil pada akun Instagram yang menggambarkan pesan yang disampaikan2. Adanya bio pada profil Instagram yang menjelaskan akun tersebut secara jelas dan singkat3. Terlampirnya <i>link website</i> yang bisa langsung diakses pada bio Instagram
--------------	---

<i>Optimize</i>	1. Kesesuaian isi konten dengan konsep yang dibawakan 2. Konsistensi dalam memposting konten
<i>Manage</i>	1. Interaksi dengan <i>followers</i> atau user lain dalam postingannya 2. Membalas komentar dari user lain
<i>Engage</i>	1. Adanya CTA (<i>Call for Action</i>) 2. Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten dan konsep yang digunakan

Sumber: Luttrell dalam Sari & Handayani (2021)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada tim komunikasi dari *Principal Recipient (PR)* Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI yang mengelola akun @tbc.komunitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria berupa 1.) Bagian dari Divisi Komunikasi *PR* Konsorsium Komunitas Penabuluh-STPI, 2.) Terlibat dalam pengelolaan media social Instagram @tbc.komunitas. Penelitian ini mengumpulkan data primer serta sekunder. Data primer pada penelitian ini diambil dari wawancara serta observasi terhadap subjek penelitian, sedangkan data sekunder diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, dan buku. Data tersebut kemudian disesuaikan dengan tabel 1.1. Observasi dilakukan pada akun Instagram @tbc.komunitas. Pemilihan Instagram sebagai objek penelitian karena Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan oleh *PR* Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI dalam menyampaikan edukasi dan membentuk *branding* dibandingkan *platform* lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua informan yang berasal dari *PR* Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI sebagai narasumber dalam mengumpulkan data penelitian. Keduanya dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam menyusun strategi dan pengelolaan komunikasi pada akun Instagram @tbc.komunitas. Berikut tabel berisi rincian data diri informan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Diri Informan

No	Nama	Usia	Jabatan	Kode
1.	Danita Fatima	23	<i>Communication Officer</i>	S1
2.	Muhammad Fauzi	22	<i>Freelance PR</i> Konsorsium Penabulu-STPI	S2

Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 25 Mei 2025 menggunakan *platform zoom meeting*. Selain itu, terdapat wawancara tambahan yang dilakukan pada Jumat, 18 Juli 2025 sebagai upaya melengkapi data penelitian. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun @tbc.komunitas. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil berupa strategi komunikasi akun edukasi pada akun @tbc.komunitas berdasarkan teori *Circular Model of SOME*.

Identitas dan Tujuan Pembentukan Akun sebagai Media Edukasi

PR Konsorsium Penabulu-STPI menjadi pelopor dalam melakukan edukasi terhadap masyarakat Indonesia terkait Tuberkulosis. Salah satu upaya edukasi yang dilakukan adalah membentuk akun Instagram sebagai media untuk menyampaikan edukasi. Alasan menggunakan Instagram sebagai sosial media utama adalah menyesuaikan tujuan dari penyampaian edukasi oleh TBC Komunitas.

“Tujuan utamanya untuk menyampaikan informasi seputar TBC. Untuk menarik minat dengan cara membuatnya relate dengan audiens. Kita mengupayakan agar orang-orang itu tahu TBC itu seperti apa. Akun Instagram ini jadi sumber informasi gitu,” (S1, 2025).

Penggunaan Instagram sendiri juga menyesuaikan dengan target audiens dari PR Konsorsium Penabulu-STPI, adapun target audiens yang dituju adalah Generasi Milenial, GenZ serta masyarakat umum terutama yang beda di daerah. Generasi Milenial dan GenZ dinilai lebih aktif menggunakan sosial media Instagram dalam mencari informasi dibandingkan dengan sosial media lainnya. Selain itu, penggunaan Instagram juga diharapkan dapat membentuk sebuah *branding* atau identitas dari @tbc.komunitas. Pembentukan identitas dimulai dengan menggunakan @tbc.komunitas sebagai *username*.

“Pemilihan username @tbc.komunitas untuk mencerminkan fokus akun ini kepada TBC dan menggambarkan pendekatan berbasis komunitas. Jadi lebih memudahkan target dalam mengenali tujuan dan konten yang disajikan. Instagram sendiri juga lebih fokus di branding dan lebih terkonsep,” (S2, 2025).

Selain itu, penggunaan *username* tersebut juga mencerminkan bahwa @tbc.komunitas menunjukkan identitas sebagai *Principal Recipient (PR)* nasional yang merangkul komunitas-komunitas yang tersebar di daerah dan biasa disebut dengan *Sub Recipient (SR)* dan *Sub-Sub Recipient (SSR)*. Hal tersebut pula yang menjadi alasan penggunaan Instagram dibandingkan *platform* sosial media lainnya. Disamping itu, cara penyampaian pesan yang ditawarkan oleh Instagram juga menjadi alasan, dimana tersedia format postingan yang beragam seperti *feeds*, *reels*, *story*, hingga *live streaming*.

Berdasarkan dengan hasil pengamatan terhadap akun Instagram @tbc.komunitas, akun ini merupakan akun edukasi Tuberkulosis yang memiliki sebanyak 6.992 *followers* dan telah mengunggah sebanyak 309 postingan sejak Juli 2021 yang didominasi dengan penggunaan warna merah, biru, dan putih pada *feeds* mereka, Pada bio, tertera *link* yang menghubungkan audiens dengan website dan sosial media lainnya yang dapat diakses oleh *audiens*. Pembentukan *branding* atau identitas yang dilakukan oleh @tbc.komunitas menunjukkan bahwa akun tersebut berkomitmen dalam menyampaikan edukasi Tuberkulosis secara interaktif menyesuaikan dengan perubahan zaman.

Strategi Penyusunan, Penyampaian, dan Pengelolaan Konten Edukasi

Penyusunan *content pillar* pada akun @tbc.komunitas menjadi tanggung jawab oleh Tim *Communication PR* Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI yang kemudian didiskusikan bersama dengan Tim *Learn and Development (L&D)*. *Content pillar* dibuat sebagai pegangan atau patokan dalam membuat konten. Pada akun @tbc.komunitas *content pillar* yang digunakan adalah informasi dan interaksi. Sebelum menyusun *content pillar*, tim *communication* akan melakukan riset terhadap isu yang sedang ramai dibicarakan. Riset dilakukan dengan bertanya kepada *audiens* dan mencari melalui *platform* sosial media lainnya.

“Kita pernah bikin konten sharing-sharing gitu. Jadi mereka tanya, ada Q&A box gitu, setelah itu kita buat kontennya. Terus kita juga cari-cari di Twitter atau Google tentang informasi apa yang bisa kita sampaikan.” (S2, 2025).

Menurut PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI menggunakan strategi dalam menyampaikan pesan edukasi kepada audiens merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Penggunaan strategi bertujuan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. *Communication Staff PR* Konsorsium Penabulu-STPI yang bertugas dalam menyusun strategi tentunya memperhatikan aspek-aspek yang yang dinilai sesuai. Aspek yang diperhatikan diantaranya format penyampaian pesan, daya tarik visual, dan pola interaksi yang dihasilkan.

Akun @tbc.komunitas memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram sebagai format menyampaikan pesan edukasi, seperti *feeds*, *reels*, hingga *story*. Fitur tersebut dimanfaatkan sesuai dengan pesan yang disampaikan. Berdasarkan pengamatan terhadap

akun @tbc.komunitas, *feeds* lebih dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan yang panjang, informatif, dan terstruktur sedangkan *reels* digunakan dalam menyampaikan edukasi yang singkat dan lebih menarik audiens. Selain itu, @tbc.komunitas memiliki strategi penyampaian pesan yang lebih menonjolkan visual berupa gambar dibandingkan dengan tulisan, sesuai menyesuaikan dengan masyarakat Indonesia sebagian besar merupakan *visual learner*.

“Kalau strategi pertama, aku sih penulisannya jangan terlalu banyak dan diperbanyak gambarnya. Dulu itu aku pernah baca kalau masyarakat Indonesia itu memang visual learner jadi mereka lebih cepat nyangkut informasinya dengan visual,” (S1, 2025).

Strategi penyampaian pesan lainnya adalah membuat konten mengikuti dengan *trend* yang sedang ramai dibicarakan. *Trend* dianggap sudah memiliki sebuah konsep yang sudah terbentuk dan terbiasa di masyarakat sehingga dapat mempermudah dalam penerimaan pesan yang disampaikan. Namun, dalam bentuk upaya mencegah adanya *misconception* dan perubahan makna, tidak seluruh *trend* diikuti oleh tim @tbc.komunitas. Meskipun begitu, pembuatan konten yang menyesuaikan dengan *trend* dianggap dapat meningkatkan *engagement* akun.

“Ikutan trend soalnya biar yang baca udah terbiasa kalau trend. Kan udah ada konteksnya dan udah nempel di mereka dan kita tinggal masukin isu TBC-nya tapi enggak dipaksain biar gak bias makna,” (S1, 2025).

Interaksi dan Keterlibatan Audiens dalam Memperluas Jangkauan

Akun @tbc.komunitas tentunya memiliki target *audiens* dan sebagai bentuk memperluas jangkauan *audiens* terhadap konten edukasi yang dibagikan tim @tbc.komunitas melakukan kolaborasi bersama dengan beberapa akun organisasi dan komunitas lainnya serta SR-SSR. Adanya kolaborasi ini dinilai dapat memperluas jangkauan yang diinginkan serta memberikan edukasi mengenai Tuberkulosis kepada *audiens* di luar Jakarta, terutama daerah yang terdapat SR atau SSR

“...Untuk kolaborasi kita ada sama Kemenkes terkait isu tentang TBC, terus kita juga kolaborasi ke beberapa SR mengenai edukasi TBC. Kolaborasi sangat berhasil menjangkau audiens di luar Jakarta apalagi membantu SR-SSR dalam menyampaikan edukasi TBC,” (S2, 2025).

Kolaborasi sendiri berdampak pada kepercayaan *audiens* terhadap *branding* dan informasi yang disampaikan oleh PR Konsorsium Penabulu-STPI melalui akun @tbc.komunitas. Disamping kolaborasi, kepercayaan *audiens* juga diusahakan dengan menyampaikan edukasi dengan materi dari sumber yang terpercaya. Tim @tbc.komunitas selalu memberikan sumber disetiap edukasi yang disampaikan, dimulai dari dokumen pemerintahan, jurnal, berita, liputan, hingga media massa lainnya yang kredibel. Tim @tbc.komunitas juga mengusahakan menyampaikan informasi edukasi yang memang dibutuhkan oleh *audiens* disamping informasi-informasi yang menyebar di masyarakat. Upaya memperluas jangkauan lainnya adalah menggunakan fitur interaktif yang ditawarkan oleh Instagram. Tim @tbc.komunitas biasa menggunakan fitur *story* dalam melakukan interaksi langsung dengan *audiens*. Dalam menggunakan fitur *story*, biasanya akan membuka diskusi bersama menggunakan *question box* yang kemudian agak dijadikan materi konten edukasi. Fitur interaktif lainnya seperti *polling* juga dimanfaatkan sebagai media interaksi langsung dengan *audiens*.

“...contohnya buat polling di story Instagram, misalnya pertanyaan seberapa sering cek kesehatan terus ada dua pilihan antara 2 tahun atau 1 tahun. Kemudian nanti jadi pengantar konten tentang cek kesehatan gitu.” (S1, 2025).

Penggunaan *hashtag* juga dimaksimalkan dalam meningkatkan jangkauan *audiens*. Beberapa *hashtag* yang digunakan yakni #TOSSTBC, #StopTBC, dan #EndTBC. *Hashtag -hashtag* tersebut merupakan *hashtag* yang banyak digunakan oleh banyak pihak ketika menyampaikan edukasi terkait dengan Tuberkulosis. *Hashtag* yang digunakan juga disesuaikan dengan konten edukasi yang disampaikan, sehingga terdapat beberapa *hashtag* yang berbeda di setiap konten edukasinya. Dengan menggunakan *hashtag* dapat memperbesar peluang untuk menjangkau *audiens* baru di luar dari *audiens* yang sudah ada.

Respon, Feedback, dan Monitoring Akun sebagai Bentuk Evaluasi

Akun @tbc.komunitas tentunya melakukan evaluasi sebagai langkah perbaikan dalam menyampaikan edukasi seputar Tuberkulosis. Evaluasi dilakukan setiap bulannya dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh *Instagram*. Terdapat banyak indikator yang dipantau seperti pertumbuhan jumlah *followers*, jangkauan, interaksi, jumlah tayangan, komentar yang dibagikan, *like*, *save*, dan *share* konten. Diantara banyak indikator tersebut, terdapat dua indikator yang menjadi perhatian lebih ketika melakukan evaluasi yakni *like* dan *share* dari konten yang diunggah.

“Kita melihat metriknya sih, kan ada jumlah tayangan, interaksi seperti apa, likes, komentar, dibagikan. Terus yang benar-benar diperhatikan yang likes dan share konten untuk pantau pertumbuhan konten dan jadi evaluasi strategi konten ke depannya.” (S2, 2025).

Selain menggunakan fitur *Instagram analytics*, tim @tbc.komunitas juga menggunakan *feedback audiens* sebagai evaluasi akun dan memahami kebutuhan *audiens*. *Feedback* yang masuk melalui interaksi langsung, kolom komentar, dan *direct message* akan dikumpulkan menjadi satu sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan penyusunan konten kedepannya. Dengan menerima *feedback*, konten edukasi yang disampaikan lebih *relevan* dan tepat sasaran sehingga memberikan dampak lebih kepada peningkatan *awareness audiens*. Hal ini diketahui dengan beberapa komentar dan *direct message* yang masuk ke akun @tbc.komunitas.

“Respon audiens ya lumayan positif, terlihat dari interaksi kita. Mereka merasa terima kasih atas akun ini, disampaikan melalui DM dan komentar karena kita benar-benar membuat konten agar masyarakat lebih tahu mengenai TBC. Ada yang sharing juga beberapa puskesmas pakai video kita untuk edukasi” (S2, 2025).

PEMBAHASAN

Arifin dalam Tulandi et al. (2021), menjelaskan komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh penyusunan strategi komunikasi. Terdiri atas empat tahapan, dimulai dari mengenal khalayak yang menjadi dasar strategi komunikasi. Tim @tbc.komunitas menentukan target *audiens* kemudian menganalisa karakteristik dan kebutuhan *audiens*. Mengetahui khalayak menjadi kunci dikarenakan beragamnya target dan segmentasi *audiens* yang berdampak pada tahap menyusun pesan. Karakteristik *audiens* yang beragam dan luas membuat tim @tbc.komunitas berusaha untuk menyesuaikan gaya dan bahasa agar pesan bisa diterima secara optimal oleh seluruh target, seperti penggunaan visual dan bahasa yang relevan.

Tahap selanjutnya, menetapkan metode, seperti pemilihan bentuk konten, pola interaksi yang dilakukan, dan strategi penyampaian pesan. Penggunaan *reels* dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* Gen Z dan *carousel* untuk *audiens* Gen Milenial. Tahap terakhir yaitu seleksi dan penggunaan media. Tim @tbc.komunitas memilih *Instagram* sebagai media utama yang digunakan sebagai media penyampaian pesan dan pembentukan

branding PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI dengan alasan ketersediaan fitur yang beragam. Keberadaan Instagram menjadi media efektif dalam menyampaikan pesan dalam tampilan visual yang menarik, seperti berbentuk gambar dan video (Tulandi et al., 2021).

Pada pembahasan peneliti juga akan menjabarkan lebih dalam penemuan yang disampaikan pada bagian hasil sebelumnya. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi akun @tbc.komunitas dalam melakukan edukasi berdasarkan teori *Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Teori ini mengenalkan empat tahapan dalam strategi komunikasi yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempatnya dibutuhkan secara lengkap untuk menciptakan sebuah strategi komunikasi yang efektif pada social media.

Share

Tahap awal, yakni *share*. Terdapat tiga aspek yang mendasari yakni *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tim @tbc.komunitas. Pada tahap pertama yaitu *share*, terdapat tiga aspek yang mendasari, yakni *participate*, *connect*, dan *built trust*. Tim @tbc.komunitas tentunya berupaya dalam memenuhi seluruh aspek tersebut, seperti pada aspek *participate* terdapat upaya mengunggah konten interaktif sehingga mendorong keterlibatan *audiens* dalam menjalankan komunikasi dua arah. Selain itu, menyesuaikan dengan penerimaan *audiens*, konten yang diunggah merupakan tipe konten yang *eye-cacthing* dan menggunakan *visual* sebagai umpan penyampaian pesan. Menurut Sujianti & Devica (2024), pengalaman visual juga menjadi salah satu pencarian *audiens* dalam mencari informasi pada media sosial dan berdampak pada peningkatan *engagement*. Visual yang kreatif dan unik berpengaruh pada peningkatan keterlibatan dan dapat menghibur *audiens* (Luttrell, 2018). Namun, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi kendala dalam produksi konten sehingga berpengaruh pada konsistensi unggah konten, padahal konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga visibilitas dan keterlibatan *audiens*.

Aspek kedua, *connect*, Tim @tbc.komunitas memanfaatkan konten berupa *storytelling* dalam menyampaikan pesan. Konten testimoni dan pengalaman dari penyintas TBC menjadi kunci untuk menciptakan koneksi dengan *audiens*, dengan tujuan *audiens* yang merasakan hal yang sama akan muncul rasa kesamaan emosional dan identifikasi diri. Menurut Sujianti & Devica (2024), konten *storytelling* yang menggambarkan emosional dan pengalaman yang sama bisa menjadi strategi komunikasi sehingga menciptakan hubungan secara personal dengan *audiens*. Konsep *storytelling* dianggap lebih efektif karena membentuk komunikasi dua arah dan bersifat personal sehingga *audiens* terhubung dengan akun tbc.komunitas.

Aspek terakhir pada tahap *share* yaitu *built trust*. Kepercayaan yang diberikan oleh *audiens* berdampak kepada peningkatan *engagement* dan penerimaan pesan serta mendorong organisasi untuk bersikap tanggung jawab atas kualitas dan kredibilitas pesan (Kington et al., 2021). Pernyataan yang diberikan oleh tim @tbc.komunitas menunjukkan bahwa kepercayaan *audiens* dibangun dengan menyampaikan pesan dalam bentuk konten bersumber pada dokumen resmi, jurnal, hingga artikel yang kemudian disederhanakan dalam bahasa yang mudah diterima dan dicerna.

Akun @tbc.komunitas juga berusaha menyampaikan pesan secara cepat dan tepat ketika didapati beberapa informasi yang *misleading*. Menurut Kington et al. (2021), sifat konten sosial media yang singkat dan cepat berlalu tentunya memerlukan perhatian lebih dalam menyampaikan informasi agar tidak menimbulkan kesalahan penyederhanaan dan menjadi *misleading* apalagi menyangkut informasi kesehatan.

Optimize

Optimize menjadi tahap kedua dalam menjalankan strategi komunikasi. Dalam tahap ini, terdapat dua aspek yang harus dipenuhi yakni *listen and learn* dan *take a part in authentic communication*. Keduanya terpenuhi ketika social media yang digunakan kemudian dioptimalisasikan dalam membagikan pesan. Sesuai dengan yang disebutkan sebelumnya, tim @tbc.komunitas secara rutin menganalisa tren dengan tujuan mempermudah penerimaan pesan karena *audiens* sudah terbiasa dengan konsep penyampaian. Menurut Sujianti & Devica (2024), penerimaan pesan dari sebuah konten akan lebih mudah diserap dan diterima ketika disampaikan dengan tren konten yang sedang ramai. Tim @tbc.komunitas juga memantau *feedback* yang diberikan oleh *audiens* untuk mengumpulkan data terkait dengan materi yang dibutuhkan oleh *audiens*. Menurut Zhang et al. (2022), *audiens* mencari informasi pada sosial media paham atas kebutuhan mereka dan cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan mudah untuk memenuhi kepuasan pribadi.

Selain itu, tim @tbc.komunitas juga sering terlibat dalam diskusi langsung terhadap isu-isu yang ramai dibicarakan dan memberikan edukasi mengenai informasi yang benar. Luttrell (2018) mengatakan bahwa pesan akan optimal apabila pengelola akun mendengarkan dan belajar dari diskusi yang dilakukan oleh *audiens*, terutama ketika menjadi bagian langsung dalam diskusi. Instagram menjadi media interaksi dan informasi yang menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk melakukan dialog terbuka dan memberikan kesempatan untuk setiap *user* dapat berbagi pendapat (Rakhman et al., 2024).

Berdasarkan data yang didapatkan, karakteristik *audiens* yang ditargetkan beragam dan luas dan mempengaruhi bentuk konten yang dibagikan, namun mengingat dalam konteks kesehatan terdapat pertimbangan privasi data dan pembahasan yang sensitif sehingga penyampaian pesan bersifat halus dan tidak memaksakan. Menurut Hasnah & Asyari (2025), privasi yang dapat diakses melalui sosial media memunculkan kekhawatiran dan berdampak pada penggunaan media digital dan penerimaan pesan digital yang tidak maksimal. Hal ini menegaskan bahwa, strategi komunikasi yang digunakan harus bisa menyesuaikan dengan karakteristik *audiens*, sehingga strategi komunikasi harus bersifat adaptif dan tersegmentasi sesuai dengan target.

Manage

Tahapan ketiga yakni *manage*, pengelolaan terhadap sebuah akun sehingga tercipta sebuah komunikasi yang berkelanjutan dan responsif. Aspek yang diperhatikan pada tahapan ini adalah *monitoring*, *quick-response*, dan *real-time conversation*. Tim @tbc.komunitas sendiri memantau pertumbuhan dan perkembangan akun menggunakan *insight* yang disediakan oleh Instagram, seperti jangkauan, konten disukai, dan konten dibagikan. Pemantauan dilakukan secara rutin dan berkala yang kemudian dijadikan acuan berikutnya dalam menyusun konten kedepannya. Tim @tbc.komunitas tentunya adaptif dalam menyesuaikan konten edukasi dan *awareness* dengan kebutuhan dan perkembangan isu kesehatan yang terjadi. Pengelola akun sosial media dapat memantau pertumbuhan akun seperti tingkat interaksi, jumlah suka, dan *share* yang dilakukan oleh *audiens* sehingga dapat mengukur hasil dari strategi komunikasi yang dijalankan (Luttrell, 2018)

Tim @tbc.komunitas juga menyaring pesan yang masuk, ketika jam kerja dimulai terdapat pesan yang terdapat informasi penting atau bersifat *urgent* akan dibalas terlebih dahulu. Didukung dengan mayoritas pesan masuk bersifat personal, *private*, dan membahas topik yang *sensitive* sehingga tim @tbc.komunitas *concern* lebih terhadap pesan yang masuk. Luttrell (2018) menyampaikan bahwa pengelolaan hubungan digital juga memperhatikan etika terhadap *audiens*. Hal ini juga sebagai bentuk pemenuhan

aspek *quick-response*. Dalam memenuhi aspek *real-time conversation*, tim @tbc.komunitas memanfaatkan sesi *live Instagram* yang dilaksanakan bekerja sama dengan SSR di daerah, hal itu juga dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* di daerah. Selain itu, penggunaan fitur *polling* dan *Q&A* pada *story* juga dimanfaatkan sebagai *real-time conversation* dengan *audiens* yang kemudian hasilnya akan dikelola sebagai bahan untuk menyusun strategi konten selanjutnya. Menurut (Sambadi et al., 2025) fitur interaktif yang dilakukan pada *story* menciptakan komunikasi yang kemudian menjangkau *audiens* dan meningkatkan kesadaran.

Engage

Tahapan terakhir yaitu *engage*, menurut Luttrell, dalam Azka & Retasari (2024), *engage* dapat dilakukan setelah tahapan sebelumnya terpenuhi sehingga semakin memperluas dan memperkuat jaringan. Pada tahapan ini, aspek yang disorot adalah *influence related*, *how do I reach them*, dan *what do I want them to do*. Bekerja sama dengan Kemenkes dan akun kesehatan lainnya menjadi bentuk *influence related* yang dilakukan oleh tim @tbc.komunitas. Luttrell (2018) menyatakan strategi yang dilakukan dengan kolaborasi sinergis banyak individu dan dilakukan koordinasi antarbagian akan menciptakan strategi yang berhasil dan efektif. Bekerja sama tersebut dinilai berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* akun. Adanya kerja sama dengan berbagai pihak dinilai bisa memperluas jangkauan *audiens* dan menegaskan Instagram sebagai *platform* utama dalam memberikan informasi dan edukasi (Sambadi et al., 2025).

Setelah memanfaatkan kerja sama dalam memperluas jangkauan, tim @tbc.komunitas juga memanfaatkan penggunaan *hashtag* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Penggunaan *hashtag* sendiri berpotensi untuk memperluas jangkauan yang dimana bisa menggapai pada *audiens* yang diinginkan. Selain itu, @tbc.komunitas juga menggunakan *call to action (CTA)* untuk mengajak *audiens* berpartisipasi atau berinteraksi. Pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan, terdapat beberapa tantangan dalam melakukan edukasi dan promosi kesehatan, seperti target *audiens* dengan segmentasi yang luas serta karakteristik yang beragam sehingga pesan yang disampaikan belum sepenuhnya spesifik dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmennya. Edukasi dan promosi kesehatan yang bersifat personal dan sensitif juga menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan empatik sehingga tercipta hubungan emosional dengan *audiens*.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tim @tbc.komunitas sudah mencerminkan tahapan-tahapan pada *The Circular Model of SOME Theory* walaupun penerapannya belum dilakukan secara optimal. Temuan menunjukkan penelitian ini melengkapi penelitian oleh Suteja et al. (2020) yang menyoroti penggunaan sosial media sebagai media promosi kesehatan. Disamping itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Handayani (2021) yang juga menggunakan *The Circular Model of SOME Theory* sebagai dasar penelitian. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang berbeda karena berfokus pada bidang promosi dan edukasi kesehatan, sehingga memperluas penerapan penggunaan *The Circular Model of SOME Theory*.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa akun @tbc.komunitas menggunakan strategi komunikasi dalam melakukan edukasi dan promosi kesehatan mengenai Tuberkulosis, dimana strategi yang dilakukan sejalan dengan *The Circular Model of SOME Theory*. Tim @tbc.komunitas memanfaatkan sosial media sebagai media edukasi dan promosi kesehatan dengan pendekatan yang bersifat personal, adaptif, dan informatif sehingga menciptakan hubungan emosional yang terjalin dengan *audiens* serta menciptakan keterlibatan *audiens* dalam isu kesehatan.

Terdapat beberapa batasan pada penelitian ini. Antara lain, penelitian hanya berfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi pada seluruh strategi komunikasi yang dijalankan oleh PR Konsorsium Komunitas Penabulu-STPI. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan analisis performa akun yang hanya dilakukan dengan fitur analitik bawaan kemudian berdampak pada kurang optimalnya produksi dan evaluasi akun.

Berdasarkan batasan tersebut, disarankan kepada tim @tbc.komunitas untuk menyempurnakan sistem perencanaan dan evaluasi konten yang dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Perencanaan yang teratur dan terjadwal seperti menyusun *content plan* dengan tujuan dan segmentasi yang spesifik yang kemudian disusun dalam kalender konten serta pemanfaatan analisis *Meta Business Suite* yang disertai dengan analisis kualitatif terhadap *feedback audiens*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan penelitian dengan melakukan penelitian terhadap *platform* sosial media lainnya. Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perkembangan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka, S., & Retasari. (2024). Pengelolaan Akun Instagram @X_Healthcare Oleh PT. X Investama. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Hootsuite (We Are Social). (2025). *DIGITAL 2025 INDONESIA*.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Handayani, S., & Kusuma, E. J. (2024). Edukasi Tuberkulosis pada Kader Kesehatan di Wilayah Kerja Puskesmas Mangkang, Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.54082/jpmii.306>
- Hasnah, F., & Asyari, D. P. (2025). Kesehatan Digital Dan Privasi : Mengatasi Kekhawatiran Dalam Kesehatan Masyarakat. *Applicare Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.37985/apj.v2i4.17>
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Imron, A. (2022). Pilihan Media Promosi Kesehatan Berdasarkan Kategori Generasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 478–485. <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v1i4.834>
- Kementerian Kesehatan. (2025). *Buku Panduan Kader Tuberkulosis*.
- Kington, R. S., Chou, W.-Y. S., Lazer, D., & Villarruel, A. M. (2021). *Identifying Credible Sources of Health Information in Social Media: Principles and Attributes*. <https://nam.edu/event/defi>
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rakhman, Z. A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Diskusi Terbuka Tentang Kesehatan Mental. *PUBLICOMM: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1).

- Salsabila Naufalia, S., & Ali, A. (2023). *Analisis Pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta Sebagai Media Informasi Rumah Sakit* (Vol. 10, Issue 1). www.prsa.org
- Sambadi, H., Zilfah Adnan, I., Rahman, S., Studi, P., & Komunikasi, I. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Peran Media Sosial Instagram @rumahvaksinasi_garut dalam Meningkatkan Akses dan Kesadaran Vaksinasi*. 4(3), 662–677. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4807>
- Sari, Y., & Handayani, M. (2021). ANALYSIS OF THE “SOME” MODEL (SHARE, OPTIMIZE, MANAGE, ENGAGE) INSTAGRAM ACCOUNT @tnlkep Kepulauan Seribu IN THE FRAMEWORK OF DIGITAL PROMOTION OF A THOUSAND ISLANDS MARINE PARK AS AN ECO-TOURISM DESTINATION FOR THE MILLENNIAL GENERATION. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 1(1), 7–15. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v1i1.5>
- Sembada, S. D., Pratomo, H., Fauziah, I., Amani, S. A., Nazhofah, Q., & Kurniawati, R. (2022). Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Edukasi Kesehatan Pada Remaja : Tinjauan Literatur. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 564–574. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v6i1.3110>
- Sofyan, Q. A., & Yulianti. (2022). Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 138–145. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.556>
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). PERAN TREN KONTEN TERHADAP KENAIKAN ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM FEMALE DAILY. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 3(03). <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Suteja, R. S. A., Umar, Wibowo, N. S. W., & Ramadhiansyah, D. (2020). Penggunaan Instagram @Premature.indonesia Sebagai Media Promosi Kesehatan Dan Pencegahan Prematuritas. *Linimasa*, 5(1), 83–105.
- Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal PETIK*, 7(2), 2021–2136.
- Windarto, L. B., Satyawan, I. A., Muhammad, A., & Naini, I. (2022). *Message Management Directorate General Of Immigration On Social Media: @Instagram*. 367–374.
- Yahya, A. S., & Setyawan, S. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI SIBERKREASI DALAM UPAYA KAMPANYE LITERASI DIGITAL CYBERBULLYING MELLUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Media Sosial Siberkreasi)*.
- Yousif, K., Ei Maki, M., Babikir, R. K., & Abuaisha, H. (2021). The effect of an educational intervention on awareness of various aspects of pulmonary tuberculosis in patients with the disease. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 27(3), 287–292. <https://doi.org/10.26719/emhj.20.102>
- Zakiyah, A. R., & Nofandrilla, N. (2022). Analysis of The Circular Model of SOME in The Publication of PTPN XI Surabaya Activities through Instagram. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*.
- Zhang, X., Chen, B., Li, G., & Dong, Y. (2022). Exploring the health information seeking behavior of social media users under the background of COVID-19 pandemic: An empirical study based on social cognitive theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1045914>