

Analisis Penggunaan Hashtag #educationtoproTECTtomorrow Dalam Unggahan di Sosial Media Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Diri Pada Hari Diabetes Sedunia

Yulia Kurniawati^{1*}

¹ Fakultas Keperawatan Universitas Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 13-11-2022

Reviewed: 30-11-2022

Revised: 10-12-2022

Accepted: 11-12-2022

Keywords:

diabetes,
hashtags,
Self Health Awareness,
social media

ABSTRACT

The use of hashtags in uploads on social media can be an effort to increase self-awareness of current issues. In some ways, the use of hashtags is still being abused. This study aims to analyze the quality of using the hashtag #educationtoproTECTtomorrow in terms of the aspects of type, source, credibility, language, purpose, popularity, and upload authentication. A cross-sectional study of 200 Instagram and Facebook posts using #educationtoproTECTtomorrow. The majority of uploads on both Instagram and Facebook are of the image type, the uploader is an organization, the credibility of the upload is correct, uses English, has educational purposes, gets <50 likes, and the uploader has not been authenticated. There is a significant relationship between the type of social media and the type of upload ($p=0.02$) and the credibility of the upload ($p=0.00$). The quality and reach of uploads can be increased with the participation of various parties, especially by using images and presenting credible information. The involvement of the government and organizations that contain health workers can help increase the credibility of the information presented.

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Yulia Kurniawati

Fakultas Keperawatan Universitas Jember, Indonesia

Jl. Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email: yulia.kurniawati@unej.ac.id

I. PENDAHULUAN

Media sosial mengacu pada teknologi berbasis komputer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide atau pemikiran dalam bentuk gambar,

video atau dokumen melalui internet. Selain itu, media sosial merupakan salah satu fasilitas yang mendukung kemudahan komunikasi *online*, dapat diakses dari

berbagai jenis gadget, tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Data statistik telekomunikasi Indonesia tahun 2021 menyebutkan 88,99% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (BPS-Statistics Indonesia, 2022) dengan Instagram dan Facebook menjadi dua *platform* media sosial yang paling banyak digunakan (Asiati & Septadiyanto, 2018).

Jumlah pengguna media sosial yang besar ini dapat dijadikan sasaran untuk meningkatkan kesadaran diri di bidang kesehatan melalui kampanye. Salah satu bentuk kampanye di media sosial adalah penggunaan *hashtag* (#). Penggunaan *hashtags* yang sederhana, dapat menarik perhatian, dan meningkatkan *engagement* sebesar 12,6%. (Fedushko & Kolos, 2019). Salah satu bentuk kampanye melalui *hashtag* yang baru-baru ini dilakukan adalah peringatan hari diabetes sedunia tahun 2022 dengan tagar #educationtoprotecttomorrow (Ministry of Health, 2022).

Karena kemudahannya, penggunaan *hashtag* di media sosial terkadang disalahgunakan. Bentuk penyalahgunaan antara lain penyebaran konten dan iklan yang tidak terkait, tidak relevan, dan *spam* (Virmani et al., 2017). Hal ini berkaitan

dengan penggunaan *hashtag* yang sedang menjadi *trend* dapat meningkatkan *engagement* unggahan (Sedhai & Sun, 2017). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan kampanye *hashtag* #letstalk didominasi oleh konten yang tidak relevan (George et al., 2018) dan media sosial sebagai penyumbang tertinggi konten yang tidak relevan (Britto et al., 2018). Berdasarkan banyaknya penyalahgunaan *hashtag*, diperlukan kajian untuk menganalisis kualitas kontennya.

Penelitian mengenai kualitas unggahan yang menggunakan *hashtag* dilakukan untuk kampanye HIV, hari kesehatan dunia, hari tanpa tembakau sedunia (George et al., 2018), dan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) (Subekti & Suranto, 2021). Selain itu, tagar juga digunakan untuk kampanye isu sosial (Ta'amneh & Al-Ghazo, 2021), promosi politik (Jamil et al., 2019), kampanye bebas sampah makanan (Maulidini & Sumarwan, 2022), promosi produk (Oktavia, 2019). Berdasarkan fakta adanya penyalahgunaan *hashtag* dan penelitian sebelumnya yang masih membahas mengenai kualitas *hashtag*, maka penulis tertarik untuk menganalisis kualitas unggahan yang menggunakan *hashtag* #educationtoprotecttomorrow di Instagram dan Facebook. Pemilihan *hashtag*

ini tidak hanya karena momen terbaru pada tanggal 14 November yang diperingati sebagai Hari Diabetes Sedunia, tetapi juga faktor kesehatan masyarakat dimana banyaknya penderita diabetes secara global dan nasional. Diharapkan hasil kajian tentang kualitas *hashtag* dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas unggahan dan menertibkan unggahan yang tidak relevan.

2. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*.

Sample and setting

Sampel dalam penelitian ini adalah unggahan di media sosial (Instagram dan Facebook). Besar sampel minimal dalam penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya yaitu 100 unggahan dari masing-masing media sosial (George et al., 2018). Hal ini dikarenakan jumlah unggahan di media sosial fluktuatif, sehingga jumlah populasi definitif tidak dapat ditentukan secara pasti.

Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu jenis media sosial dan aspek kualitas konten. Jenis media sosial terbagi

menjadi Instagram dan Facebook yang diakses melalui aplikasi *mobile*. Sedangkan aspek kualitas unggahan terdiri dari: jenis konten (gambar atau video), sumber konten (akun individu, pemerintah, atau organisasi), kredibilitas konten (apakah informasi yang dibagikan benar atau tidak), bahasa pada keterangan unggahan (Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia), popularitas konten (populer atau tidak. Dikategorikan populer jika mendapat lebih dari sama dengan 50 likes), tujuan (iklan, penelitian, berita, atau lainnya), dan keaslian pengunggah (asli atau tidak. Dikategorikan autentik jika diposting oleh akun terverifikasi).

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah checklist mengenai kualitas unggahan di sosial media dengan penilaian jenis, sumber, kredibilitas, bahasa, popularitas, tujuan, dan keaslian pengunggah yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (George et al., 2018).

Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui pemilihan *hashtag* #educationtoprotecttomorrow pada unggahan di Instagram dan Facebook. 100 konten teratas kemudian disaring dan dianalisis kualitasnya berdasarkan jenis,

sumber, kredibilitas, bahasa, popularitas, tujuan, dan keaslian pengunggah.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat mengungkapkan frekuensi dari setiap aspek kualitas konten. Sedangkan pada analisis bivariat terungkap hubungan antara jenis media sosial dengan masing-masing aspek kualitas konten yang dianalisis menggunakan chi-square dengan nilai $p < 0,05$.

Etika Penelitian

Tinjauan dan persetujuan etis tidak di-

perlukan dalam penelitian di mana proses pengumpulan data berfokus pada unggahan atau *tweet* yang mengecualikan informasi pribadi (Pilar et al., 2021). Dalam penelitian ini, nama akun Instagram dan Facebook diberi kode menggunakan unik tanpa mencantumkan informasi pribadi.

3. HASIL

Sejumlah 200 unggahan di Instagram dan Facebook dianalisis kualitasnya berdasarkan jenis, sumber, kredibilitas, bahasa, popularitas, latar belakang, dan autentifitas. Hasil analisis tersebut dapat dibaca secara lengkap pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik unggahan dan hasil uji chi square

Aspek	Jenis	Instagram		Facebook		p
		n	%	n	%	
Tipe	Gambar	93	46,5%	77	38,5%	0,02
	Video	7	3,5%	23	11,5%	
Sumber	Individu	16	8,0%	23	11,5%	0,05
	Pemerintah	7	3,5%	15	7,5%	
	Organisasi	77	38,5%	62	31,0%	
Kredibilitas	Benar	77	38,5%	96	48,0%	0,00
	Tidak	23	11,5%	4	2,0%	
Bahasa	English	87	43,5%	92	46,0%	0,24
	Indonesia	13	6,5%	8	4,0%	
Popularitas	< 50	67	33,5%	69	34,5%	0,76
	> 50	33	16,5%	31	15,5%	
Tujuan	Iklan	22	11,0%	10	5,0%	0,10
	Edukasi	36	18,0%	40	20,0%	
	Berita	18	9,0%	26	13,0%	
	Lainnya	24	12,0%	24	12,0%	
Autentik	Iya	3	1,5%	5	2,5%	0,47
	Tidak	97	48,5%	95	47,5%	

Baik unggahan di Instagram ataupun Facebook memiliki trend yang sama jika ditinjau dari mayoritas masing-masing aspek penilaian kualitas unggahan. Secara

berturut-turut, mayoritas unggahan di Instagram dan Facebook jika ditinjau dari aspek penilaian kualitas adalah berjenis gambar (46,5%; 38,5%), sumber unggahan

dari organisasi (38,5%; 31,0%), kredibilitas unggahan benar (38,5%; 48,0%), menggunakan bahasa inggris (43,5%; 46,0%), popularitas unggahan < 50 likes (33,5%; 34,5%), unggahan bertujuan edukasi (18,0%; 20,0%), dan pengunggah belum terautentifikasi (48,5%; 47,5%).

Selanjutnya data dianalisis untuk mencari hubungan antara jenis sosial media dengan aspek kualitas unggahan. Jenis sosial media berhubungan secara signifikan dengan tipe unggahan ($p=0,02$) dan kredibilitas unggahan ($p=0,00$). Selain kedua aspek tersebut, tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan yaitu sumber unggahan ($p=0,05$), Bahasa ($p=0,24$), popularitas ($p=0,76$), tujuan ($p=0,10$), dan autentifitas ($p=0,47$).

4. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hashtag digunakan sebagai salah sarana untuk promosi kesehatan. Aspek jenis unggahan dan penggunaan bahasa pada *caption* secara signifikan berhubungan dengan jenis sosial media. Sayangnya, aspek lainnya dari penilaian kuliatas unggahan masih kurang menonjol. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jenis sosial media berhubungan dengan jenis unggahan (George et al., 2018). Secara umum, jenis unggahan dapat berupa gambar atau video. Khusus pada Instagram,

penyebutan video dibagi menjadi dua yaitu video dan *reels*. *Reels* mengacu pada video dimana pengguna dapat mempercepat atau memperlambat video. Mayoritas pengguna banyak yang melakukan unggahan dalam bentuk gambar. Hal ini berkaitan dengan kemudahan unggah, unduh, dan *engagement*. Seperti yang diketahui, *file* yang berbentuk gambar memiliki ukuran yang lebih kecil daripada video. Perbedaan ukuran *file* ini lah yang mempengaruhi kecepatan mengunggah dan mengunduh (Wagito, 2015). Selain itu, unggahan yang berbentuk gambar memiliki *engagement* yang lebih banyak ditinjau dari jumlah *comments* dan *likes* (Ashfiya, 2018). Gambar yang mengandung unsur wajah lebih banyak memiliki kemungkinan untuk mendapatkan *comments* dan *likes* (Bakhshi et al., 2014). Faktor kemudahan unggah, unduh, dan visualisasi dapat menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam membuat *content* unggahan di sosial media.

Jenis sosial media berhubungan dengan kredibilitas unggahan. Dalam ilmu komunikasi, kredibilitas suatu informasi dapat ditinjau dari kebenaran pesan, sumber, dan media (Metzger et al., 2003). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas unggahan pada Instagram dan Facebook adalah kredibel. Hasil penenlitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya (George et al., 2018). Tingginya tingkat kredibilitas ini salah satunya karena sumber unggahan mayoritas berasal dari organisasi. Organisasi-organisasi kesehatan mayoritas diisi oleh tenaga kesehatan sehingga unggahannya adalah *evidence-based* (Alnemer et al., 2015). Hal ini sejalan dengan mayoritas tujuan unggahan adalah untuk edukasi. Media sosial sebagai alat digital yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dan berbagi dalam bentuk gambar, video, audio, dan kata-kata dalam jaringan (Meena, 2013). Media sosial adalah alat yang sangat baik untuk komunikasi, berbagi informasi, dan berperan sebagai salah satu media edukasi bagi penggunaannya (Arockiasamy et al., 2018). Partisipasi tenaga kesehatan melalui organisasi-organisasi kesehatan perlu untuk terus ditingkatkan sehingga kualitas kredibilitas unggahan dapat pula terus ditingkatkan.

Kredibilitas informasi dan materi yang diedukasikan salah satunya dijamin melalui akun yang terautentifikasi atau terverifikasi. Pada Instagram dan Facebook, akun yang terautentifikasi ditandai dengan “centang biru”. Akun yang diverifikasi oleh Instagram dan Facebook membantu pengguna menemukan sumber informasi berkualitas tinggi dan terpercaya. Memiliki akun terverifikasi di Facebook berarti meningkatkan keandalan, keamanan terhadap peniruan identitas, halaman palsu

yang tidak diinginkan, dan spam (Pinheiro et al., 2017). Sayangnya, hasil penelitian ini mayoritas akun belum terverifikasi baik yang di Instagram atau Facebook. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa mayoritas akun belum terverifikasi (Britto et al., 2018). Verifikasi akun dapat dilakukan dengan pengajuan mandiri ataupun pemberian dari sosial media terkait. Masih banyaknya akun organisasi atau pemerintah yang belum terverifikasi menjadi tantangan tersendiri. Peningkatan jumlah pengikut dan *likes* dapat dilakukan sebagai salah satu upaya mendapat verifikasi. Hal ini sejalan dengan masih banyaknya unggahan yang tidak populer (< 50 *likes*). Jangkauan dan popularitas unggahan salah satunya sapat ditinjau melalui jumlah *likes*. Asumsinya, semakin banyak jumlah *likes* menandakan semakin banyak yang membaca. Penggunaan *caption* berbahasa Inggris dipandang lebih universal karena dapat dimengerti dan dibaca oleh khalayak yang lebih banyak.

5. KESIMPULAN

Mayoritas unggahan dengan #educationtoprotecttomorrow di Instagram dan Facebook didominasi oleh gambar, dengan pengunggah adalah organisasi, kredibilitas unggahan benar, berbahasa Inggris, bertujuan untuk

edukasi, dan akun belum terautentifikasi. Berdasarkan hal tersebut, jangkauan unggahan dapat ditingkatkan dengan penggunaan Bahasa Inggris dan peningkatan kontribusi tokoh masyarakat yang telah memiliki akun terautentifikasi. Selain itu, salah satu upaya untuk meningkatkan kredibilitas informasi adalah keterlibatan pemerintah dan organisasi yang berisikan tenaga kesehatan. Penelitian ini masih sebatas mengungkap kualitas unggahan berdasarkan enam aspek. Penelitian lebih lanjut mengenai engagement yang dicapai oleh masing-masing unggahan perlu untuk dilakukan sehingga pola unggahan dapat dipetakan dan edukasi melalui sosial media menjadi lebih efektif

REFRENSI

Alnemer, K. A., Alhuzaim, W. M., Alnemer, A. A., Alharbi, B. B., Bawazir, A. S., Barayyan, O. R., & Balaraj, F. K. (2015). Are Health-Related Tweets Evidence Based? Review and Analysis of Health-Related Tweets on Twitter. *J Med Internet Res*, 17(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/jmir.4898>

Arockiasamy, Chitra, Chandraprakash, Prakash, Nallathambi, Indirani, Shanmuganathi, Mohan, & Panimalar. (2018). Social Media on Education. *Conference: National Conference on Impact of Social Media on Education in the Present Scenario*.

Ashfiya, M. Z. (2018). *Perbandingan tingkat engagement antara post foto dan video instagram*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Asiati, D. I., & Septadiyanto. (2018). Karakteristik Pengguna Media Sosial. *MBIA*, 17(3), 25–36.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

BPS-Statistics Indonesia. (2022). *Telecommunication Statistics in Indonesia 2021*. BPS-Statistics Indonesia.

Britto, R., Neethu, R. P., K. J., V. N., & Shree, J. (2018). Hashtag usage and its pattern on selected health problems in social media. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 1. <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2018.1232616012018>

Fedushko, S., & Kolos, S. (2019). Effective Strategies for Using Hashtags in Online Communication. *International Journal of Computing and Related Technologies*, 2(1), 82–90.

George, N., Britto, D. R., Krishnan, V., Dass, L. M., Prasant, H. A., & Aravindhan, V. (2018). Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media. *Journal of Education and Health Promotion*, 7, 1–8. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_37_18

Jamil, A., Rekarti, E., Briandana, R., & Audinna, S. (2019). The Role of Social Media Hashtags in

- Political Promotions: Mediating Role of Supply Chain Communication. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 181–188.
- Maulidini, I. A., & Sumarwan, U. (2022). Analysis of Food Waste Campaign Content on The Hashtag #habiskanmakananmu on Instagram. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 1(3), 229–238. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.1.3.229-238>
- Meena, V. K. (2013). Role of Social Media in Education. *SSRN Electronic Journal*, 1(3), 857–860.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Ministry of Health. (2022). *Hari Diabetes Sedunia 2022*. <https://upk.kemkes.go.id/new/hari-diabetes-sedunia-2022>
- Oktavia, Y. (2019). *Pengaruh Hashtag Engagement #peopleweareramahetnik di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image UKM Oemah Etnik*. Universitas Airlangga.
- Pilar, L., Stanislavská, L. K., Kvasnicka, R., Bouda, P., & Pitrová, J. (2021). Framework for Social Media Analysis Based on Hashtag Research. *Applied Sciences*, 11, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app11083697>
- Pinheiro, A., Cappelli, C., & Maciel, C. (2017). Building up a Verified Page on Facebook Using Information Transparency Guidelines (pp. 125–137). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58562-8_10
- Sedhai, S., & Sun, A. (2017). An analysis of 14 Million tweets on hashtag-oriented spamming*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(7), 1638–1651. <https://doi.org/10.1002/asi.23836>
- Subekti, D., & Suranto. (2021). Using Social Media as Tools of Health Protocol Campaign in the Era of the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Media and Communication Research*, 2(2), 12–23.
- Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). The Importance of Using Hashtags on Raising Awareness about Social Issues. *International Journal of Learning and Development*, 11(4), 10. <https://doi.org/10.5296/ijld.v11i4.19139>
- Virmani, D., Jain, N., Parikh, K., & Srivastava, A. (2017). HashMiner: Feature Characterisation and analysis of #Hashtag Hijacking using real-time neural network. *Procedia Computer Science*, 115, 786–793. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.09.174>
- Wagito. (2015). *Analisis Kecepatan Download Berbagai Protokol Jaringan*.