



Journal of Research Applications in Community Services



Copyright (c) Journal of Research Applications in Community Services
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License



p-ISSN: 2963-9271

VOL. 3 NO. 4 (2024) : 117-127

e-ISSN: 2962-9586

ANALISIS DAN EVALUASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI PUBLIK DI BBPOM JAKARTA TAHUN 2023

Article History:

Received : 10-07-2024
Revised : 26-12-2024
Accepted : 29-12-2024
Online : 31-12-2024

Vivi Mulyani¹, Praseptiadi², Andina Liestyanti³,
Ajeng I. Rosalina⁴

Corresponding author : Ajeng I. Rosalina

¹Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jakarta,
vivi.mulyani@pom.go.id

²Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jakarta,
praseptiadi@pom.go.id

³Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jakarta,
andina.liestyanti@pom.go.id

⁴Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Jakarta,
ajengrosalyne.air@gmail.com

Abstract

In today's digital era, social media has become an essential platform for communication and information dissemination, including in raising public awareness regarding food and drug safety. This study examines the use of Instagram as a community service tool for disseminating public information by BBPOM Jakarta in 2023. This study employs a descriptive qualitative approach with a SWOT analysis to assess the effectiveness of community service activities conducted through Instagram in providing public education. The findings indicate that Instagram is an effective tool for enhancing public engagement, with a high level of interaction on the educational content shared. The study recommends improving human resource competencies, leveraging cross-sectoral support, and enhancing infrastructure to maximize Instagram as a community service medium for effectively disseminating public information.

Keywords : Social media education, Public Engagement, Instagram, Public Health, BPOM

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting untuk komunikasi dan diseminasi informasi, termasuk dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait keamanan obat dan makanan. Penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pengabdian masyarakat dalam menyampaikan informasi publik oleh BBPOM di Jakarta pada tahun 2023. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui Instagram dalam memberikan edukasi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, dengan jumlah *engagement* yang tinggi terhadap konten edukatif yang disampaikan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kompetensi SDM, pemanfaatan dukungan lintas sektor, dan peningkatan infrastruktur untuk memaksimalkan Instagram sebagai media pengabdian masyarakat dalam menyebarkan informasi publik secara efektif.

Kata kunci: Komunikasi media sosial, informasi publik, Instagram, Kesehatan masyarakat, BPOM

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam masyarakat. Kehadiran media sosial telah mengubah pola perilaku masyarakat, mempengaruhi budaya,

etika, dan norma yang ada (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemajuan dunia saat ini secara signifikan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dengan cepat. Perubahan ini tidak hanya mencakup transisi budaya dari yang tradisional menjadi modern, tetapi juga mempengaruhi cara berpikir dan gaya hidup manusia (Gelfand & Harrington, 2015). Era perubahan yang kita rasakan saat ini adalah hasil dari Revolusi Industri 4.0. Sistem kerja yang dulunya manual dan dilakukan oleh manusia kini telah berkembang menjadi lebih instan dengan memanfaatkan teknologi yang menawarkan berbagai kemudahan. Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam cara berkomunikasi, di mana pengiriman pesan melalui surat telah digantikan oleh media pengiriman pesan digital. Hal ini terjadi karena media digital mudah diakses, dapat digunakan kapan saja dan di mana saja, serta prosesnya jauh lebih cepat dan efisien. Saat ini, setiap orang bisa berkomunikasi tatap muka secara tidak langsung (Schwab, 2017).

Media sosial, sebagai salah satu teknologi berbasis internet, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, serta membangun identitas, percakapan, konektivitas, hubungan, reputasi, grup, dan berbagi konten (Khan, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh HootSuite dan We Are Social dalam laporan "Digital 2021" pada Februari 2021, dari total populasi 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta jiwa adalah pengguna aktif internet dan media sosial, atau 61,8 persen dari total populasi. Indonesia berada di peringkat kesembilan dari 47 negara yang dianalisis (www.databooks.co.id), menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial.

Media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi pembangunan dan perubahan sosial. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan dan informasi yang penting bagi pembangunan komunitas, termasuk di sektor kesehatan dan pendidikan (Ihsaniyati et al., 2023). Salah satu diantaranya adalah instagram yang merupakan media sosial paling populer digunakan menjadi pilihan banyak perusahaan atau instansi pemerintahan untuk membangun dan menjaga eksistensinya. Media sosial Instagram dipilih karena tampilannya yang kekinian dibantu dengan banyaknya fitur yang dapat memaksimalkan promosi atau penyampaian informasi public (Dwivedi et al., 2023). Mengingat pesatnya perkembangan media sosial, pemerintah harus proaktif dalam memperbarui layanan berbasis teknologi, termasuk memberikan informasi publik melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkait keamanan obat dan makanan (Rains & Brunner, 2018).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu upaya untuk memberikan manfaat nyata dari hasil penelitian kepada komunitas luas. Sebelumnya, beberapa instansi pemerintah maupun organisasi non-pemerintah telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pengabdian masyarakat. Misalnya, Kementerian Kesehatan melalui kampanye kesehatan digital di platform seperti Facebook dan Twitter berhasil meningkatkan kesadaran publik terkait pentingnya imunisasi pada anak (Maryam et al., 2019). Selain itu, organisasi non-profit seperti Yayasan Peduli Gizi juga menggunakan Instagram untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pola makan sehat (Firdausi et al., 2022). Namun, evaluasi menyeluruh terkait efektivitas pemanfaatan Instagram dalam pengabdian masyarakat, khususnya oleh BBPOM di Jakarta, belum banyak dilakukan.

BBPOM di Jakarta memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, menyebarkan informasi yang akurat, dan memberikan edukasi tentang produk obat dan makanan yang aman. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Sehingga, makalah ini mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh BBPOM di Jakarta dalam memberikan informasi publik. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi kebijakan yang dapat diterapkan dalam meningkatkan peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana edukasi dan komunikasi publik. Dengan pendekatan yang sistematis,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi instansi lain yang ingin memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggambarkan pemanfaatan aplikasi Instagram dalam menyampaikan informasi obat dan makanan dan menganalisis potensi masalah yang berkaitan dengan peningkatan efektivitas media sosial Instagram BBPOM di Jakarta dalam pemberian informasi publik. Tujuannya untuk merumuskan strategi kebijakan yang dapat diterapkan dalam meningkatkan efektivitas media sosial Instagram dalam pemberian informasi publik di BBPOM di Jakarta.

Makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Perumusan masalah didasarkan pada metode analisis SWOT berdasarkan data laporan KIE Medsos Tahun 2023 BBPOM di Jakarta, studi literatur dan studi kasus tersebut.

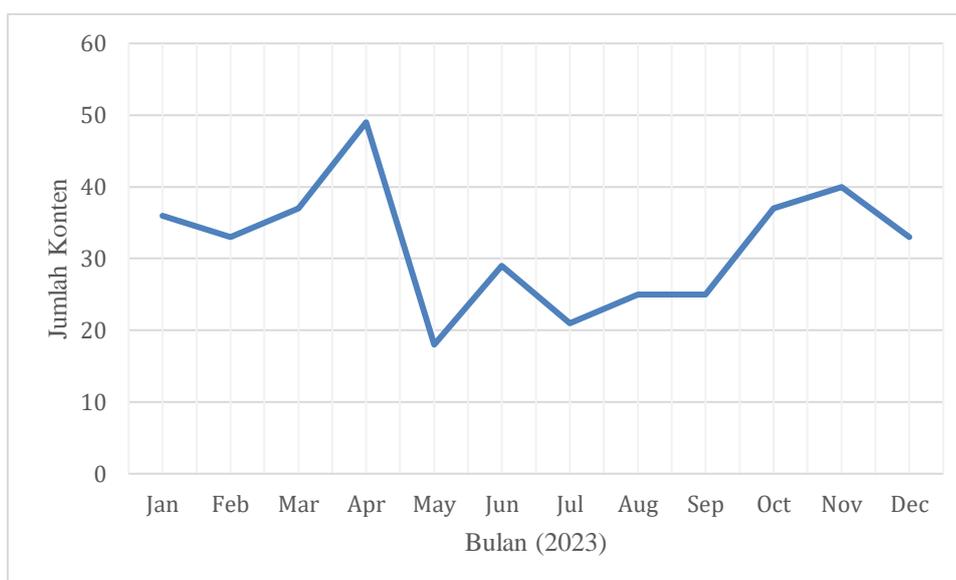
Berdasarkan laporan KIE medsos BBPOM di Jakarta tahun 2023, pelaksanaan KIE melalui media sosial adalah setiap hari yang dilakukan oleh admin media sosial. Frekuensi posting atau pengiriman ulang bervariasi dan dapat lebih dari satu kali dalam sehari. Informasi yang dirancang oleh tim internal BBPOM di Jakarta harus melalui persetujuan pimpinan, sedangkan informasi yang merupakan hasil posting dari Kementerian/ Lembaga/ Sumber terverifikasi lainnya dapat langsung diposting ulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh BBPOM di Jakarta melalui media sosial Instagram menunjukkan hasil yang signifikan dalam menyebarluaskan informasi terkait keamanan obat dan makanan kepada masyarakat. Sepanjang tahun 2023, sebanyak 383 konten diunggah melalui akun Instagram BBPOM, yang sebagian besar berfokus pada edukasi publik mengenai keamanan pangan, obat, dan produk kesehatan lainnya. Konten edukasi ini berhasil menjangkau berbagai kelompok masyarakat, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah interaksi seperti *likes*, komentar, dan *engagement*.

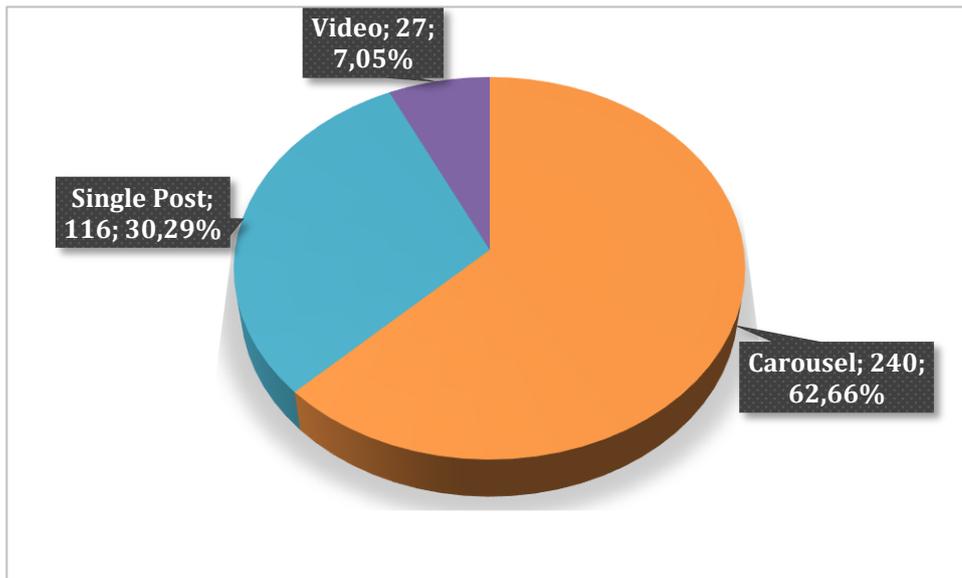
3.1. Statistika Konten

Jumlah Konten Instagram selama tahun 2023 sebanyak 383 konten, terbanyak pada bulan April yaitu 49 konten, sedangkan jumlah konten paling sedikit pada bulan May 2023 sebanyak 18 konten saja. Berdasarkan uji normalitas, jumlah konten yang diproduksi pada tahun 2023 mengikuti pola normal ($\text{nilai-p} > 0,05$).



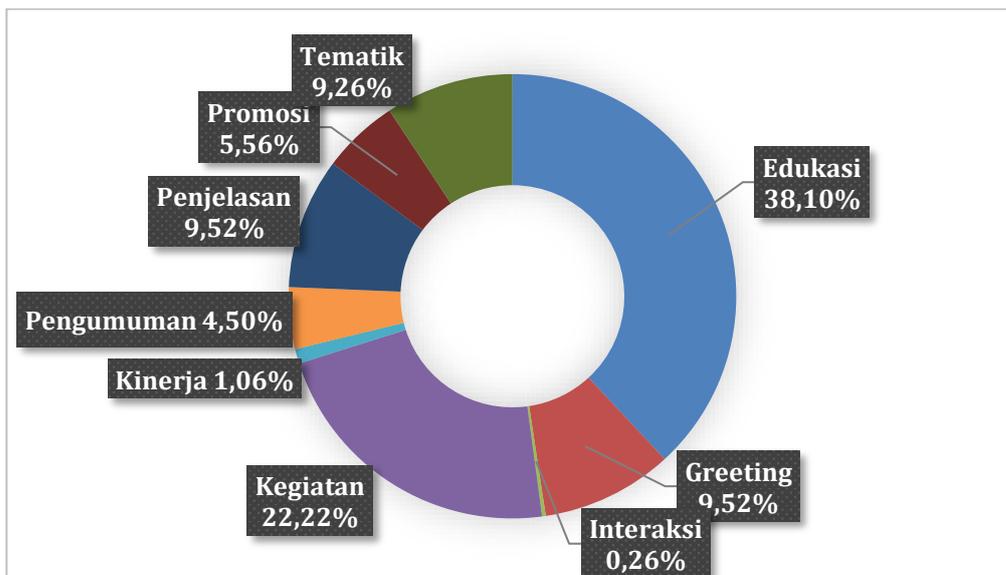
Gambar 1. Jumlah konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Bentuk konten yang paling banyak digunakan yaitu sekitar 62,66 % adalah tipe carousel yaitu salah jenis konten yang ciri khasnya adalah berbentuk slide show yang bisa digeser secara horizontal. Berdasarkan uji normalitas, bentuk konten yang diproduksi pada tahun 2023 mengikuti pola normal (nilai-p > 0,05). Penelitian menunjukkan bahwa konten carousel memungkinkan merek untuk menampilkan berbagai informasi atau produk dalam satu unggahan, yang dapat memicu audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten tersebut. Semakin lama audiens berinteraksi dengan konten, algoritma Instagram lebih mungkin menampilkan konten tersebut kepada lebih banyak pengguna, sehingga meningkatkan jangkauan dan interaksi (Jha & Verma, 2024).



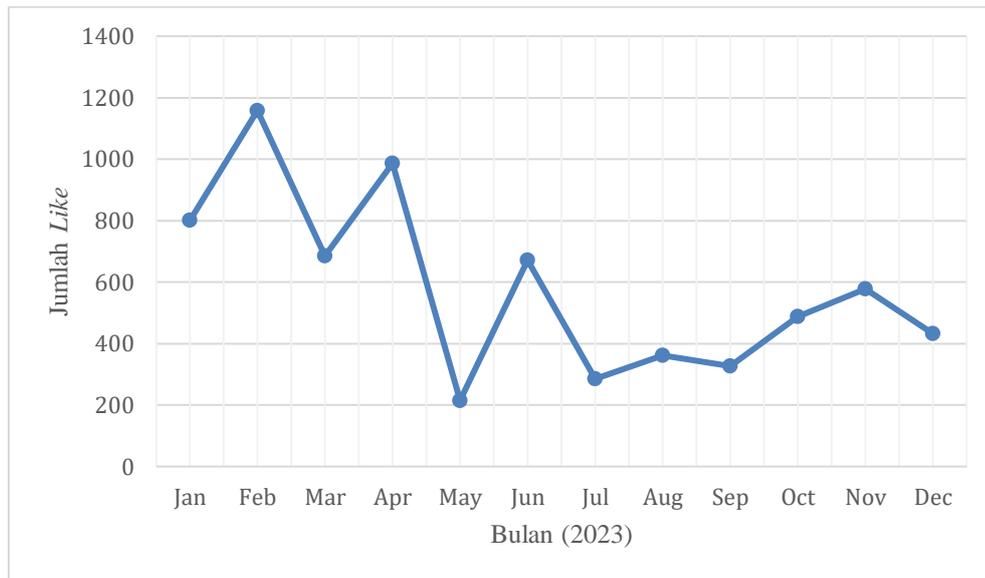
Gambar 2. Bentuk konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Sesuai dengan tujuan utama dari pemanfaatan media sosial di organisasi pemerintah dalam hal ini BPOM adalah sebagai wadah edukasi masyarakat maka konten yang bersifat edukasi paling banyak diposting pada tahun 2023.



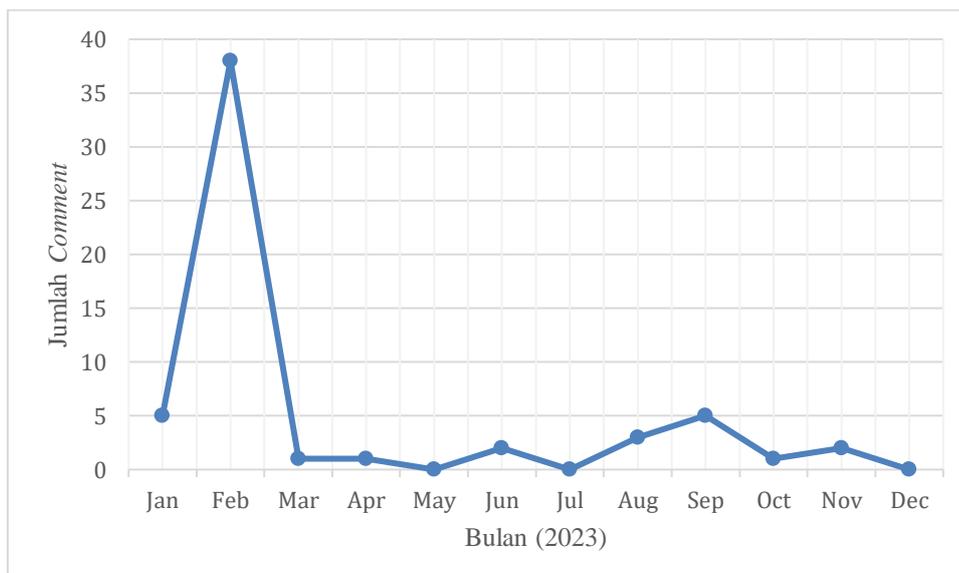
Gambar 3. Jenis konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Jumlah Like terbanyak yaitu pada bulan Februari dengan jumlah like sebanyak 1158. Berdasarkan analisa Anova diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jumlah like dengan jumlah konten yang diproduksi (nilai-p < 0,01).



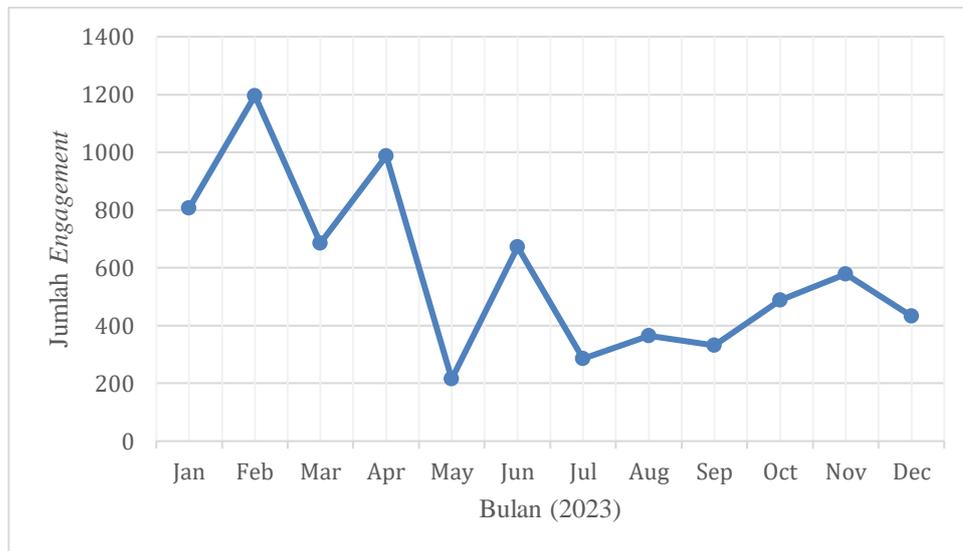
Gambar 4. Jumlah *like* konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Jumlah comment terbanyak pada bulan Februari dengan total comment sebanyak 38. Sama halnya dengan jumlah like, berdasarkan uji Anova diketahui bahwa jumlah komentar dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah konten yang diproduksi (nilai-p < 0,01). Jumlah komentar juga berkorelasi dengan jumlah like (nilai-p < 0,01). Hal tersebut sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Wang, (2021) yang mengidentifikasi bahwa interaksi konsumen di media sosial, termasuk likes dan komentar, saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks keterlibatan merek. Temuan ini didukung oleh analisis lebih lanjut yang menunjukkan bahwa peningkatan likes pada sebuah posting sering kali diikuti oleh peningkatan jumlah komentar, menciptakan lingkaran umpan balik positif yang meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan (Wang, 2021).



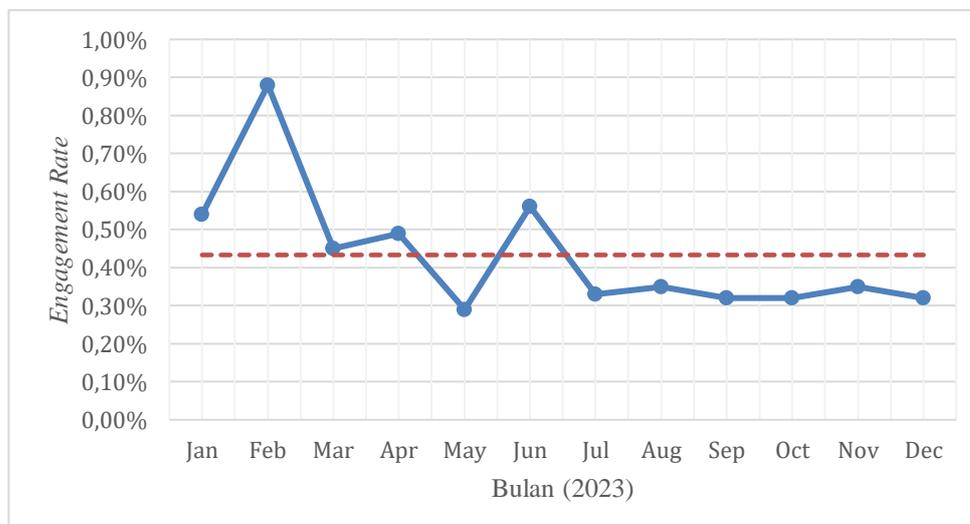
Gambar 5. Jumlah *comment* konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Dalam hal keterlibatan audiens melalui konten yang diunggah (engagements) yang paling terbanyak adalah di bulan Februari. Berdasarkan uji Anova diketahui bahwa jumlah engagement dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah konten yang diproduksi (nilai-p < 0,01). Selain tergantung pada jumlah konten, Dolan et al., (2019) mengungkapkan bahwa cara penyajian informasi yang tersegmentasi dalam slide-slide membuat audiens lebih tertarik untuk menggeser dan melihat seluruh konten yang disajikan, dibandingkan dengan video yang mungkin memerlukan perhatian lebih lama tanpa jaminan bahwa semua informasi akan diterima sebelum audiens kehilangan minat (Dolan et al., 2019).



Gambar 6. Jumlah *engagement* konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023

Sedangkan untuk engagement rate tertinggi adalah pada bulan Februari sesuai dengan jumlah like dan comment terbanyak pada bulan tersebut. Pada bulan Februari 2023, jumlah *engagement* tertinggi tercatat, dengan 1.196 interaksi, yang sebagian besar berasal dari konten-konten berbentuk carousel yang memudahkan masyarakat untuk menerima informasi secara bertahap. Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk konten yang interaktif dan visual menarik mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menerima informasi edukatif. Interaksi yang signifikan ini merupakan bukti efektivitas Instagram sebagai alat komunikasi dalam program pengabdian masyarakat BBPOM di Jakarta.



Gambar 7. *Engagement rate* konten Instagram BBPOM di Jakarta selama tahun 2023 (rata-rata 0,43%)

3.2. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT terhadap fenomena diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *STRENGTH* (Kekuatan)

Dari data diatas kekuatan yang dimiliki oleh BBPOM di Jakarta adalah sudah tersedianya media komunikasi melalui media sosial antara lain berupa Facebook, Instagram dan twitter. Selain itu juga sudah tersedia bahan untuk penyampaian informasi dan edukasi terhadap masyarakat yang terpercaya yang bisa diakses setiap saat baik itu melalui jurnal, website BPOM, buku2 resmi dan lain sebagainya. Selain itu karena BBPOM di Jakarta berada di daerah ibu kota maka kecepatan jaringan dalam penyebaran informasi melalui media sosial sangat cepat.

2. *WEAKNESS* (Kelemahan)

Kurangnya jumlah dan kompetensi ASN dalam membuat infografis yang menarik dan padat akan informasi sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi media sosial BBPOM di Jakarta, hal ini terlihat dari masih rendahnya jumlah *followers*, *like* dan *comment* pada media sosial BBPOM di Jakarta. Masih rendahnya jumlah konten yang diupload dalam sehari sehingga menyebabkan pemberian informasi publik belum berjalan secara masiv dan kurangnya variasi dari topik yang disampaikan. Masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat dan lintas sektor terkait keberadaan akun media sosial BBPOM di Jakarta. Serta sarana dan prasarana yang belum memadai.

3. *OPPORTUNITY* (Peluang)

Sebanyak 170 juta dari total populasi 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan media sosial, yang setara dengan 61,8 persen populasi pada Januari 2021. Berdasarkan data yang dirilis, Indonesia menempati peringkat kesembilan dari 47 negara yang dianalisis (www.databooks.co.id). Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial memberikan peluang bagi BBPOM di Jakarta untuk memanfaatkan platform ini sebagai media penyampaian informasi.

4. *THREAT* (Ancaman)

Banyaknya aplikasi atau berita berita di media sosial yang menyebarkan info Hoaks yang tentu saja dapat mempengaruhi kredibilitas BPOM sebagai Lembaga pengawas obat dan makanan.

3.3. Peningkatan Kualitas

Berdasarkan Analisa di atas menjadi penting dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi, informasi dan edukasi melalui media sosial Instagram antara lain :

1. Peningkatan SDM BPOM

Peningkatan jumlah dan kompetensi pegawai BBPOM di Jakarta dalam pengelolaan akun media sosial, serta dalam merumuskan atau membuat rancangan materi yang menarik dan tepat sasaran. Diperlukan pelatihan yang intensif terkait pengelolaan akun. Adapun kemampuan yang harus dimiliki oleh pengelola akun instagram antara lain :

- kemampuan riset untuk mencari fakta dan data terkait dengan suatu isu.
- mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
- sifat kepekaan dan ketangkasan dalam monitoring suatu persoalan atau isu.
- kreativitas dalam mengembangkan ide.

Pelatihan yang dibutuhkan mencakup pengembangan keterampilan dalam berbagai domain seperti manajemen konten, pembuatan video, desain grafis, dan analisis data media sosial. Pelatihan tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital dan kompetensi pegawai dalam menggunakan teknologi dan alat media sosial secara efektif (Basilotta-Gómez-Pablos et al., 2022). Selain itu, pentingnya peran kepemimpinan dan manajemen dalam mempromosikan budaya pengembangan individu dan kolaborasi di tempat kerja juga diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan program pelatihan tersebut.

Hal ini termasuk pengembangan praktek pengajaran individu dan pemeliharaan budaya kerja yang kolaboratif (Martin et al., 2022; Pate & Bosley, 2020).

2. Memanfaatkan dukungan lintas sektor dalam menarik minat masyarakat dalam mengakses media sosial. Hal ini bisa dilakukan berupa advokasi kepada pemangku kepentingan terkait mengenai informasi yang bisa diperoleh terkait informasi mengenai obat dan makanan yang dapat diakses melalui media sosial BBPOM di Jakarta. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi lintas sektor mampu menciptakan nilai tambah baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan dengan menggabungkan sumber daya, pengetahuan, dan legitimasi pasar dari berbagai sektor (Petiwala et al., 2021; Weber et al., 2022). Untuk memastikan keberhasilan kolaborasi lintas sektor, penting untuk memiliki keselarasan tujuan, sumber daya, dan proses antara para pemangku kepentingan. Selain itu, membangun kepercayaan dan mengelola dinamika kekuasaan dengan efektif adalah kunci untuk mencapai hasil yang berkelanjutan (Alderwick et al., 2021)
3. Peningkatan sarana dan prasarana yang memadai dalam menghasilkan konten yang menarik minat masyarakat, seperti komputer, laptop, kamera dan lainnya sebagainya. Studi menunjukkan bahwa teknologi berbasis komputer sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan, dengan komputer dan perangkat lunak khusus memungkinkan pembuatan video instruksional dan konten interaktif yang berkualitas tinggi (Schindler et al., 2017).
4. Memperbanyak melakukan sosialisasi terhadap adanya pelayanan informasi berbasis media sosial kepada masyarakat, sehingga masyarakat teredukasi dan mengetahui jika ada media sosial terpercaya yang diperuntukan untuk penyebaran informasi program kerja BBPOM di Jakarta.

Tabel 1. Rencana Strategis Jangka Panjang, *Roadmap*, dan *Plan of Action*

Plan of Action	Rencana Jangka Pendek	Rencana Jangka Menengah	Rencana Jangka Panjang	Roadmap
Peningkatan SDM BPOM	<ul style="list-style-type: none"> • Pemetaan kebutuhan peningkatan kompetensi. • Mengidentifikasi kebutuhan jumlah SDM 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyelenggaraan peningkatan kompetensi yang berkesi nambungan seperti pelatihan manajemen konten. • Penambahan jumlah SDM 	SDM BPOM yang tersertifikasi dalam pengelolaan media sosial dan mempunyai kreavitas tinggi dalam pengelolaan media sosial termasuk dalam mengemas materi / konten secara menarik.	Jangka Pendek : Desember 2023 Jangka menengah : TW 2026 Jangka Panjang : TW 4 2028
Memanfaatkan dukungan dari lintas sektor terkait menarik minat masyarakat dalam mengakses medsos BBPOM di Jakarta	Penyusunan rencana aksi intensifikasi kerja sama dengan lintas sektor dalam menarik minat masyarakat mengakses media sosial BBPOM di Jakarta	Advokasi dan melakukan kerja sama dengan beberapa lintas sektor yang selama ini memiliki hubungan kerja sama yang baik dengan BBPOM di Jakarta terkait pemanfaatan media sosial BBPOM di Jakarta dalam pengawasan obat dan makanan	Terciptanya kerja sama yang baik dengan berbagai lintas sektor terkait dalam pemanfaat media sosial BPPOM di Jakarta	Jangka Pendek : Desember 2023 Jangka menengah : TW 2026 Jangka Panjang : TW 4 2028
Peningkatan sarana dan prasarana	Mengidentifikasi sarana yang dibutuhkan dalam	Pengadaan sarana dan prasarana yang sudah diidentifikasi	Maintenance sarana dan prasarana yang	Jangka Pendek : Desember 2023

Plan of Action	Rencana Jangka Pendek	Rencana Jangka Menengah	Rencana Jangka Panjang	Roadmap
penunjang dalam menghasilkan konten	peningkatan kualitas materi / kualitas konten	sebelumnya. Contoh laptop atau kamera dengan spesifikasi yang memadai.	ada, dan mendefine sarana dan prasarana yang dibutuhkan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi terkini.	Jangka menengah : TW 2026 Jangka Panjang : TW 4 2028
Meningkatkan sosialisasi terkait media sosial yang dimiliki BBPOM di Jakarta (Instagram) kepada masyarakat..	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi informasi yang akan diberikan terkait media sosial BBPOM di Jakarta. • Mengidentifikasi target kelompok masyarakat yang akan diberikan informasi terkait media sosial BBPOM di Jakarta. 	Menyiapkan rancangan materi / konten yang menarik dan informatif.	Melakukan evaluasi terhadap efektivitas KIE melalui media sosial.	Jangka Pendek : Desember 2023 Jangka menengah : TW 2026 Jangka Panjang : TW 4 2028

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, Instagram terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh BBPOM di Jakarta. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kompetensi tim pengelola media sosial dan efektivitas strategi komunikasi digital. Sebagai saran, BBPOM di Jakarta perlu meningkatkan kompetensi tim pengelola media sosial, baik dalam hal pembuatan konten maupun strategi komunikasi digital. Selain itu, kerjasama lintas sektor juga perlu diperluas untuk memperkuat jangkauan edukasi kepada masyarakat. Peningkatan sarana dan prasarana penunjang dalam menghasilkan konten, serta meningkatkan sosialisasi terkait media sosial yang dimiliki BBPOM di Jakarta (Instagram) kepada masyarakat, juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas program pengabdian masyarakat.

Melalui strategi di atas program pengabdian masyarakat berjalan lebih efektif dan terbukti memberikan dampak yang lebih luas. Salah satu parameter yang dapat diamati adalah meningkatnya jumlah followers dari akun Instagram BBPOM di Jakarta dengan tingkat engaged yang tinggi sehingga diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan semaksimal mungkin informasi tentang obat dan makanan yang diperoleh dari media sosial BBPOM di Jakarta yang bermuara pada tercapainya visi BPOM yaitu “Obat dan Makanan aman, bermutu dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong” dapat tercapai.

Penggunaan media sosial mutlak harus digunakan karena selain mudah, murah dapat menjangkau semua kalangan, tidak terbatas dengan ruang dan waktu, selain Instagram perlu juga menggunakan media sosial lainnya seperti twitter, youtube dan facebook. Khusus untuk Instagram yang telah digunakan, perlu peningkatan kuantitas dan kualitasnya, dari sisi kuantitas perlu memperbanyak konten dan variasi bentuknya seperti Reels, Single image, Story dan Live agar jumlah like, comment dan engagement ratenya semakin meningkat. Sedangkan dari segi kualitas konten dapat ditingkatkan melalui peningkatan kompetensi konten creator. Perlu dilakukan kajian terhadap efektivitas penggunaan media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan youtube dalam penyampaian informasi publik di BBPOM di Jakarta.

DAFTAR RUJUKAN

- Alderwick, H., Hutchings, A., Briggs, A., & Mays, N. (2021). The impacts of collaboration between local health care and non-health care organizations and factors shaping how they work: a systematic review of reviews. *BMC Public Health*, 21(1), 753. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10630-1>
- Basilotta-Gómez-Pablos, V., Matarranz, M., Casado-Aranda, L.-A., & Otto, A. (2022). Teachers' digital competencies in higher education: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00312-8>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Firdausi, A., Khomsan, A., & Rahman, P. H. (2022). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Pengetahuan Gizi, Perilaku Makan, Aktivitas Fisik, dan Status Gizi Mahasiswa IPB. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.25182/jigd.2022.1.1.16-24>
- Gelfand, M. J., & Harrington, J. R. (2015). The Motivational Force of Descriptive Norms: For Whom and When Are Descriptive Norms Most Predictive of Behavior? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(10), 1273–1278. <https://doi.org/10.1177/0022022115600796>
- Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2023). The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review. *Sustainability*, 15(3), 2283. <https://doi.org/10.3390/su15032283>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2024). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Martin, F., Chen, Y., Oyarzun, B., & Lee, M. (2022). Learning and development roles and competency domains in higher education: a content analysis of job announcements. *Journal of Computing in Higher Education*, 34(2), 297–320. <https://doi.org/10.1007/s12528-021-09290-2>
- Maryam, S., Rahman, M. A., & Priliantini, A. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella Melalui Iklan Melalui Iklan Layanan Masyarakat Oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Terhadap Prilaku Masyarakat. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Pate, J. R., & Bosley, A. T. (2020). Understanding the Skills and Competencies Athletic Department Social Media Staff Seek in Sport Management Graduates. *Sport Management Education Journal*, 14(1), 48–51. <https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032>
- Petiwala, A., Lanford, D., Landers, G., & Minyard, K. (2021). Community voice in cross-sector alignment: concepts and strategies from a scoping review of the health collaboration literature. *BMC Public Health*, 21(1), 712. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10741-9>
- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2018). The Outcomes of Broadcasting Self-Disclosure Using New Communication Technologies: Responses to Disclosure Vary Across One's Social Network. *Communication Research*, 45(5), 659–687. <https://doi.org/10.1177/0093650215598836>

- Schindler, L. A., Burkholder, G. J., Morad, O. A., & Marsh, C. (2017). Computer-based technology and student engagement: a critical review of the literature. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0063-0>
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Publishing Group.
- Wang, Z. (2021). Social media brand posts and customer engagement. *Journal of Brand Management*, 28(6), 685–699. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00247-5>
- Weber, C., Haugh, H., Göbel, M., & Leonardy, H. (2022). Pathways to Lasting Cross-Sector Social Collaboration: A Configurational Study. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 613–639. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04714-y>