



Spesialis media sosial dan promosi kesehatan publik: Studi kasus kampanye vasektomi

Social media specialists and public health promotion: A case study of vasectomy campaign

Agustina Tresnawati^{1*} & Rahadi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia,

*Penulis Korespondensi

Author's email:

¹agustinatresnawatio1@gmail.com

Keywords:
digital health communication, instagram, male participation, social media specialist, vasectomy campaign

Kata kunci:
digital social media specialist, instagram, kampanye vasektomi, komunikasi kesehatan, partisipasi pria

Abstract: This study aims to analyze the role of social media specialists in vasectomy campaigns through the Instagram account @kemendukbanggabkkbnjatim. The low participation of men in the Family Planning program due to stigma and limited health literacy underlines the need for an effective digital communication strategy. This study uses a qualitative approach. Data were collected through campaign posts and in-depth interviews with the social media specialist at BKKBN East Java. The results show that the social media specialist plays a role in the pre-production stage (message design and audience analysis), the implementation stage (production and distribution of educational content based on positive narratives), and the evaluation stage (insight analysis for strategic decision-making). The findings of this study emphasize that the success of digital health campaigns is determined not only by metrics such as engagement and reach, but also by the ability of communication actors to perform their roles strategically, creatively, and reflectively, thereby contributing to the development of digital health communication studies based on professional roles.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran social media specialist dalam kampanye vasektomi melalui Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim. Rendahnya partisipasi pria dalam program Keluarga Berencana akibat stigma dan minimnya literasi kesehatan menjadi latar perlunya strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. data dikumpulkan melalui unggahan kampanye serta wawancara mendalam dengan social media specialist BKKBN Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media specialist berperan dalam tahap pra-produksi (perancangan pesan dan analisis audiens), pelaksanaan (produksi dan distribusi konten edukatif berbasis narasi positif), serta evaluasi (analisis insight untuk pengambilan keputusan strategis). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye kesehatan digital tidak hanya ditentukan oleh capaian metrik seperti engagement dan reach, tetapi juga oleh kemampuan aktor komunikasi menjalankan perannya secara strategis, kreatif, dan reflektif, sehingga berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi kesehatan digital berbasis peran profesional.

PENDAHULUAN

Program Keluarga Berencana (KB) merupakan upaya strategis pemerintah untuk membantu pasangan suami istri dalam merencanakan jumlah anak yang diinginkan dan mengatur jarak kehamilan guna mencapai keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera. Tujuan utama program ini adalah menurunkan angka kematian ibu dan bayi serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pengaturan kelahiran yang lebih terencana (Kemenkes, n.d.). Program KB menyediakan berbagai pilihan metode kontrasepsi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, baik bagi pria maupun wanita, seperti pil KB, suntikan, IUD, implan, hingga metode kontrasepsi permanen seperti sterilitas.

Sebagai metode kontrasepsi permanen bagi pria, vasektomi sering kali terjebak dalam berbagai mitos dan kesalahpahaman. Beberapa anggapan yang masih beredar di masyarakat adalah vasektomi dapat menurunkan performa seksual, vitalitas, atau libido. Kesalahpahaman ini banyak ditemukan di kalangan dengan tingkat pendidikan rendah dan pada kelompok yang masih mendukung nilai-nilai gender tradisional (Ocampo et al., 2025). Selain itu, banyak pria yang menyamakan vasektomi dengan tindakan pengebirian, sehingga muncul ketakutan terhadap disfungsi seksual dan stigma sosial (Irawaty & Rafani, 2021). Di sisi lain, sebagian perempuan justru beranggapan bahwa vasektomi dapat membuat suami menjadi tidak setia (Irawaty & Rafani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial-budaya dan persepsi gender masih menjadi hambatan signifikan dalam penerimaan vasektomi sebagai metode kontrasepsi pria.

Program KB tidak hanya bertujuan menekan laju pertumbuhan penduduk, tetapi juga berkontribusi pada berbagai

aspek pembangunan berkelanjutan, seperti menurunkan morbiditas anak dan ibu, mengurangi kemiskinan, memperlambat perubahan iklim, mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta meningkatkan kualitas pendidikan dan kesejahteraan masyarakat (Johnson et al., 2021). Salah satu alasan utama pengendalian jumlah penduduk adalah untuk menjaga keseimbangan antara populasi dan kapasitas sumber daya yang tersedia. Di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, Total Fertility Rate (TFR) telah mencapai angka 2,02, yang menunjukkan kemajuan, tetapi tetap memerlukan kebijakan keluarga berencana yang berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan capaian tersebut (Maftukh et al., 2021). Meskipun demikian, tingkat partisipasi pria dalam program KB masih jauh lebih rendah dibandingkan perempuan. Hanya 6,34% pria yang tercatat berpartisipasi, dan hanya 0,4% di antaranya yang memilih vasektomi sebagai metode kontrasepsi (Nora et al., 2023).

Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab reproduktif masih didominasi oleh perempuan. Salah satu penyebabnya adalah stigma sosial dan konstruksi budaya yang menganggap vasektomi sebagai tindakan tabu dan tidak sesuai dengan citra maskulinitas. Penelitian Semu (2023) menunjukkan bahwa 52,1% responden tidak yakin terhadap dampak vasektomi terhadap fungsi seksual, 19,3% salah mengira prosedur ini sebagai bentuk kastrasi, dan 45,8% menilai vasektomi tidak sesuai dengan nilai budaya mereka. Kondisi ini memperlihatkan bahwa resistensi terhadap vasektomi tidak hanya bersumber dari minimnya pengetahuan medis, tetapi juga dari kepercayaan sosial dan budaya yang telah mengakar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, komunikasi publik berperan penting sebagai jembatan antara kebijakan

dan penerimaan masyarakat. Seiring berkembangnya era digital, media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi utama yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif (Kuzmina & Kolpakova, 2022). Dalam konteks kesehatan, media sosial telah mengubah pola komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif, memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman (An et al., 2021). Platform digital juga menjadi ruang edukasi dan dukungan sosial bagi masyarakat, yang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan serta mengubah perilaku publik (Syed-Abdul et al., 2016). Namun, pemanfaatan media sosial untuk komunikasi kesehatan juga menghadirkan tantangan baru, seperti risiko misinformasi, keamanan data, serta penyebaran hoaks yang dapat memperburuk stigma dan ketidakpercayaan masyarakat. Oleh karena itu, kampanye kesehatan digital harus dijalankan secara profesional, berbasis data, dan etis sesuai regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta revisinya melalui UU No. 19 Tahun 2016 (Indonesia, 2008; Indonesia, 2016). Prinsip akurasi, transparansi, dan tanggung jawab menjadi elemen penting dalam merancang pesan kampanye, terutama untuk isu-isu sensitif seperti vasektomi yang sering kali menghadapi resistensi sosial.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sebagai lembaga yang berperan dalam kebijakan KB nasional, terus melakukan inovasi dalam strategi komunikasi kesehatan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Berbeda dengan pendekatan konvensional seperti spanduk, televisi, dan radio, media sosial menawarkan jangkauan yang lebih luas serta interaksi yang lebih intensif dengan

audiens. Transformasi digital ini juga dipercepat oleh pandemi COVID-19, yang menuntut adaptasi terhadap pola komunikasi daring dalam berbagai aspek pelayanan publik (Eppes et al., 2023).

Salah satu inisiatif strategis BKKBN adalah pemanfaatan akun Instagram resmi @kemendukbanggabkkbnjatim sebagai media utama kampanye vasektomi. Platform ini dipilih karena memiliki basis pengguna usia produktif, fitur visual yang kuat, serta kemampuan interaktif melalui *story*, *reels*, dan *live session* yang dapat meningkatkan *engagement* serta membangun citra positif mengenai vasektomi (Cassalia et al., 2025).

Keberhasilan kampanye digital kesehatan tidak hanya bergantung pada media dan pesan yang digunakan, tetapi juga pada peran profesional di baliknya, khususnya *social media specialist*. Sosok ini berperan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, memilih format visual dan verbal yang sesuai, membangun keterlibatan audiens, serta melakukan evaluasi berbasis data untuk mengukur efektivitas kampanye (Alalwan et al., 2017). Dalam konteks kampanye vasektomi, *social media specialist* berperan strategis untuk menggantikan stigma negatif dengan pesan yang lebih inklusif, persuasif, dan edukatif.

Secara teoretis, komunikasi kesehatan menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan berbasis bukti untuk mengubah perilaku publik. Teori difusi inovasi (Miller, 2018) menjelaskan bagaimana adopsi inovasi seperti vasektomi dapat terjadi apabila masyarakat memahami manfaat dan kompatibilitasnya dengan nilai sosial yang ada (Kim et al., 2023). Selain itu, teori *social media engagement* (Davies et al., 2024) menyoroti keterlibatan emosional dan kognitif audiens terhadap pesan yang dibagikan di platform digital, di mana *engagement* yang tinggi menjadi indikator keberhasilan

strategi komunikasi dalam membangun hubungan antara institusi dan publik.

Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada efektivitas kampanye kesehatan digital dari sisi penerimaan audiens (Dupлага, 2019; Kostygina et al., 2020; Plackett et al., 2025) atau riset berfokus pada pesan (Yu & Zhao, 2023), sementara kajian yang menyoroti peran aktor profesional di balik strategi komunikasi masih terbatas. Padahal, keberhasilan kampanye digital sangat bergantung pada bagaimana aktor seperti *social media specialist* menjalankan perannya dalam merancang strategi, mengelola konten, dan melakukan evaluasi berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *social media specialist* berperan sebagai komunikator strategis dalam kampanye vasektomi di Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian mengenai komunikasi kesehatan, kampanye KB, serta pemanfaatan media sosial dalam penyebarluasan pesan publik, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada efektivitas pesan kampanye, perilaku audiens, atau strategi komunikasi organisasi secara umum. Di antara studi-studi tersebut, belum ada yang secara khusus mengkaji peran Social Media Specialist dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi kampanye vasektomi melalui Instagram, terutama pada konteks @kemendukbanggabkkbnjatim. Oleh karena itu, untuk menutup celah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana Social Media Specialist menjalankan peran strategisnya dalam produksi konten, pemilihan format, pengelolaan interaksi audiens, serta pengambilan keputusan berbasis data dalam kampanye vasektomi.

Dengan mengkaji praktik kerja dan pertimbangan strategis Social Media

Specialist, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital serta menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kampanye vasektomi dapat dirancang secara lebih efektif melalui platform media sosial. Sehingga diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti atau pengelola akun media sosial dalam kampanye di akun instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan peran strategis, kreatif, dan evaluatif yang dijalankan oleh *social media specialist* dalam kampanye kesehatan digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi kesehatan digital dengan menyoroti dimensi peran aktor profesional dalam proses penyebarluasan pesan publik, sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi BKKBNN dan praktisi komunikasi digital dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif, edukatif, dan adaptif terhadap konteks sosial budaya masyarakat.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada tiga teori utama yang saling melengkapi dalam menjelaskan peran profesional, strategi komunikasi, dan efektivitas media digital. Pertama, *role theory* (Biddle, 1986) digunakan untuk memahami bagaimana *social media specialist* menjalankan fungsinya sebagai komunikator digital dalam konteks kampanye kesehatan. Teori ini menekankan bahwa setiap individu dalam struktur organisasi memiliki seperangkat ekspektasi, tanggung jawab, dan perilaku yang sesuai dengan perannya. Dalam konteks kampanye vasektomi, *social media specialist* tidak hanya bertugas memproduksi konten, tetapi juga berperan sebagai komunikator strategis yang merancang pesan, memilih format visual dan verbal yang efektif, serta mengelola interaksi dengan audiens melalui platform digital. Dengan demikian,

teori ini memberikan dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana peran profesional dijalankan secara terkoordinasi dan berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye.

Kedua, *health communication theory* (Thornton, Barbara, Kreps, 1992) (menjadi landasan konseptual dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk membangun literasi kesehatan masyarakat. Teori ini menegaskan bahwa komunikasi kesehatan harus disusun secara sistematis, berbasis bukti, dan mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, serta budaya yang memengaruhi perilaku individu terhadap isu kesehatan. Dalam kampanye vasektomi, teori ini membantu menjelaskan bagaimana pesan edukatif disusun untuk mengatasi kesalahpahaman, mengurangi stigma sosial, serta meningkatkan penerimaan publik terhadap metode kontrasepsi permanen bagi pria.

Ketiga, *social media engagement theory* (Davies et al., 2024), untuk menganalisis bentuk interaksi dan efektivitas kampanye melalui metrik digital seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate*. Teori ini menyoroti pentingnya keterlibatan audiens (*emotional, cognitive, and behavioral engagement*) sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan audiens tidak hanya diukur dari tingkat interaksi, tetapi juga dari sejauh mana pesan kampanye mampu membangun hubungan yang positif, partisipatif, dan berkelanjutan antara BKKBN dan masyarakat.

Ketiga teori tersebut saling terhubung dalam membentuk kerangka analisis yang komprehensif. *Role theory* menjelaskan dimensi profesional dan peran komunikator. *Health communication theory* memberikan pijakan dalam penyusunan pesan dan strategi kampanye kesehatan, sedangkan

social media engagement theory menawarkan perspektif empiris untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi digital.

Untuk memastikan teori berfungsi sebagai alat analisis, penelitian ini menurunkan kategori analisis dan konsep operasional dari masing-masing teori. Dari *role theory*, kategori yang digunakan meliputi: (1) peran strategis (perencanaan dan penentuan arah pesan kampanye), (2) peran kreatif (produksi dan pengemasan konten digital), dan (3) peran evaluatif (pengukuran hasil kampanye melalui data digital). Dari *health communication theory*, kategori yang diturunkan mencakup strategi pesan edukatif, pengurangan stigma, dan peningkatan penerimaan publik terhadap isu kesehatan. Dari *social media engagement theory*, indikator analisis mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku audiens berdasarkan metrik *engagement*, *reach*, dan *impression*. Dengan demikian, kerangka teori ini tidak hanya berfungsi sebagai landasan konseptual, tetapi juga sebagai alat analisis empiris yang memandu peneliti dalam menafsirkan data lapangan dan memahami bagaimana *social media specialist* menjalankan perannya secara strategis dalam kampanye vasektomi melalui Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi kasus kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti, yaitu peran *social media specialist* dalam kampanye vasektomi melalui Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim resmi yang merupakan media publikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana

Nasional (BKKBN) Perwakilan Jawa Timur. Akun ini menjadi fokus utama karena berperan aktif dalam penyebaran pesan kampanye kesehatan, termasuk kampanye vasektomi. Bahan penelitian berupa unggahan konten digital yang terdiri atas foto, video, *reels*, dan *carousel* yang secara khusus memuat pesan kampanye vasektomi selama periode 10 April hingga 20 Mei 2025. Setiap unggahan yang dianalisis mencerminkan strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim media digital, khususnya *social media specialist*.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi format konten (foto, video, *reels*, *carousel*), tema pesan (edukasi kesehatan, klarifikasi mitos, testimoni, ajakan partisipasi, dan informasi layanan), gaya *copywriting* (informatif, persuasif, naratif, atau emotif), elemen visual (warna, ikon, simbol, komposisi, serta kesesuaian identitas visual kampanye), dan interaksi audiens berdasarkan data *Instagram Insight* yang mencakup engagement, reach, serta impression. Penentuan unit analisis ini mengacu pada prinsip analisis isi kualitatif Krippendorff (2019) yang menekankan pemahaman terhadap konteks pesan serta representasi makna di balik simbol visual dan verbal.

Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian. Adapun kriterianya meliputi unggahan yang berasal dari akun resmi @kemendukbanggabkkbnjatim, memuat pesan kampanye vasektomi baik secara eksplisit maupun implisit, diunggah pada periode pelaksanaan kampanye (10 April–20 Mei 2025), serta memiliki elemen komunikasi digital yang dapat dianalisis secara visual dan verbal. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu dokumentasi unggahan berupa foto, video, *reels*, dan *carousel* dengan metode *screenshot* dan pengunduhan konten;

analisis *Instagram Insight* untuk memperoleh data metrik kampanye seperti engagement, reach, dan impression; studi dokumen pendukung berupa panduan komunikasi dan *brief* kampanye BKKBN; serta wawancara pendukung secara semi-terstruktur dengan *social media specialist* atau anggota tim media BKKBN Jawa Timur jika diperlukan.

Analisis data menggunakan teknik analisis isi kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Krippendorff (2019), yang bertujuan menafsirkan makna dan strategi komunikasi dalam konten digital. Tahapan analisis meliputi reduksi data untuk menyeleksi unggahan relevan dengan kampanye vasektomi, kategorisasi pesan berdasarkan tema utama, bentuk visual, dan gaya *copywriting*, interpretasi makna yang mengaitkan pesan visual-verbal dengan peran *social media specialist*, analisis *insight* untuk menilai efektivitas pesan, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola temuan yang dihubungkan dengan teori komunikasi kesehatan, teori difusi inovasi, dan teori *social media engagement*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan konten Instagram, dokumen BKKBN, dan data *insight* serta triangulasi teknik melalui kombinasi analisis konten, studi dokumen, dan wawancara pendukung, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang menggambarkan peran *social media specialist* dalam setiap tahap kampanye vasektomi, yaitu pra-produksi, pelaksanaan, dan evaluasi. Analisis difokuskan pada dimensi peran strategis, kreatif, dan evaluatif sesuai dengan *role theory*, serta dikaitkan dengan prinsip komunikasi kesehatan dan interaksi digital.

Tahap Perencanaan Strategi Kampanye

Berdasarkan hasil wawancara dengan spesialis media sosial @kemendukbanggabkkbnjatim, tahap praproduksi kampanye dimulai dari pemetaan hambatan komunikasi yang muncul di masyarakat, terutama terkait stigma budaya dan mitos vasektomi. Subjek penelitian menyampaikan,

"Masih terdapat berbagai kesalahanpahaman mengenai vasektomi. Sebagian masyarakat menganggap bahwa prosedur ini dapat menyebabkan ketidaksuburan permanen ataupun penurunan gairah seksual pada laki-laki. Karena itu, sebelum menyusun konten, kami terlebih dahulu melakukan penelusuran untuk mengidentifikasi bentuk stigma yang muncul."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa spesialis media sosial berperan aktif dalam menganalisis persepsi publik sebagai dasar penyusunan pesan. Ia tidak hanya bertugas memproduksi konten, tetapi juga menjadi perancang strategi komunikasi yang menyesuaikan pesan dengan kondisi sosial dan psikologis audiens. Tujuan komunikasi pun ditetapkan dengan fokus pada peningkatan kesadaran, perubahan sikap, serta pembentukan opini publik yang positif terhadap program KB pria.

Pendekatan strategis ini kemudian diwujudkan dalam penyusunan *brand story* Kemendukbangga BKKBN Jawa Timur, yang menekankan narasi keluarga sejahtera, tanggung jawab bersama, serta dukungan terhadap nilai-nilai maskulinitas positif. Subjek penelitian menegaskan bahwa upaya komunikasi difokuskan pada perubahan persepsi publik mengenai vasektomi. Mereka menjelaskan bahwa vasektomi diposisikan bukan sebagai "kehilangan kejantanan", melainkan sebagai bentuk tanggung jawab

pria terhadap keluarga. Oleh karena itu, gaya penyampaian konten diarahkan pada edukasi dan empati, bukan pendekatan persuasif yang menimbulkan ketakutan (Wawancara, 2025).

Selain membangun narasi positif, aspek manajemen risiko juga menjadi perhatian utama. Dalam proses penyusunan pesan, spesialis media sosial juga menghadapi tekanan kerja yang muncul dari tingginya potensi misinformasi mengenai vasektomi. Informan menjelaskan bahwa beberapa komentar dan pesan langsung berisi kekeliruan serius, sehingga setiap klarifikasi harus dilakukan hati-hati dan berdasarkan konsultasi dengan tenaga kesehatan. Selain itu, sensitivitas isu menuntut aktor untuk memilih daksi, visual, dan gaya komunikasi yang tidak memicu resistensi sosial maupun kecemasan publik. Dalam beberapa kasus, DM yang masuk bersifat personal dan emosional, sehingga social media specialist harus merespons dengan empati namun tetap menjaga batas profesional, seperti mengarahkan audiens ke penyuluh atau dokter tanpa memberikan diagnosis. Kerja kolaboratif juga dilakukan dengan dokter, penyuluh KB, maupun KOL untuk memastikan akurasi informasi dan kesesuaian pesan dengan nilai budaya lokal. Dinamika ini menunjukkan bahwa peran social media specialist tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga mencakup penilaian risiko, manajemen isu, dan koordinasi antar-profesi dalam memastikan bahwa kampanye tetap etis, akurat, dan aman bagi publik

Penulisan *copywriting* disesuaikan dengan karakteristik audiens kampanye, yaitu laki-laki berusia 25 tahun –40 tahun yang telah menikah. Penyesuaian bahasa tersebut tidak hanya bertujuan agar pesan lebih mudah dipahami, tetapi juga untuk memastikan bahwa konten terasa relevan bagi kelompok sasaran. Pendekatan ini sekaligus membantu meminimalkan

resistensi sosial, karena pesan yang diterima selaras dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi yang digunakan tetap beresonansi dengan nilai dan konteks budaya lokal.

Secara teoretis, praktik ini menggambarkan penerapan *role theory* (Biddle, 1986), di mana spesialis media sosial menjalankan peran profesionalnya sebagai komunikator strategis yang bertugas bukan hanya mengelola media, tetapi juga memahami dinamika sosial audiens dan menyesuaikan pesan sesuai ekspektasi publik. Peran ini mencerminkan kombinasi tanggung jawab profesional dan kemampuan adaptif dalam konteks kampanye digital kesehatan. Selain itu, strategi penyusunan pesan yang berbasis riset dan berorientasi pada perubahan perilaku menunjukkan penerapan *health communication theory*. Spesialis media sosial memastikan pesan yang disampaikan tidak sekadar informatif, tetapi juga persuasif serta relevan dengan nilai-nilai masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi kesehatan sekaligus mengurangi ketakutan yang bersumber dari mitos atau informasi keliru.

Keterkaitan dengan *social media engagement theory* terlihat dari bagaimana spesialis media sosial merancang konten yang mendorong kedekatan emosional dan keterlibatan partisipatif audiens. Pemilihan format seperti testimoni akseptor dan kolaborasi dengan KOL dilakukan sebagai strategi membangun kedekatan dan meningkatkan interaksi, bukan sekadar mengikuti tren platform. Tindakan ini menunjukkan bahwa peningkatan engagement merupakan hasil dari keputusan strategis aktor dalam menghubungkan kebutuhan audiens dengan bentuk pesan yang paling relevan. Dengan demikian, tahap praproduksi dalam kampanye vasektomi merepresentasikan peran strategis social media specialist sebagai aktor komunikasi digital yang berorientasi pada perumusan strategi pesan dan pengelolaan komunikasi publik berbasis analisis data. Tahap ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis perencanaan konten, tetapi juga menunjukkan kapasitas profesional dalam mengintegrasikan riset audiens, penentuan narasi, serta penyusunan strategi komunikasi yang relevan dengan konteks sosial dan budaya masyarakat

Tabel 1

Conten Planner Campaign Vasektomi

Tanggal	Conten Type	Conten Pillar	Topic-Sub Topic	Gambar Campaign
10 April 2025	Feed	Informasional Promotional	Promosi Pelayanan KB Serentak Vasektomi/MOP	
10 April 2025	Reels	Informasional	Testimoni Akseptor pasca pilih prosedur KB MOP/Vasektomi	
11 April 2025	Reels	Promosional Informational	KOL/ Melaksanakan Peoses penanganan KB MOP/Vasektomi	
12 April 2025	Reels	Educational	KOL/ bentuk promosi tekstimoni pasca Melakukan KB MOP/Vasektomi	

Tanggal	Conten Type	Conten Pillar	Topic-Sub Topic	Gambar Campaign
15 April 2025	Reels	Promotional	Kepala Perwakilan Kemendukbangga/BKKBN Jatim Hadir ditengah-tengah pelayanan kontrasepsi KB MOP/Vasektomi	 
15 April 2025	Reels	educational	Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian- penjelasan mengenai rasa sakit Vasektomi	
16 April 2025	Reels	Informasional	Testimoni Vasektomib Bapak Jumali warga pasuruan	
18 April 2025	Reels	Educational	Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian -Edukasi Mengenai Tindakan Vasektomi	
19 April 2025	Reels	Informasional	Testimoni Karyawan BKKBN Jatim	

Tanggal	Conten Type	Conten Pillar	Topic-Sub Topic	Gambar Campaign
21 April 2025	Reels	Educational	Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian- Pesan Dokter terhadap calon aseptor KB MOP/Vasektomi	
21 April 2025	Reels	Educational	Podcast Vasektomi Bersama @alamgo.brighton dan istri	
21 April 2025	Reels	Informasional	Pelayanan Serentak diberbagai daerah yang ada di Jawa Timur	
29 April 2025	Reels	Entertainment	Recap Vasektomi Serentak Jatim	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahap Pelaksanaan: Produksi dan Distribusi Konten

Tahap pelaksanaan kampanye digital merupakan proses implementasi strategi komunikasi yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi. Berdasarkan hasil wawancara, spesialis media sosial @kemendukbanggabkkbnjatim menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye dilakukan melalui koordinasi lintas tim yang melibatkan bagian kreatif, desain, dan *copywriting* untuk memastikan konsistensi pesan. Informan

menyampaikan bahwa proses operasional kampanye biasanya dimulai dari *briefing* mingguan yang membahas perubahan persepsi publik, performa konten sebelumnya, serta relevansi isu yang berkembang, misalnya, menjelang Hari Keluarga Nasional atau momentum kampanye KB Pria (Wawancara, 2025). Koordinasi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye tidak berjalan secara teknis semata, melainkan melalui proses deliberasi tim yang mempertimbangkan kebutuhan

komunikasi publik dan arahan institusional.

Pelaksanaan kampanye juga difokuskan pada penerjemahan strategi pesan ke dalam format komunikasi yang dapat diterima audiens. Pemilihan format seperti *reels* dan *carousel* dilakukan berdasarkan evaluasi preferensi pengguna dan efektivitas media dalam memudahkan pemahaman informasi. Informan menjelaskan,

“Kami memilih format reels karena jenis konten ini menunjukkan tingkat engagement yang tertinggi. Audiens cenderung menyukai materi yang ringan namun tetap memberikan informasi yang dibutuhkan” (Wawancara, 2025).

Praktik ini menegaskan bahwa spesialis media sosial berperan sebagai pengambil keputusan yang menilai efektivitas format komunikasi, bukan sekadar operator media. Pertimbangan format tidak hanya didasarkan pada estetika, tetapi juga pada kemampuan konten untuk memengaruhi persepsi publik dan memfasilitasi pemahaman isu kesehatan reproduksi.

Dalam tahap pelaksanaan, spesialis media sosial menghadapi dinamika kerja yang mencerminkan kompleksitas kampanye kesehatan. Salah satu tantangan utama adalah munculnya komentar negatif dan misinformasi yang berpotensi mengganggu pemahaman publik mengenai vasektomi. Informan menjelaskan bahwa beberapa komentar yang masuk memuat anggapan keliru seperti “vasektomi membuat pria tidak lagi produktif” atau “vasektomi menurunkan vitalitas,” sehingga diperlukan respons yang berhati-hati dan sesuai kaidah pengetahuan kesehatan. Ketika menghadapi situasi tersebut, spesialis media sosial melakukan klarifikasi berdasarkan konsultasi dengan tenaga kesehatan atau penyuluhan lapangan untuk memastikan bahwa setiap jawaban

yang diberikan tetap akurat dan tidak menimbulkan salah tafsir. Dalam kondisi tertentu, komentar yang terlalu sensitif atau bersifat privat diarahkan kepada layanan konseling resmi agar tidak menyalahi batas profesional. Hal ini menunjukkan adanya beban peran dalam menyeimbangkan fungsi edukatif, etis, dan institusional.

Dinamika lain yang muncul dalam pelaksanaan adalah proses penyesuaian pesan berdasarkan arahan internal lembaga. Dalam beberapa kasus, konten yang telah disusun perlu direvisi karena sensitivitas isu atau perubahan kebijakan komunikasi. Spesialis media sosial mengungkapkan bahwa revisi tersebut menuntut fleksibilitas, terutama ketika harus menyesuaikan pesan dengan ketentuan institusi tanpa mengurangi kedalaman edukasi. Situasi ini menunjukkan adanya koordinasi vertikal antara aktor dan pimpinan program, yang memperkuat pemahaman bahwa kampanye kesehatan publik berada dalam kerangka kerja institusional yang terstruktur.

Dari sisi penyampaian pesan, pendekatan yang digunakan merujuk pada prinsip *health communication theory* (Thornton, Barbara, Kreps, 1992), yaitu penyampaian informasi yang empatik, jelas, dan relevan dengan kondisi audiens. Informan mengatakan,

“Kami menghindari bahasa yang menggurui atau terlalu medis. Misalnya, bukan ‘prosedur sterilisasi pria’, tetapi ‘vasektomi: langkah bijak pria ber-KB’. Tujuannya agar lebih humanis dan tidak menakutkan” (Wawancara, 2025).

Pemilihan diki si tersebut mencerminkan penerapan teori dalam praktik, di mana social media specialist menilai bagaimana bahasa memengaruhi penerimaan pesan, mengurangi resistensi, dan meningkatkan kenyamanan audiens

dalam memahami isu kesehatan reproduksi.

Pemanfaatan metrik digital seperti *engagement rate* dan *reach* tidak dipahami sebagai angka statis, melainkan sebagai data reflektif yang digunakan untuk menentukan langkah strategis berikutnya. Informan menjelaskan,

“Berdasarkan pengamatan kami, konten yang menampilkan testimoni vasektomi memperoleh engagement yang tinggi. Temuan tersebut kemudian menjadi acuan untuk mengembangkan konten lanjutan dengan format serupa namun dengan pembahasan yang lebih mendalam” (Wawancara, 2025).

Praktik ini menunjukkan keterkaitan dengan *social media engagement theory*, di mana spesialis media sosial menggunakan respons audiens sebagai indikator untuk merancang pesan yang lebih partisipatif dan emosional, sehingga mampu memperkuat hubungan antara institusi dan publik. Dengan demikian, tahap pelaksanaan kampanye tidak hanya menunjukkan aktivitas produksi konten, tetapi juga menggambarkan dinamika kerja, proses penilaian risiko, koordinasi

vertikal-horisontal, serta pengambilan keputusan strategis yang dilakukan oleh social media specialist. Analisis ini menegaskan kedudukan social media specialist sebagai komunikator strategis yang berperan aktif dalam membentuk persepsi publik, mengelola tantangan komunikasi, dan mendukung efektivitas kampanye vasektomi di ranah digital.

Tahap Evaluasi: Monitoring Insight dan Perbaikan Strategi

Tahap evaluasi dalam kampanye vasektomi tidak hanya dimaknai sebagai proses pelaporan capaian digital, tetapi juga sebagai ruang refleksi strategis bagi spesialis media sosial untuk menilai efektivitas pesan, membaca respons publik, serta merumuskan strategi lanjutan. Pada tahap ini, aktor menjalankan fungsi evaluatif yang bersifat analitis, yaitu menginterpretasikan data digital bukan sebagai angka statis, tetapi sebagai indikator sosial mengenai bagaimana pesan diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh audiens. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan evaluatif dalam *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), yang menekankan pentingnya pemaknaan respons publik terhadap pesan sebagai dasar perubahan strategi komunikasi.

Tabel 2
Analisis data campaign vasektomi

Tanggal	Topic-Sub Topic	Total Reach	Total impression	Engagement
10 April 2025	Promosi Pelayanan KB Serentak Vasektomi/MOP Testimoni Akseptor pasca	13,942	571	718
10 April 2025	pilih prosedur KB MOP/Vasektomi KOL/ Melaksanakan Peoses	138,432	113,572	9,329
11 April 2025	penanganan KB MOP/Vasektomi KOL/ bentuk promosi	9,927	6,024	367
12 April 2025	tekstimoni pasca Melakukan KB MOP/Vasektomi Kepala Perwakilan Kemendukbangga/BKKBN	35445	23,849	2,443
15 April 2025	Jatim Hadir ditengah-tengah pelayanan kontrasepsi KB MOP/Vasektomi Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian- penjelasan mengenai rasa sakit Vasektomi	4292	287	46
15 April 2025	Testimoni Vasektomi Bapak Jumali warga pasuruan Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian -Edukasi Mengenai Tindakan Vasektomi	38184	27,331	1,268
16 April 2025	Testimoni Karyawan BKKBN Jatim Edukasi Vasektomi dari dr. Zekson Alpian- Pesan Dokter terhadap calon aseptor KB MOP/Vasektomi	284548	13,595	15,751
18 April 2025	Podcast Vasektomi Bersama @alamgo.brighton dan istri	10,201	7,522	475
19 April 2025		3,669	2,360	148
21 April 2025		2,835	2,066	100
21 April 2025		1,197	811	40

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Data digital seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate* tetap digunakan sebagai indikator pendukung, tetapi spesialis media sosial menafsirkan data tersebut melalui perspektif kualitatif. Informan menjelaskan bahwa peningkatan DM terkait pertanyaan vasektomi dipahami sebagai bentuk keterbukaan publik terhadap topik sensitif, bukan sekadar lonjakan angka interaksi. Dengan

demikian, data digital digunakan untuk memetakan kecenderungan sikap, kebutuhan informasi, serta kerentanan misinformasi proses. Menurut Lion et al., (2021), ini merupakan tahap kunci dalam menilai efektivitas kampanye kesehatan digital.

Konten testimoni akseptor vasektomi menjadi salah satu materi dengan tingkat keterlibatan tertinggi.

Namun, dalam evaluasi kualitatif, social media specialist tidak hanya mencatat tingginya tingkat interaksi, tetapi juga memaknai pola respons yang muncul. Informan menyebutkan bahwa komentar audiens didominasi rasa ingin tahu dan ekspresi empati, yang menunjukkan bahwa narasi personal lebih efektif membangun kedekatan dan menurunkan resistensi sosial dibandingkan konten edukasi medis formal. Temuan ini sesuai dengan Social Media Engagement Theory, yang menekankan bahwa keterlibatan digital terjadi ketika pesan memicu respons emosional dan kognitif, bukan hanya klik atau reaksi permukaan. Hal ini sejalan dengan (Pressler et al., 2025), yang menegaskan bahwa testimoni di media sosial berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kredibilitas komunikator dan memperkuat hubungan dua arah antara institusi dan audiens.

Selain memanfaatkan pola engagement, social media specialist juga mengevaluasi dinamika interaksi yang muncul setelah publikasi konten naratif. Beberapa pertanyaan melalui DM misalnya, menunjukkan adanya ketidakpastian publik mengenai prosedur vasektomi. Informan menjelaskan bahwa evaluasi tidak berhenti pada pencatatan jumlah pesan, tetapi dilanjutkan dengan proses kategorisasi jenis pertanyaan dan penyusunan respons yang tepat. Proses ini dilakukan melalui koordinasi dengan penyuluhan KB dan dokter untuk memastikan bahwa klarifikasi yang diberikan tetap akurat dan sesuai etika komunikasi kesehatan. Situasi ini menunjukkan bahwa tahap evaluasi tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga melibatkan penilaian risiko, manajemen misinformasi, dan pengambilan keputusan etis—dimensi kerja yang sebelumnya tidak tampak dalam deskripsi laporan kinerja digital.

Hasil evaluasi juga digunakan sebagai dasar keputusan strategis.

Informan menjelaskan bahwa setelah melihat dominasi engagement tinggi pada konten testimoni, tim memutuskan untuk meningkatkan frekuensi unggahan berbasis narasi personal serta memperkuat kolaborasi dengan dokter dan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Proses interpretasi data ke dalam tindakan strategis ini mencerminkan peran komunikator sebagaimana dijelaskan dalam *role theory* (Biddle, 1986), yaitu aktor yang menjalankan fungsi reflektif, adaptif, dan profesional dalam merespons ekspektasi sosial dan institusional yang berkembang selama kampanye berlangsung.

Temuan empiris juga diperkuat oleh data lapangan terkait peningkatan jumlah akseptor vasektomi. Berita Acara Pelayanan Vasektomi Serentak Jawa Timur mencatat terdapat 247 akseptor dari 38 kabupaten/kota selama 21–22 April 2025. Social media specialist menafsirkan capaian ini bukan sebagai hubungan sebab-akibat langsung, tetapi sebagai indikasi bahwa kampanye digital berkontribusi dalam membuka ruang diskusi publik mengenai KB pria dan mengurangi hambatan psikologis terhadap vasektomi. Pendekatan ini selaras dengan kajian komunikasi kesehatan yang menekankan bahwa perubahan perilaku merupakan hasil interaksi antara eksposur pesan, persepsi risiko, dan faktor sosial yang lebih luas (Irawaty & Rafani, 2021). Dengan demikian, tahap evaluasi dalam kampanye vasektomi menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur melalui performa konten, tetapi melalui kemampuan social media specialist dalam melakukan analisis reflektif: membaca pola interaksi, memahami konteks sosial audiens, mengidentifikasi risiko, dan menyesuaikan strategi secara adaptif. Temuan ini juga mengonfirmasi pandangan Alalwan et al., (2017) mengenai pentingnya peran

profesional komunikasi digital dalam menghubungkan pesan institusional dengan kebutuhan serta pengalaman sosial masyarakat.

Integrasi antara *role theory*, *health communication theory*, dan *social media engagement theory* memperlihatkan bahwa efektivitas kampanye vasektomi BKKBN Jawa Timur merupakan hasil dari sinkronisasi antara peran profesional, strategi komunikasi kesehatan, dan keterlibatan publik. Dengan demikian, tahap evaluasi tidak hanya menggambarkan keberhasilan kampanye, tetapi juga memperlihatkan keberadaan social media specialist sebagai aktor kunci dalam siklus komunikasi digital yang bersifat strategis, evaluatif, dan adaptif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye vasektomi melalui akun Instagram @kemendukbanggabkkbnjatim tidak semata ditentukan oleh capaian metrik digital, tetapi terutama oleh peran social media specialist sebagai aktor strategis dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi kesehatan. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa peran tersebut mencakup tiga dimensi utama. Pertama, dimensi strategis, yaitu kemampuan aktor dalam menganalisis situasi komunikasi, mengidentifikasi hambatan sosial, serta menetapkan arah pesan yang sesuai dengan konteks budaya dan kebutuhan informasi publik. Kedua, dimensi kreatif, yakni kemampuan merancang konten edukatif yang sensitif terhadap isu stigma, serta menerjemahkan tujuan kampanye ke dalam format visual dan naratif yang mudah diterima audiens. Ketiga, dimensi evaluatif, yaitu proses menafsirkan data digital secara reflektif untuk membaca kecenderungan sikap, memahami respons publik, dan menentukan langkah kampanye berikutnya. Pendekatan evaluatif ini

sejalan dengan konsep interpretasi perilaku dalam *theory of planned behavior* yang menekankan pentingnya analisis respons sosial sebagai dasar pengambilan keputusan (Ajzen, 1991).

Integrasi *role theory*, *health communication theory*, dan *social media engagement theory* memperlihatkan bahwa peran spesialis media sosial melampaui fungsi teknis pengelolaan konten. Berdasarkan teori peran, aktor menjalankan fungsi profesional yang menuntut kemampuan adaptif, penilaian risiko, dan penyesuaian pesan terhadap ekspektasi audiens. Dalam perspektif teori komunikasi kesehatan, spesialis media sosial berperan mengelola pesan kesehatan berbasis empati, kejelasan, dan relevansi sosial, sehingga pesan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mempengaruhi perubahan sikap. Temuan penelitian ini juga selaras dengan *social media engagement theory*, yang menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada kemampuan aktor membangun kedekatan emosional dan hubungan dialogis dengan audiens, terutama melalui penggunaan narasi personal dan testimoni sebagai bentuk *social proof*.

Hasil penelitian menunjukkan perlunya penguatan kapasitas spesialis media sosial, tidak hanya dalam keterampilan teknis seperti desain dan *copywriting*, tetapi juga dalam kemampuan analitis untuk memahami perilaku khalayak, menafsirkan pola interaksi, dan merancang pesan berbasis prinsip komunikasi kesehatan. Selain itu, kolaborasi lintas sektor perlu diperkuat, khususnya dengan melibatkan *Key Opinion Leaders (KOL)* dan tenaga kesehatan dalam proses perencanaan dan penyebarluasan pesan. Pendekatan ini penting untuk memperkuat kredibilitas pesan serta meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial audiens sebagaimana ditekankan dalam *social media engagement theory*.

Saran dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah pada tahapan evaluasi kampanye, social media specialist dapat melakukan pendekatan integratif yang menggabungkan hasil data metrik digital seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate* dengan sentimen follower. Pendekatan ini memungkinkan peneliti maupun praktisi untuk memahami

dinamika keterlibatan publik secara lebih komprehensif. Mengeksplorasi dimensi peran dan kompetensi profesional *social media specialist* secara lebih mendalam melalui pendekatan etnografis atau studi fenomenologis, agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai praktik komunikasi digital dalam konteks kesehatan publik di Indonesia.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- An, J., Kwak, H., Weber, I., & Qureshi, H. M. (2021). Precision public health campaign: Delivering persuasive messages to relevant segments through targeted advertisements on social media. *JMIR Formative Research*, 5(9), 1–17.
<https://doi.org/10.2196/22313>
- Biddle, B. J. (1986). *Recent Developments in Role Theory. Volume 12*.
- Cassalia, F., Danese, A., Gratteri, F., Ciolfi, C., Scolaro, F., Caroppo, F., Zappia, E., Amato, S., Nisticò, S. P., & Fortina, A. B. (2025). Associations between dermatological conditions, age, and social media platform usage. *Journal of Plastic and Pathology Dermatology*, 21(1), 5–9.
- Davies, S. R., Wells, R., Zollo, F., & Roche, J. (2024). Unpacking social media ‘engagement’: a practice theory approach to science on social media. *Journal of Science Communication*, 23(6).
<https://doi.org/10.22323/2.23060402>
- Dupлага, M. (2019). Perception of the Effectiveness of Health-Related Campaigns among the Adult Population : An Analysis of Determinants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(791), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16050791>
- Eppes, E. V., Augustyn, M., Gross, S. M., Vernon, P., Caulfield, L. E., & Paige, D. M. (2023). Engagement with and Acceptability of Digital Media Platforms for Use in Improving Health Behaviors among Vulnerable Families: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25.
<https://doi.org/10.2196/40934>
- Irawaty, D. K., & Rafani, Y. (2021). Factors affect the vasectomy uptake of married couples in Bangka Belitung Islands, Indonesia. *International Journal of Public Health Science*, 10(1), 48–54.
<https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i1.20613>

- Johnson, S. A., Kaggwa, M. N., & Lathrop, E. V. A. (2021). How It Started, and How It's Going: Global Family Planning Programs. *Clinical Obstetrics and Gynecology*, 64(3), 422–434.
<https://doi.org/10.1097/GRF.0000000000625>
- Kemenkes. (n.d.). *mengenal-apa-itu-keluarga-berencana @ keslan.kemkes.go.id.*
- Kim, D. W., Eala, M., Lee, G., Lam, M. B., Martin, N., Nakfoor, B., & Dicker, A. (2023). Digital health. In *Translational Radiation Oncology* (pp. 551–556).
<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-88423-5.00021-2>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society, April-June*, 1–12.
<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kuzmina, A. M., & Kolpakova, S. A. (2022). The Potential of Digital Media Communications in Public Administration. *Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2022, ComSDS 2022*, 198–201.
<https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769140>
- Lion, A., Tchicaya, A., Theisen, D., & Delagardelle, C. (2021). Association between a national public health campaign for physical activity for patients with chronic diseases and the participation in Phase III cardiac rehabilitation in Luxembourg. *IJC Heart and Vasculature*, 32.
<https://doi.org/10.1016/j.ijcha.2020.100691>
- Lopez Ocampo, M. A., Castellanos Contreras, E., Salazar Mendoza, J., Méndez Cordero, E., Castro Onorio, M. A., Sandoval Sánchez, Z., Landa, D. L. R., Santiago, M. A. O., & Posadas, J. R. L. (2025). Attitude towards vasectomy in men from Veracruz, México. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5.
<https://doi.org/10.56294/saludcyt20251119>
- Maftukh, M. A. K., Salim, L. A., & Hairi, F. M. (2021). FERTILITY RATE USING THE PALMORE FORMULA IN EAST JAVA PROVINCE: A STUDY OF 2015 SUPAS. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 10(2), 138–143.
<https://doi.org/10.20473/jbk.v10i2.2021.138-143>
- Miller, R. L. (2018). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vols. 3–3, pp. 1558–1571).
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5201-7.ch073>
- Nora, H., Suhanda, R., & Indirayani, I. (2023). Curcumin, a potential oral herbal male contraceptive: a review article. *Bali Medical Journal*, 12(1), 82–86.
<https://doi.org/10.15562/bmj.v12i1.3937>
- Plackett, R., Steward, J., Kassianos, A. P., Duenger, M., Sheringham, J., Cooper, S., Biddle, L., Kidger, J., & Street, R. H. (2025). The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving Knowledge and Attitudes Toward Mental Health and Help-Seeking in High-Income Countries : Scoping Review Corresponding Author : *Journal of Medical Internet Research*, 27, 1–17.
<https://doi.org/10.2196/68124>

- Pressler, H. M., Greene, J. A., & Zimmer, T. (2025). Social media in healthcare: Guide for leadership and strategies. In *New Horizons in Leadership: Inclusive Explorations in Health, Technology, and Education* (pp. 189–201). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6437-6.ch008>
- Semu, T. (2023). Determinants Affecting the Adoption of Vasectomy as a Family Planning Method among Married Men in Kiziranfumbi Sub-County, Kikuube District. *Idosr Journal of Science and Technology*, 9(3), 38–49. <https://doi.org/10.59298/idosrjst/01.4.13111>
- Syed-Abdul, S., Gabarron, E., Lau, A. Y. S., & Househ, M. (2016). An Introduction to Participatory Health Through Social Media. In *Participatory Health through Social Media* (pp. 1–9). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809269-9.00001-3>
- Thornton, Barbara, Kreps, G. (1992). *Health Communication: Theory and Practice*.
- Yu, J., & Zhao, Y. (2023). Health messages that engage audiences after the COVID- pandemic : content analysis of Chinese posts on social media. *Front. Public Health*, 1–11.

