

# Analisis Efektifitas Promosi Kesehatan pada akun Instagram @klinikpratamauiinsa sebagai media komunikasi, informasi dan edukasi kesehatan

Nur Fatimah Purwati \*<sup>1</sup>  
Atik Qurrota A'yunin Al Isyrofi <sup>2</sup>  
Siti Nur Asiyah <sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup> UIN sunan Ampel Surabaya

\*e-mail: [nurfatihahp442@gmail.com](mailto:nurfatihahp442@gmail.com)<sup>1</sup>, [atikqurrotaa@unusa.ac.id](mailto:atikqurrotaa@unusa.ac.id)<sup>2</sup>, [nurays72@yahoo.co.id](mailto:nurays72@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Melalui media sosial dengan pengguna terbanyak pada kalangan milenial, instagram menjadi pilihan setiap penggerak sosial dalam melaksanakan promosi termasuk promosi Kesehatan. Penelitian analisis isi konten media sosial instagram @klinikpratamauiinsa dilakukan untuk mengetahui konten mana saja mempunyai nilai engagement yang tinggi, Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun penelitian ini dilakukan dengan meneliti konten yang dimuat pada akun instagram @klinikpratamauiinsa dengan menggunakan aplikasi insight instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan media social mampu dimanfaatkan oleh @klinikpratamauiinsa sebagai media promosi kesehatan yang menjangkau 1.668 akun dengan jumlah followers 220 (per Februari 2023) yang memiliki impressions sebanyak 21.484 akun. Adapun konten yang dimuat pada akun instagram bersumber pada sumber daya informasi yang dikelola oleh Klinik Pratama UINSA seperti layanan Kesehatan klinik, isu Kesehatan terkini dan sebagainya.

**Kata Kunci** : analisis, instagram, konten.

## Abstract

Through social media with the most users among millennials, Instagram is the choice of every social activist in carrying out promotions including health promotion. Content analysis research on Instagram social media content @klinikpratamauiinsa was conducted to find out which content has a high engagement value. This research is a content analysis research using a descriptive quantitative approach. This research was conducted by examining the content posted on the @klinikpratamauiinsa Instagram account using the Insights Instagram application. The results of this study show that social media can be utilized by @klinikpratamauiinsa as a media for health promotion which reaches 1,668 accounts with 220 followers (as of February 2023) which has impressions of 21,484 accounts. The content posted on the Instagram account is sourced from information resources managed by the UINSA Primary Clinic such as clinical health services, current health issues and so on.

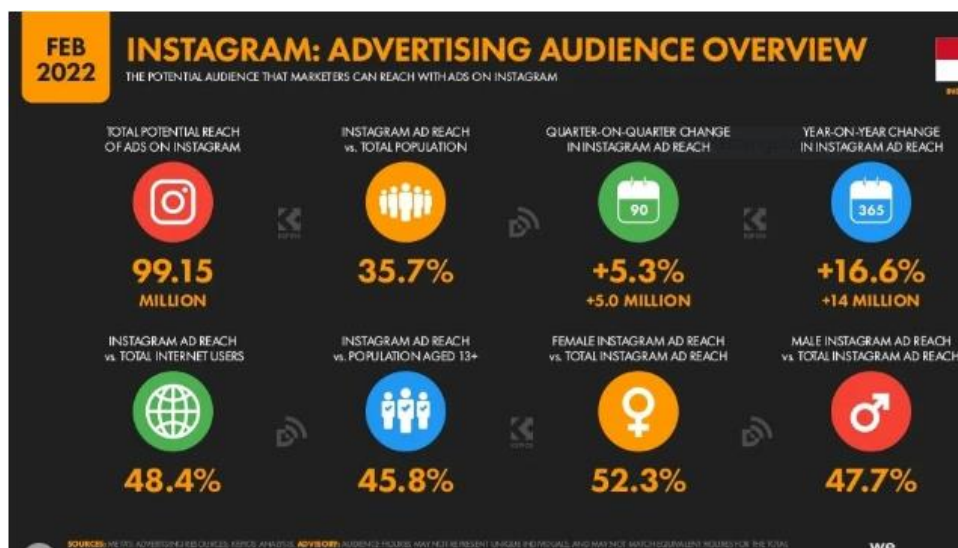
**Keywords** : analysis, instagram, content.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah tidak dapat dipungkiri keadaannya. Hampir di seluruh bidang kehidupan manusia membutuhkan teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi. Jenis media sosial sangatlah beragam, menurut hasil penelitian 'We Are Social' banyak diantaranya jenis media sosial tersebut, media sosial yang banyak diminati orang Indonesia saat ini diantaranya, youtube, instagram, dan Twitter.

*Instagram* adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23), berdasarkan informasi yang dimuat di wartakota, Negara Indonesia mempunyai jumlah pengguna aktif instagram terbesar di asia pasifik dengan nilai mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang, pada tahun 2021 jumlah pengguna instagram mencapai 85 juta jiwa dan pada tahun 2022

mencapai 99,15 juta jiwa dengan persentase pengguna instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7% dan perempuan sebesar 52,3%.



Gambar 1. Jumlah pengguna instagram di Indonesia Berdasarkan Penelitian Hootsuite Periode Februari 2022

Media sosial *instagram* hadir dengan tampilan dan fasilitas yang menonjolkan tampilan visual maupun audio-visual sebagai sarana eksistensi diri yang banyak diminati orang Indonesia. Seiringnya dengan berkembangnya era digital, instagram bukan hanya digunakan sebagai kebutuhan pribadi saja, instagram juga dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi maupun sebagai sarana promosi pada institusi atau perusahaan. Salah satu penggunaan media sosial instagram yang digunakan oleh instansi layanan Kesehatan yaitu Klinik Pratama UINSA. Adanya akun media sosial instagram yang sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat dan juga banyak digunakan oleh kalangan milenial yang mana banyak dari mahasiswa sebagai sasarannya, Klinik Pratama UINSA turut serta memanfaatkan penggunaan instagram dalam kegiatan promosi Kesehatan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan keadaan dengan spesifik melalui pengumpulan data yang diambil dari insight instagram dan wawancara pengelola akun instagram, sehingga peneliti lebih mudah menjelaskan tentang bagaimana akun instagram dimanfaatkan sebagai media promosi kesehatan oleh @kilinikpratamauinisa. Adapun pendekatannya penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, sehingga peneliti dapat menggambarkan atau menjelaskan dengan detail Insight analytic dari akun @klinikpratamauinisa sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif Insight Akun Instagram @klinikpratamauinisa

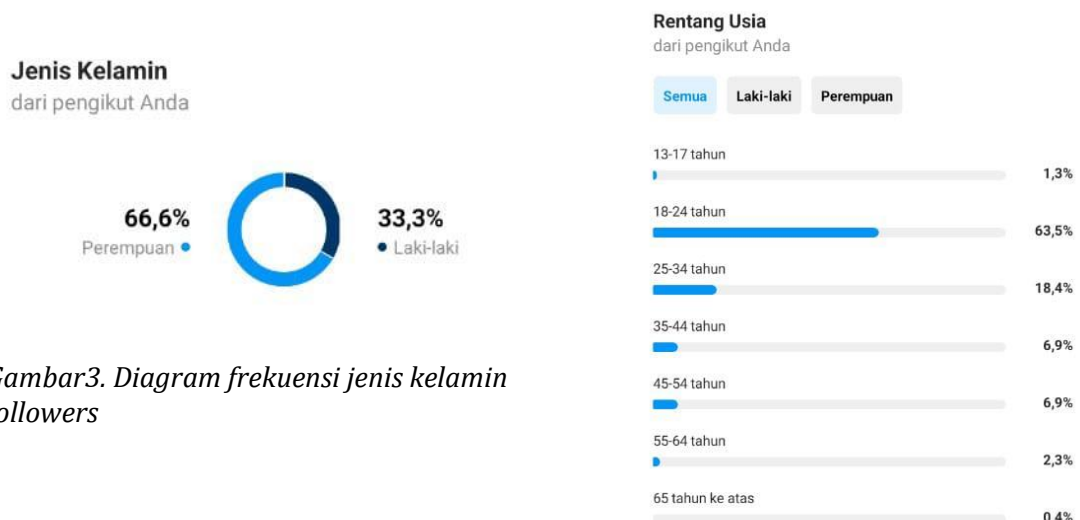
Akun instagram @klinikpratamauinisa sendiri masih disebut akun baru karena baru didirikan pada tanggal 15 Agustus 2022, selama kurang lebih 7 bulan dengan kurang lebih mencapai 220 followers. strategi untuk meningkatkan followers dari pihak pengelola akun terus dilakukan dari membuat konten edukasi kesehatan maupun berbagi cerita

kegiatan klinik Pratama UINSA, adapun kenaikan dan penurunan jumlah followersnya dapat dilihat dari Diagram berikut ini :



Gambar 2. Diagram jumlah followers

Melihat dari Diagram diatas menunjukkan bahwa followers akun instagram @klinikpratamauinsa masih ada penurunan followers. Inilah yang menjadikan peneliti mengambil penelitian ini dengan harapan akun instagram @klinikpratamauinsa dapat mengetahui untuk meningkatkan efektifitas promosi kesehatan melalui akun instagram @klinikpratamauinsa. Dari insight akun instagram @klinikpratamauinsa juga dapat dianalisis usia dan gender followersnya yang dapat dilihat di Diagram berikut :



Gambar3. Diagram frekuensi jenis kelamin followers

Gambar 4. Diagram frekuensi usia followers

Dua diagram diatas dapat diketahui persentase gender followers akun instagram @klinikpratamauiinsa menurut usianya sebagai berikut :

Tabel 1. Presentase gender followers

Usia	Persentase	
	Laki-laki	perempuan
13 sampai dengan 17	0%	0,8 %
18 sampai dengan 24	60,7%	62,5 %
25 sampai dengan 34	21,4%	16 %
35 sampai dengan 44	7,1%	9,8 %
45 sampai dengan 54	7,1%	8 %
55 sampai dengan 64	3,5 %	1,7%
65 tahun ke atas	0%	0,8%

Dengan mengetahui gender dan usia followers, pengelola akun dapat menentukan cara penyampaian materi dalam konten mulai dari jenis gaya bahasa, tampilan desain yang digunakan dalam content nya serta gaya bahasa yang dipakai dalam copy writer nya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa followers paling banyak dengan usia 18 sampai dengan 24 tahun dengan persentase perempuan 62,5 % dan laki-laki sebanyak 60,7%, maka gaya bahasa serta tampilan desain yang digunakan adalah gaya non formal atau bahasa anak muda. Sehingga pesan dan informasi yang disampaikan akan mudah ditangkap dan dicerna oleh para followersnya.

Selain itu followers akun Instagram @klinikpratamauiinsa juga mempunyai persentase gender followers yang dapat dilihat pada Diagram diatas, dari gender perempuan sebanyak 66,6% dan laki laki sebanyak 33,3% dengan artian follwersnya lebih banyak dari gender perempuan, hal ini dapat menentukan materi konten kesehatan yang akan disajikan seperti content edukasi kesehatan terkait penyakit yang sering menyerang wanita atau tips and trik menjaga kesehatan pada wanita.

Selain usia dan gender dalam insight akun @klinikpratamauiinsa juga dapat teranalisis reach atau jangkauan yaitu jumlah total akun yang melihat konten jika 50X dilihat yang dilaporkan hanya 1X baik itu dari followers maupun non followers. Data reach akun @klinikpratamauiinsa dapat dilihat dari Diagram berikut :



Gambar 5. nilai jangkauan per konten



Gambar 6. Nilai jangkauan secara keseluruhan

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa akun instagram @klinikpratamauiinsa mendapatkan reach atau jangkauan dalam waktu 90 hari terakhir paling tinggi mencapai 398 akun pada satu kali post di feed, sedangkan reach pada story mencapai 161 akun pada kurun waktu 24 jam, dan diperoleh reach secara keseluruhan sebesar 1.855 dengan total reach followers 187 jangkauan dan non followers 1.668 jangkauan, akun non followers dapat berinteraksi dari feed yang diunggah karena ada beberapa hal yang mempengaruhinya antara lain; akun yang bersifat public dan penggunaan hastag-hastag tertentu (Nurliya,2021). Dengan nilai reach non followers yang tinggi maka dapat disimpulkan akun instagram @klinikpratamauiinsa berpotensi mendapatkan lebih banyak followers.

Impressions yaitu frekuensi konten dilihat, jika dilihat 50X maka yang dilaporkan juga 50X. dari nilai impression dapat ditentukan seberapa menarik konten yang telah di unggah. Dari nilai reach 1.855 didapatkan nilai impressionsnya dalam kurun waktu 90 hari mencapai 21.484, oleh karena itu dapat disimpulkan akun instragram @klinikpratamauiinsa mempunyai keunikan dalam kontennya sehingga banyak orang bolak-balik melihat konten yang sudah diunggah.

## B. Analisis fitur instagram sebagai sarana promosi kesehatan

Instagram mempunyai banyak fitur yang bisa digunakan untuk berbagi konten kesehatan, adanya fitur-fitur instagram dapat berperan sesuai kegunaannya, seperti fitur story dapat mengunggah video sekaligus berinteraksi dengan followers menggunakan beberapa fitur yang terdapat di story instagram.

Pada kegiatan promosi kesehatan pengelola akun instagram @klinikuinsa menggunakan beberapa fitur untuk mengunggah konten kesehatan di instagram yakni feed, story, reels dan insight.

Fitur story mempunyai kegunaan untuk memposting beragam foto, video, melakukan polling, hingga tanya jawab dengan para pengikutnya, story instagram juga dapat menciptakan live content, yang mana fitur ini bisa diakses selama 24 jam yang dapat menunjukkan bahwa konten yang diunggah merupakan kegiatan yang sedang berlangsung atau baru saja berlangsung, selain itu fitur ini bisa membantu untuk bekerjasama dengan instansi lain, pada story instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi atau memberi tanggapan pada konten yang diunggah, seperti fitur pertanyaan yang dapat menyantumkan pertanyaan kepada pelihat story dan juga pelihat story dapat memberikan jawaban pada kolom yang tersedia dengan bentuk uraian, pengelola instagram pun dapat mengetahui jawaban yang sudah dikirimkan oleh pelihat story, selain itu terdapat fitur polling yang dapat digunakan pengelola instagram klinik uinsa untuk mengajukan pertanyaan sekaligus memberikan opsi jawabannya yang bersifat polling, dengan ini pelihat story dapat memberikan feedback berupa jawaban yang sudah tersedia, fitur ini biasanya dipakai untuk mengunggah konten fakta mitos kesehatan, hal ini juga disampaikan oleh pengelola instagram Klinik Pratama UINSA "Kami lebih menggunakan fitur story untuk memberikan informasi yang singkat, tips/trick atau quiz karena biasanya kami menargetkan pembuatan story setiap hari".

Selain fitur story pengelola instagram klinik Pratama UINSA juga menggunakan fitur feed untuk mengunggah kontennya, feed instagram adalah halaman profil yang menampilkan berupa foto maupun video, fitur feed juga dapat berfungsi untuk meningkatkan brand sebuah instansi karena feed instagram tidak akan hilang kecuali pengguna menghapus atau mengarsipkan feed. Maka dari itu banyak instansi-instansi atau Organisasi yang berlomba-lomba memperindah feed mereka dengan desain yang menarik. Fitur feed juga menjadi pilihan tepat untuk mengunggah konten yang bersifat penjelasan, karena berupa slide-slide atau carousel yang dapat menjelaskan suatu edukasi atau informasi. " Untuk memberikan informasi yang lengkap semisal info penyakit, kegiatan seminar, penyuluhan dll atau hasil penelitian terkini kita lebih menggunakan feed instagram" ucap salah satu pengelola instagram Klinik Pratama UINSA. Pada fitur feed instagram juga terdapat fitur pin feed yang berguna untuk menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas dengan tujuan agar postingan tersebut tetap berada paling atas, fitur ini biasa digunakan untuk feed yang berisi informasi penting.

Pada instagram juga terdapat fitur reels yang mana dapat digunakan untuk mengunggah video kreatif hingga 30 detik yang dibalut dengan pilihan audio populer, efek AR (Augmented Reality), menambahkan fitur tag konten bermerek, dan *tools* kreatif lainnya. Menurut materi yang disampaikan pada webinar digital content writing dan content creation yang diadakan oleh jagopreventif, fitur reels lebih cocok untuk edukasi kesehatan singkat yang disertai simulasi, karena fiturnya yang output nya berupa video dan dapat mencantumkan tulisan, gambar ataupun suara dalam video tersebut. Akun instagram Klinik Pratama UINSA menggunakan fitur reels instagram untuk mengunggah konten kegiatan klinik dengan tujuan menjadi konten arsipan klinik Pratama UINSA, hal



ini karena reels dapat mengunggah video selama 30 detik tanpa terpotong dan secara permanen tidak akan hilang kecuali dihapus atau diarsipkan oleh pengguna.

## KESIMPULAN

Instagram merupakan media yang tepat sebagai media promosi bagi klinik pratama UINSA. Setelah menganalisis insightnya, akun @klinikpratamauinsa yang memiliki followers sebanyak 220 akun, Di tahun 2022 dapat diketahui usia mayoritas 18-34 tahun sebanyak 63,5%, dengan gender mayoritas adalah perempuan sebanyak 66,6%, Capaian jangkauan pada salah satu feed mencapai 398 akun dalam kurun waktu 90 hari terakhir, dan jangkauan pada story mencapai 161 akun dalam sehari. Keseluruhan nilai impression dalam 90 hari terakhir mencapai 21.484 akun. hal ini membuktikan bahwa media sosial Instagram terbukti efektif sebagai media promosi kesehatan bagi klinik pratama UINSA, tentunya dengan melakukan beberapa strategi yang sesuai target, pesan yang sesuai dengan kebutuhan user persona interaksi yang tinggi dan kompeten memberikan informasi yang update.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, R.K., 2022. Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), pp.23–31. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>.
- Firdaus Haidar, N., 2021. ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, [online] 2(2), pp.121–134. Available at: <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>>.
- Mohebi, S., Parham, M., Sharifirad, G. and Gharlipour, Z., 2018. Social Support and Self - Care Behavior Study. (January), pp.1–6. <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>.
- Ni'matul Rohmah, N., Supriyatno, W. and Kunci, K., 2021. Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, [online] 5(1), pp.1–7. Available at: <<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/7052>>.
- Taprial, V. and Kanwar, P., 2012. *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*. [online] Available at: <[https://www.akdistancelearning.net/resources\\_files/understanding-social-media.pdf](https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf)>.
- Wijayanti, A.Y., 2022. Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 8(2), p.48. <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i2.62061>.
- Yudha Amriel, E.E. and Ariescy, R.R., 2022. Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), pp.1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>.
- (Mohebi et al., 2018)  
(Ekawati, 2022)(Firdaus Haidar, 2021)(Ni'matul Rohmah, Supriyatno and Kunci, 2021)(Taprial and Kanwar, 2012)(Wijayanti, 2022)(Yudha Amriel and Ariescy, 2022)