

## Efektivitas *Official Account* Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19

### *The Effectiveness of Hospital Instagram Accounts in Serang Regency in COVID-19 Health Promotion*

Lutfia Nafisatul Hanifah\*<sup>1</sup>

#### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Dalam promosi kesehatan ini diperlukan media untuk menyampaikan pesan. Media memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran sosial untuk mengomunikasikan berbagai masalah kesehatan kepada masyarakat. Salah satu media sosial tersebut ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat khususnya kalangan muda. Banyak organisasi layanan kesehatan yang menggunakan media sosial salah satunya rumah sakit.

**Tujuan:** Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas dari media sosial dalam mempromosikan kesehatan terkait COVID-19 pada rumah sakit di Kabupaten Serang.

**Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang menggunakan data sekunder. Data berasal dari hasil pengamatan akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh rumah sakit dengan berbagai tipe yang berada di Kabupaten Serang, total terdapat 3 akun media sosial Instagram. Data dikumpulkan berdasarkan postingan pertama yang terbit pada bulan Maret 2020 – 19 Oktober 2020. Data yang dikumpulkan untuk mengetahui engagement account yaitu dengan melihat total *followers*, *likes*, dan *comments*.

**Hasil:** Semua rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang bertipe C. Rumah sakit di Kabupaten Serang memberikan pelayanan yang melibatkan teknologi dan informasi salah satunya penggunaan media sosial Instagram. Rumah Sakit Ibu dan Anak Permata Serdang tidak memiliki postingan selama periode Maret 2020 – Oktober 2020, postingan pada akun Instagram rumah sakit Hermina Ciruas dan akun Instagram rumah sakit Kurnia Serang mempunyai topik dalam penyampaian pesan terkait COVID-19 sangat beragam. Engagement rate RS Hermina Ciruas yaitu sebesar 1,86%, engagement rate RS Kurnia Serdang sebesar 1,28%, dan engagement rate RSIA Permata sebesar 0%.

**Kesimpulan:** Media sosial instagram bisa digunakan sebagai media promosi kesehatan terkait COVID-19 yang efektif bagi segmentasi usia muda.

**Kata kunci:** Promosi Kesehatan, Media Sosial, Instagram, COVID-19, Kesehatan Masyarakat

#### ABSTRACT

**Background:** In breaking the chain of spread of COVID-19, health promotion is carried out to provide information to the wider community in improving health quality. In this health promotion, media is needed to convey the message. One of these social media is Instagram. Instagram is one of the social media that is widely used by people, especially young people. Many health care organizations use social media, one of which is hospitals.

**Objectives:** This study aims to see the effectiveness of social media in promoting health related to COVID-19 in hospitals in Serang Regency.

**Methods:** This research is qualitative research that uses secondary data. The data comes from the observation of Instagram social media accounts owned by hospitals with various types in Serang Regency. There are a total of 3 Instagram social media accounts. The data is collected based on the first post published in March 2020 – October 19, 2020. The data collected to determine account engagement is by looking at the total followers, likes, and comments.

**Results:** All hospitals in Serang Regency are type C. Hospitals in Serang Regency provide services that involve technology and information, one of which is the use of Instagram social media. Permata Serdang Mother and Child Hospital does not have posts for the period March 2020 - October 2020, posts on the Hermina Ciruas hospital Instagram account and the Kurnia Serang hospital Instagram account have very diverse topics in delivering messages related to COVID-19. The engagement rate of Hermina Ciruas Hospital is 1.86%, the engagement rate of Kurnia Serdang Hospital is 1.28%, and the engagement rate of RSIA Permata is 0%.

**Conclusions:** Instagram social media can be used as an effective media for health promotion related to COVID-19 for young age segmentation.

**Keywords:** Health Promotion, Social media, Instagram, COVID-19, Public Health

\*Koresponden:

lutfia1441@gmail.com

Lutfia Nafisatul Hanifah

Departemen Biostatistika, Epidemiologi dan Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Kampus C, Mulyorejo, 60115, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MenKes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan salah satu penyakit menular dan disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARSCoV2). SARSCoV2 merupakan varian baru coronavirus dan belum pernah diidentifikasi pada tubuh manusia. Ada beberapa tanda dan gejala umum infeksi COVID-19, yaitu gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. *World Health Organization* WHO menyatakan COVID-19 sebagai pandemi per tanggal 11 Maret 2020. Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) merupakan pandemi yang sedang berlangsung di lebih dari 200 negara di dunia. COVID-19 telah diidentifikasi sebagai penyebab berjangkitnya penyakit pernapasan menular di Wuhan, Republik Rakyat Cina. (Khifzhon Azwar and Setiati, 2020)

Salah satu negara yang terdampak COVID-19 yaitu Indonesia dan hingga tanggal 23 Juni 2021 tercatat ada 2 juta kasus. Menurut *World Health Organization* (WHO) Penyakit coronavirus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus yang baru ditemukan. Sebagian besar orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang yang lebih tua, dan mereka yang memiliki masalah medis mendasar seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin mengembangkan penyakit serius (WHO, 2021).

Pemutusan rantai penyebaran COVID-19 dapat dilakukan dengan cara promosi kesehatan dimana untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dalam meningkatkan kualitas kesehatan. Dalam promosi kesehatan ini diperlukan media. Media promosi kesehatan merupakan salah satu sarana atau usaha dalam menayangkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik itu melalui media cetak, elektronik (TV, radio, komputer dan lain-lain) dan media luar ruang dengan begitu sasaran yang dituju pengetahuannya akan meningkat dan perilaku kesehatannya diharapkan dapat berubah ke arah yang positif (Depkes RI, 2006). Selain media media cetak, elektronik (TV, radio, komputer dan lain-lain) dan media luar ruang, berkembangnya zaman dan teknologi pada masa sekarang ini maka munculah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai hal secara cepat dan sangat mudah untuk diakses. Berikut media sosial yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah twitter, *facebook*, website, e-mail, instagram, dan lainnya.

Penggunaan media sosial di tengah pandemi semakin sering digunakan oleh masyarakat dunia dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Pada tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial lebih dari 3,96 miliar di seluruh dunia, dengan rata-rata pengguna memiliki 8,6 akun di situs jaringan yang berbeda. Platform populer seperti *Facebook* memiliki lebih dari 66,09% pengguna bulanan mereka masuk untuk menggunakan media sosial setiap hari. Di AS, pengguna aktif bulanan 2019-2020 naik 1-2% dari *Facebook*, Instagram, dan LinkedIn. Pada tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial lebih dari 3,96 miliar di seluruh dunia, dengan rata-rata pengguna memiliki 8,6 akun di situs jaringan yang berbeda (Dean, 2021). Berdasarkan laporan dari agensi marketing *We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite penggunaan media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia.

Belakangan ini media sosial semakin diminati dan menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi seputar kesehatan. Media sosial menggeser pesan komunikasi kesehatan dari *one-to-many* menjadi *one-to-one*

dan *many-to-many* secara bersamaan, sambil menawarkan cara baru untuk menjangkau orang-orang di mana pun mereka berada secara *real time* (Norman, 2012). Salah satu media sosial tersebut ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat khususnya kalangan muda. Instagram merupakan platform online yang memungkinkan orang untuk mengambil gambar dan video. Instagram merupakan jejaring sosial yang pertumbuhannya tercepat di dunia (Sheldon and Bryant, 2016). Instagram memiliki fitur khusus untuk para penggunanya yaitu sejumlah filter bagi para pengguna untuk mengatur warna dan resolusi, serta terdapat fitur IGTV dan IGStory (Miyata, 2019).

Kabupaten Serang adalah salah satu kabupaten di Provinsi Banten. Ibukotanya adalah Ciruas, namun saat ini pusat pemerintahannya masih berada di Kota Serang dan kantor pusat pemerintahannya (Bupati) belum pindah ke Ciruas. Kabupaten Serang merupakan wilayah dataran rendah dan pegunungan dengan ketinggian antara 0 sampai 1.778 m di atas permukaan laut. Fisiografi Kabupaten Serang dari arah utara ke selatan terdiri dari wilayah rawa pasang surut, rawa musiman, dataran, perbukitan dan pegunungan (BPS Kabupaten Serang, 2020). Kabupaten Serang memiliki fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya ialah rumah sakit. Rumah sakit merupakan bentuk dari salah satu organisasi di bidang kesehatan yang mana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di suatu wilayah. Suatu rumah sakit memiliki perbedaan kelas, fungsi dan juga peranan.

Pemasaran sosial merupakan aplikasi dari strategi pemasaran dalam masalah sosial. Pemasaran sosial sebuah kerangka yang terdiri atas berbagai pengetahuan lain yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat. Sama halnya dengan *marketing* bisnis pemasaran sosial juga didasarkan pada proses yang logis berdasarkan riset dengan berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, menentukan sasaran, dan identifikasi strategi dan teknik pemasaran (Chasanah, 2015). Pemasaran sosial adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan kegiatan mengubah atau mempertahankan perilaku orang untuk kepentingan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Media sosial sebagai salah satu media yang dapat digunakan dalam mendukung pemasaran sosial. Platform media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan kesehatan masyarakat dan meningkatkan literasi kesehatan fungsional (Acha-Anyi et al., 2020). Banyak organisasi layanan kesehatan yang menggunakan media sosial salah satunya rumah sakit. Pada tahun 2014, sebanyak 94% rumah sakit menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasarannya (MacDonald, 2014). Promosi kesehatan dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi kesehatan terkait masalah kesehatan dan cara penanganannya. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas dari media sosial dalam mempromosikan kesehatan terkait COVID-19 pada rumah sakit di Kabupaten Serang.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan menganalisis akun media sosial Instagram milik rumah sakit yang berada di Kabupaten Serang. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif karena untuk mengetahui apakah promosi kesehatan melalui Instagram selama pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh rumah sakit di Kabupaten Serang berlangsung efektif. Penelitian ini mengamati akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh rumah sakit dengan berbagai tipe yang berada di Kabupaten Serang, total terdapat 3 akun media sosial Instagram yang ditemukan milik rumah sakit yang berada di Kabupaten Serang.

Data dianalisis dengan cara statistik deskriptif dengan bantuan program Microsoft Excel. Pengumpulan data secara daring (dalam jaringan) yang dilakukan pada tanggal 17 – 19 Oktober 2020. Data yang diperoleh merupakan data sekunder dengan penelusuran menggunakan bantuan internet/*search engine* pada fitur yang tersedia di aplikasi Instagram milik rumah sakit yang berada di Kabupaten Serang. Data dikumpulkan berdasarkan postingan pertama yang terbit pada bulan Maret 2020 – 19 Oktober 2020. Data yang dikumpulkan untuk mengetahui *engagement account* yaitu dengan melihat total *followers*, *likes*, dan *comments*. Penelitian ini melakukan pengambilan data yang diperoleh dari akun Instagram milik rumah sakit yang berada di Kabupaten Serang yang mana ketika semua data sudah terkumpul peneliti melakukan proses pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) yaitu dengan melakukan penelitian secara berulang pada data yang telah diperoleh karena untuk mengecek atau memeriksa keabsahan data terkait posingan, *followers*, *likes*, dan *comments*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tipe Rumah Sakit

Terdapat 3 rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang, diantaranya yaitu RS Hermina Ciruas, RS Kurnia Serang, RSIA Permata Serdang. Berdasarkan tabel 1 dari hasil penelusuran online pada search engine di Google Search menunjukkan bahwa semua rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang bertipe C.

**Tabel 1.** Tipe Rumah Sakit

No	Rumah Sakit	Tipe
1.	RS Hermina Ciruas	C
2.	RS Kurnia Serang	C
3.	RSIA Permata Serdang	C

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit menyebutkan bahwa Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit. Rumah sakit umum terdiri atas rumah sakit umum tipe A, tipe B, tipe C, dan tipe D. Rumah sakit umum tipe A dan tipe B menyediakan pelayanan medik spesialis dan subspecialis sedangkan rumah sakit umum tipe C dan tipe D mempunyai kemampuan pelayanan spesialis.

Rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang semuanya bertipe C dengan begitu ketiga rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang dapat memberikan pelayanan kedokteran subspecialis terbatas. Dalam memberikan pelayanan terdapat empat macam pelayanan spesialis diantaranya yaitu pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan kesehatan anak, serta pelayanan kebidanan dan kandungan. Rumah sakit tersebut selain memberikan pelayanan secara langsung namun juga memberikan pelayanan yang melibatkan teknologi dan informasi salah satunya penggunaan media sosial Instagram.

### Analisis Konten Instagram

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan organisasi sosial yang bertugas untuk memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dengan rumah sakit memberikan pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Pandemi COVID-19 menyebabkan rumah sakit melakukan pembatasan dalam segala aspek dimaksudkan agar penyebaran COVID-19 tidak menyebar luas. Maka dari itu dalam menjalankan promosi kesehatan, rumah sakit beralih menggunakan teknologi dan komunikasi sebagai alternatif. Hal tersebut dikarenakan dunia saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang mana dicirikan dengan berkembangnya Internet of Things (IoT). Rumah sakit memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memberikan promosi kesehatan. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler yang digunakan oleh young adults (Huang and Su, 2018), yang mana mereka menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran dan dijadikan sebagai media untuk promosi (Fauziah et al., 2018).

Dalam promosi kesehatan di media sosial Instagram dibutuhkan konten yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melihat postingan. Rumah Sakit Ibu dan Anak Permata Serdang tidak memiliki postingan selama periode Maret 2020 – Oktober 2020. Berdasarkan postingan pada akun Instagram rumah sakit Hermina Ciruas topik dalam penyampaian pesan terkait COVID-19 sangat beragam. Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat postingan Instagram yang memiliki informasi yang sama. Pada postingan terkait video tutorial senam hamil selama di rumah mendapatkan *likes* terbanyak yaitu sebanyak 70 *likes* dan 24 komentar.



Sumber: Akun Instagram RS Hermina Ciruas

**Gambar 1.** Screenshot Postingan Instagram RS Hermina Ciruas

Berdasarkan gambar 1 video tutorial senam hamil selama di rumah sudah dilihat oleh 575 pengguna Instagram dan mendapatkan 70 *likes* serta 24 komentar. Pada postingan tersebut pengguna yang menyukai postingan didominasi oleh akun berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 akun dan jumlah akun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 akun. Komentar yang diberikan mengandung makna yang positif dari adanya postingan tersebut.

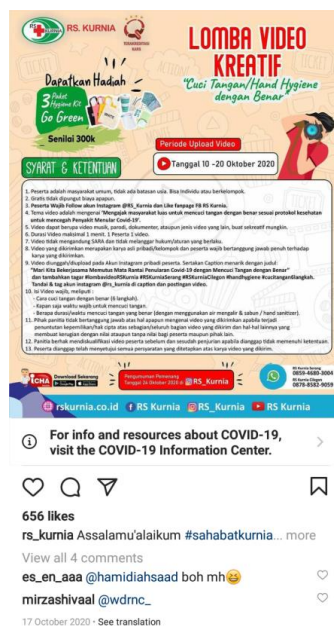
**Tabel 2.** Pesan Promosi Kesehatan pada Akun Instagram Rumah Sakit Hermina Ciruas dan Kurnia Serang

Informasi Konten	Banyak Postingan sejenis	
	RS Hermina Ciruas	RS Kurnia Serang
Deteksi COVID-19	1	2
Pencegahan COVID-19	10	41
Informasi seputar virus COVID-19	2	4
Layanan RS selama Pandemi COVID-19	8	7
Menjaga kesehatan selama pandemi COVID-19	2	5
Ucapan kepada tenaga kesehatan dan donatur COVID-19	13	2
Lomba video kreatif terkait COVID-19	0	2

Berdasarkan tabel 2 postingan pada akun Instagram rumah sakit Kurnia Serang dalam penyampaian pesan terkait COVID-19 sangat beragam dibandingkan dengan postingan di akun Instagram rumah sakit Hermina Ciruas. Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat postingan Instagram yang memiliki informasi yang sama. Pada postingan terkait lomba membuat video kreatif di tengah pandemi mendapatkan *likes* terbanyak yaitu sebanyak 656 *likes* dan 4 komentar. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vionita and Prayoga (2021) konten dan desain grafis yang menarik terkait COVID-19 membuat masyarakat tertarik untuk memberikan *likes* dan *comments*.

Gambar 2 menunjukkan bahwa postingan yang paling disukai oleh pengguna Instagram yaitu terkait info lomba kreatif yang bertemakan “Cuci Tangan/Hand Hygiene dengan Benar” lomba ini diadakan saat pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk mencegah penyakit menular COVID-19. Pada postingan tersebut terdapat beberapa persyaratan diantaranya ialah peserta lomba tidak dipungut biaya apapun dan wajib untuk follow akun Instagram Rumah Sakit Kurnia Serang dan *likes Fanspage Facebook* Rumah Sakit Kurnia Serang. Untuk menarik perhatian *followers* strategi promosi dapat digunakan.

Pada penelitian sebelumnya dalam strategi promosi kesehatan yang dilakukan oleh RS Mitra Keluarga Gading Serpong di Kabupaten Tangerang salah satunya yaitu dengan mengadakan *challenge* yang mana pesertanya adalah masyarakat umum. Syaratnya adalah masyarakat wajib memberikan *likes*, *comments*, dan *share* postingan *challenge* tersebut serta harus mengikuti akun media Instagram RS Mitra Keluarga Gading Serpong. Pemenang dari *challenge* tersebut akan dihadiahkan uang tunai. Dari *challenge* tersebut mengundang banyak peserta sehingga jumlah akun yang memberikan *likes* pada postingan sebanyak 16.884 dan *comments* sebanyak 1890 (Vionita and Prayoga, 2021). Strategi promosi biasanya dilakukan dalam penjualan produk, namun menarik perhatian *followers* strategi promosi yang cocok ialah promosi *giveaway*. Strategi ini merupakan sebuah kegiatan pembagian hadiah secara gratis kepada peserta dengan syarat harus dipenuhi, syarat tersebut diantaranya ialah menjadi *followers*, *share* dan mention beberapa teman (Afif et al., 2020).



Sumber: Akun Instagram RS Kurnia Serang  
**Gambar 2.** Screenshot Postingan Instagram RS Kurnia Serang

Konten instagram milik rumah sakit di Kabupaten Serang diposting ke dalam dua jenis postingan, yaitu berupa poster dan video. Poster merupakan media visual yang memuat tulisan dan gambar yang fungsinya untuk memberikan informasi tertentu yang dapat memberikan pengaruh dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya. Penggunaan media kesehatan poster dapat menimbulkan minat dan perhatian sasaran sehingga tujuan yang sudah dirumuskan dapat dengan mudah dicapai (Nurchayani et al., 2021). Video merupakan istilah yang berasal dari kata *vidi* atau *visum* yang berarti melihat atau mempunyai daya penglihatan. Video merupakan gambar yang bergerak dan disertai oleh suara. Media video adalah salah satu dari jenis media audio-visual. Video dapat memberikan gambaran suatu objek yang bergerak dengan suara yang sesuai dengan isi gambar. (Yuanta, 2020).

**Tabel 3.** Jenis Postingan pada Akun Instagram Rumah Sakit Hermina Ciruas dan Kurnia Serang

Jenis Postingan	RS Hermina Ciruas	RS Kurnia Serang	Jumlah Likes	Jumlah comment
poster	24	56	3797	320
video	12	7	573	30

Berdasarkan tabel 3 jenis postingan poster lebih banyak dibandingkan dengan jenis video pada akun Instagram milik RS Hermina Ciruas maupun RS Kurnia Serang yang mana sebanyak 24 postingan pada akun milik RS Hermina Ciruas dan 56 postingan milik RS Kurnia Serang. Jumlah *likes* pada postingan jenis poster mencapai 3.797, lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *likes* pada postingan video yaitu sebanyak 573 *likes*. Jumlah *comments* pada postingan jenis poster lebih banyak dibandingkan dengan postingan jenis video yaitu sebanyak 320 *comments*. Dalam penelitian Nurchayani et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa media poster efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden. Media poster adalah salah satu media yang dapat memberikan informasi dalam bentuk visual dan dapat memberikan stimulus terhadap indera penglihatan.

Penelitian yang dilakukan Ulya dan Iskandar (2017) membuktikan bahwa pendidikan kesehatan dengan menggunakan media poster efektif dalam meningkatkan pengetahuan jika dibandingkan dengan tanpa poster dan hasil uji Independent T-Test menunjukkan hasil sebesar nilai  $p=0,001$  ( $p < 0,05$ ). Media promosi kesehatan dengan menggunakan video dapat meningkatkan motivasi kesehatan (Larasati et al., 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiani dan Warsini (2020) membuktikan bahwa penyuluhan dengan menggunakan media video lebih efektif dibandingkan hanya memberikan leaflet saja. Media audio-visual (video) adalah salah satu media yang memiliki dua unsur yaitu suara dan gambar, dari kedua unsur tersebut membuat masyarakat terbantu dalam memahami informasi (Setiani and Warsini, 2020).

### Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Kesehatan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, *followers* akun Instagram milik rumah sakit Kurnia Serang memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu sebesar 3920 dan postingan dengan topik terkait COVID-19 sebanyak 64 dengan jumlah *likes* sebanyak 3227 dan *comments* sebanyak 26. Akun Instagram milik RSIA Permata Serdang memiliki jumlah *followers* lebih banyak dibandingkan dengan RS Hermina Ciruas yaitu sebanyak 3576 namun tidak ada postingan di bulan Maret – Oktober yang membahas tentang COVID-19. Sedangkan pada akun instagram milik RS Hermina Ciruas memiliki postingan terkait COVID-19 sebanyak 36 dengan jumlah *likes* sebanyak 1143 dan *comments* sebanyak 32.

Efektivitas media sosial sebagai media promosi dapat dikatakan berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan, hasil yang mendekati tujuan maka akan semakin tinggi derajat keefektifitasnya. Efektivitas suatu komunikasi dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi (Nafis, 2017).

**Tabel 4.** Hasil Penelusuran Akun Instagram Bulan Maret – Oktober

No	Rumah Sakit	Akun Instagram	<i>followers</i>	Postingan tentang COVID-19	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Engagement rate</i>
1.	RS Hermina Ciruas	<a href="https://www.instagram.com/r_suherminaciru">https://www.instagram.com/r_suherminaciru</a>	1709	36	1143	32	1,86%
2.	RS Kurnia Serang	<a href="https://www.instagram.com/r_s_kurnia/">https://www.instagram.com/r_s_kurnia/</a>	3920	64	3227	31	1,28%
3.	RSIA Permata Serdang	<a href="https://www.instagram.com/r_siapermataserdang/">https://www.instagram.com/r_siapermataserdang/</a>	3,576	0	0	0	0%

Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam promosi kesehatan dapat diukur berdasarkan *engagement rate* yaitu dengan menghitung rata-rata *likes* pada postingan dibagi dengan jumlah *followers* dan dikalikan 100%. Nilai *engagement rate* ini dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu 1 – 4 % berada pada tingkat *average*, 4 – 8% berada pada tingkat *above average*, 8 – 12% berada pada tingkat *great*, dan >12% berada pada tingkat *excellent*. Berdasarkan tabel 4. Didapatkan nilai *engagement rate* tertinggi dimiliki oleh akun Instagram milik RS Hermina Ciruas yaitu sebesar 1,86% dengan begitu *engagement rate* akun Instagram milik RS Hermina Ciruas berada di tingkat *average*. *Engagement rate* yang dimiliki akun Instagram milik RS Kurnia Serdang sebesar 1,28% yang mana menunjukkan *engagement rate* akun Instagram milik RS Kurnia Serang berada pada tingkat *average*. Akun Instagram milik RSIA Permata Serdang nilai *engagement rate* 0% hal ini dikarenakan Akun Instagram milik RSIA Permata Serdang tidak terdapat postingan selama bulan Maret – Oktober 2020.

Efek substansial pada atribut 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) dari media promosi di Rumah Sakit Ibu dan Anak swasta dimiliki oleh Instagram. terdapat beberapa Informasi yang disampaikan di media sosial rumah sakit salah satunya ialah pengumuman atau rekaman acara, informasi kesehatan, berita dan kontribusi, dan pencapaian rumah sakit (Fahriza and Pujiyanto, 2021). Instagram adalah salah satu media promosi yang efektif dikarenakan memiliki nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) melebihi 1 (1,02). Artinya semua pelanggan RS Ibu dan Anak Citra Ananda yang mengetahui iklan layanan di Instagram akan mendorong mereka untuk datang ke RS Ibu dan Anak Citra Ananda serta memberikan rekomendasi teman atau kerabatnya untuk datang ke RS tersebut walaupun tidak atau belum pernah datang untuk berobat (Marliani and Achadi, 2019).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu terbatas dalam menganalisis efektivitas penggunaan media sosial Instagram. Peneliti tidak melakukan wawancara langsung pada *followers* dari akun media sosial Instagram milik rumah sakit di Kabupaten Serang sehingga tidak didapatkan data terkait *feedback* dari masyarakat setelah menerima pesan atau informasi yang ditayangkan di akun Instagram milik rumah sakit di Kabupaten Serang. Selain itu peneliti tidak melakukan kontak langsung dengan pemilik akun Instagram sehingga tidak dapat memastikan *followers* akun merupakan pengunjung rumah sakit atau bukan pengunjung rumah sakit.

## KESIMPULAN

Rumah sakit yang tersebar di Kabupaten Serang semuanya bertipe C yang dapat memberikan pelayanan kedokteran subspecialis terbatas dan memiliki akun media sosial Instagram. Selain itu juga rumah sakit di Kabupaten Serang memanfaatkan media sosial Instagram dalam promosi kesehatan. Konten yang diposting terkait COVID-19 sangat beragam. Konten yang diposting dibedakan menjadi dua jenis yaitu berupa poster dan video. Postingan poster merupakan jenis postingan terbanyak dengan jumlah *likes* dan *comments* terbanyak dibandingkan dengan postingan jenis video. Berdasarkan nilai *engagement rate* yang berada pada tingkat *average*, maka media sosial Instagram bisa digunakan sebagai media promosi kesehatan terkait COVID-19 yang efektif bagi segmentasi usia muda.

## REFERENSI

- Acha-Anyi, A. et al., 2020. Social media for health promotion: A visual analysis of “TB proof” South Africa’s Facebook page. *Technology in Society*, 63.
- Afif, M.F. Al, Nuringwahyu, S. & Krisdianto, D., 2020. Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @devclovedmlbb). *JIAGABI*, 9(1), pp.24–27.
- BPS Kabupaten Serang, 2020. *Kabupaten Serang Dalam Angka 2020*,
- Chasanah, siti U., 2015. Peran Petugas Kesehatan Masyarakat dalam Upaya Penurunan Angka Kematian Ibu Pasca MDGs 2015. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 9(2), pp.73–79.
- Dean, B., 2021. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Available at: <https://backlinko.com/social-media-users> [Accessed June 21, 2021].
- Fahriza, M. & Pujiyanto, 2021. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit : Systematic Review Effectiveness of Use of Social Media Inmarketing Hospital : Systematic Review. , 13, pp.100–108.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I.A. & Kusumadinata, A.A., 2018. Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. , 4(April), pp.27–40.
- Firsti, O., Mukti, W. & Putri, N.K., 2021. Analisis Sosial Media : Penggunaan Instagram dalam Menyampaikan Pesan Kesehatan pada Dewasa Muda di Indonesia. *Jurnal Promkes: The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education.*, 9(1), pp.36–43.
- Huang, Y.T. & Su, S.F., 2018. Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8).
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MenKes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *MenKes/413/2020*, 2019, p.207.
- Khifzhon Azwar, M. & Setiati, S., 2020. COVID-19 and Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*, 52(1), pp.84–9. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/340645813>.

- Larasati, E.D., Susanti, H.D. & Prasetyo, Y.B., 2015. Efektivitas Penggunaan Media Promosi Kesehatan Video Yoga Dalam Meningkatkan Motivasi Kesehatan Wanita Usia Subur Tentang Kesehatan Reproduksi. *Jurnal Keperawatan*, 6(2), pp.88–101. Available at: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/keperawatan/article/view/2863>.
- MacDonald, I., 2014. Hospitals embrace social media, but have yet to realize its full benefits. Available at: <https://www.fiercehealthcare.com/healthcare/hospitals-embrace-social-media-but-have-yet-to-realize-its-full-benefits> [Accessed June 21, 2021].
- Marliani, L. & Achadi, A., 2019. The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media at Citra Ananda Maternal and Child Health Hospital, Ciputat, Banten. , pp.99–99.
- Miyata, N.S., 2019. Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *AGORA*, 7(2).
- Nafis, A.G.R., 2017. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra.
- Norman, C.D., 2012. Social Media and Health Promotion. *SAGE Journal*, 19(4), pp.3–6.
- Nurchayani, W.F. et al., 2021. Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Sonorejo dalam Rangka Meningkatkan Pengetahuan Mengenai Hipertensi dengan Media Poster. *Jurnal Warta LPM*, 24(4), pp.656–666.
- Nurdianna, F., 2018. Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Rumah Sakit Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal PROMKES*, 5(2), p.217.
- Nurrahman, R. & Yuliati, 2019. Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 3(1), pp.25–36.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.
- Setiani, D.Y. & Warsini, W., 2020. Efektifitas Promosi Kesehatan Media Video dan Leaflet terhadap Tingkat Pengetahuan tentang Pencegahan Osteoporosis. *Jurnal Kesehatan Holistic*, 4(2), pp.55–67.
- Sheldon, P. & Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, pp.89–97.
- Ulya, Z. & Iskandar, A., 2017. Pengaruh Pendidikan Kesehatan Dengan Media Poster Terhadap Pengetahuan Manajemen Hipertensi Pada Penderita Hipertensi. *Jurnal Keperawatan Soedirman*, 12(1), p.38.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.
- Vionita, L. & Prayoga, D., 2021. Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Covid-19 Dalam Promosi Kesehatan Di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *MKMI UNDIP*, 20(2), pp.126–133.
- WHO, 2021. Coronavirus disease (COVID-19). Available at: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) [Accessed May 5, 2021].
- Yuanta, F., 2020. Pengembangan Media Video Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial pada Siswa Sekolah Dasar. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(2), p.91.