

# Pesan Komunikasi Kesehatan pada Posting Instagram Alodokter dan Halodoc

Ribka Kinanti Maharani Kassa, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica  
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*m51416081@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum dan perbandingan pesan komunikasi kesehatan pada posting Instagram Alodokter dan Halodoc. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Alodokter dan Halodoc sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Penggambaran isi pesan komunikasi kesehatan dilihat melalui analisis isi pada posting media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posting Instagram Alodokter dan Halodoc melakukan frekuensi unggahan paling sering Senin dan Rabu. Elemen struktur pesan yang paling banyak ditemukan adalah pola penyimpulan tersurat. Elemen gaya pesan yang paling banyak ditemukan adalah mudah dimengerti dan perbendaharaan kata. Elemen daya tarik pesan yang paling banyak ditemukan adalah rasional. Posting disajikan melalui media *mage*, *slideshow*, *caption* dan *hashtag*. Respon atas posting Alodokter dan Halodoc dapat dilihat melalui jumlah *likes* dan komentar dengan dominasi dari jenis komentar positif.

**Kata Kunci:** Pesan komunikasi kesehatan, Instagram, *Marketing Public Relations*.

## Pendahuluan

Kesehatan akhir-akhir ini menjadi sebuah isu yang ramai untuk dibicarakan. Semakin banyaknya ragam penyakit membuat kebutuhan mengenai informasi kesehatan menjadi hal yang sangat dicari. Berdasarkan hal tersebut, peran dari komunikasi kesehatan menjadi diperlukan. Liliweri (2007), dalam bukunya “Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan” mengatakan bahwa promosi kesehatan menjadi hal yang sering dibahas dalam komunikasi kesehatan. Promosi kesehatan telah mengalami perkembangan, dengan adanya aplikasi-aplikasi digital yang bergerak di bidang kesehatan. Terdapat dua aplikasi *digital* dengan basis layanan kesehatan yang populer di Indonesia yaitu Alodokter dan Halodoc. Kedua aplikasi tersebut adalah perusahaan rintisan teknologi yang menyediakan layanan dan fitur terkait dengan kesehatan sebagai penyedia jasa jembatan antara dokter profesional dengan para klien yang memiliki kebutuhan terkait informasi dan layanan kesehatan.

Keberadaan dua aplikasi kesehatan tersebut membuat upaya promosi kesehatan menjadi lebih mudah untuk diakses oleh lebih banyak orang. Kedua aplikasi kesehatan tersebut juga berusaha untuk membawa semangat promosi kesehatan yaitu “*Health For All*” atau kesehatan bagi semua dengan memasarkan layanan mereka melalui media sosial. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial lebih dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Media sosial mampu memberi keuntungan yang tidak dapat dibeli oleh *advertising* atau periklanan,

yaitu *word of mouth*. Hasil riset juga menemukan bahwa *word of mouth* menjadi sumber informasi terbaik dan mampu memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut disebabkan karena komunikasi antar individu dengan strategi *word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan melalui media *above the line* (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer digunakan untuk media pemasaran. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh iPrice pada Q4 2018, ditemukan bahwa Instagram adalah *platform* promosi paling efektif di Indonesia. Alodokter dan Halodoc menggunakan Instagram sebagai media untuk membawa pesan promosi kesehatan kepada masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Pesan yang diteliti diambil dari dokumentasi *posting* Instagram Alodokter (@Alodokter\_id) dan Halodoc (@Halodoc) pada 1 Januari – 31 Maret 2020. Peneliti akan menggunakan elemen-elemen Pesan Komunikasi Kesehatan yang akan membantu peneliti menganalisis pesan pada *postingan* akun Instagram (@Alodokter\_id) dan Halodoc (@Halodoc). Elemen-elemen tersebut antara lain, Struktur Pesan, Gaya Pesan dan Daya Tarik Pesan (Liliweri, 2007).

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dengan judul “*Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @AdvanIndonesia Terhadap Minat Beli Advan*” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh korelasi antara konten media sosial dengan minat beli yang tinggi. Hasil prosante dari pengaruh konten media sosial dengan minat beli sebesar 55%. Metode penelitian yang digunakan adalah survey kepada 150 responden atau followers Instagram @AdvanIndonesia (Fajar, 2019). Penelitian “*Konten Akun Media Sosial Twitter Perpustakaan Universitas Perguruan Tinggi Di Indonesia*” oleh Akbar & Martutik (2018) menunjukkan bahwa kategori konten informasi dan ajakan adalah konten yang diminati oleh para mahasiswa. Selain itu konten dalam bentuk tulisan dan gambar adalah konten yang dominan diminati baik oleh sivitas akademika maupun non-sivitas akademika (Akbar & Martutik, 2018). Penelitian ketiga yang menjadi referensi bagi peneliti adalah “*Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E- Commerce Di Indonesi*” yang menyimpulkan bahwa tema pesan *Seasonal/Event-related* adalah pesan dengan jumlah presentase tertinggi pada *postingan* Instagram Shopee, Lazada dan Tokopedia.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “*Bagaimana Pesan Komunikasi Kesehatan Di Postingan Instagram Alodokter Dan Halodoc?*”

## Tinjauan Pustaka

### Pesan Komunikasi Kesehatan

Definisi pesan (konten / isi informasi) kesehatan menurut Liliweri (2007), adalah kelengkapan jumlah (kuantitas) dan kualitas informasi verbal dan visual mengenai kesehatan yang didistribusikan oleh komunikator atau media. Kelengkapan jumlah merujuk pada jumlah waktu yang digunakan baik dalam detik, menit, jam untuk

membuat pesan. Sedangkan kualitas informasi merujuk pada mutu, kualitas isi, penampilan faktual, keabsahan, metode dan teknik pengolahan. Beberapa elemen yang membentuk pesan komunikasi kesehatan diantaranya adalah (1) struktur pesan, (2) gaya pesan, dan (3) daya tarik pesan.

### ***Marketing communication process***

*Marketing communications* atau komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana suatu organisasi mengadakan dialog dengan berbagai audiensnya. Untuk mencapai hal ini, organisasi mengembangkan, menyajikan dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang diidentifikasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk memposisikan ulang organisasi dan penawarannya di benak target audiens. Kegiatan ini bertujuan untuk menggiring pembeli untuk berpikir bahwa apa yang ditawarkan organisasi adalah solusi bagi permasalahan mereka (Fill, 1999).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter pada foto dan video, kemudian membagikan unggahan foto atau video tersebut ke media sosial lain ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram adalah media sosial dimana seseorang dapat memberikan tanda “♥” atau yang biasa disebut “like” serta komentar pada foto tersebut. (Frommer, 2010). Beberapa fitur Instagram diantaranya adalah *Homepage* dan *Posting*. Beberapa komponen dari fitur *Posting* adalah *image*, *like*, *caption*, *hashtag*, dan *comment*.

### **Metode**

#### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian analisis isi kuantitatif adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak atau manifest dan ditunjukkan untuk mengidentifikasi secara valid, reliabel dan juga dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

#### ***Subjek Penelitian***

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang padanya melekat data tentang objek penelitian (Silalahi, 2012, p.250). Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram Alodokter (@Alodokter\_id) dan Halodoc (@Halodoc). Objek penelitian ini adalah pesan komunikasi kesehatan pada posting Instagram Alodokter (@Alodokter\_id) dan Halodoc (@Halodoc), yang dikumpulkan melalui postingan Instagram Alodokter dan Halodoc pada periode 1 Januari 2020 sampai dengan 31 Maret 2020.

### *Analisis Data*

Pendekatan atau jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan tema ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi dapat disajikan dalam 3 bentuk, sesuai dengan pertanyaan yang ingin dijawab.

## **Temuan dan Analisis Data**

Penelitian ini memberikan gambaran umum dan komparasi isi pesan komunikasi kesehatan pada posting Instagram Alodokter dan Halodoc. Instagram merupakan salah satu platform media sosial untuk melakukan promosi kesehatan melalui penyampaian pesan dan komunikasi kesehatan.

Dalam proses komunikasi pemasaran, perusahaan Alodokter dan Halodoc merupakan pengirim pesan kepada pengguna Instagram. Akun Instagram yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Instagram Alodokter (@alodokter\_id) dan Halodoc (@halodoc). Pemilihan akun Instagram Alodokter dan Halodoc dipilih karena keduanya adalah perusahaan *startup digital* di bidang kesehatan yang paling populer dan paling banyak diikuti di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil temuan data peneliti, perilaku melakukan posting rutin telah dilakukan oleh akun Instagram Alodokter dan Halodoc dengan mengunggah posting setiap hari. Alodokter memiliki total 195 post dari bulan Januari – Maret 2020. Halodoc memiliki total 162 post yang diunggah sejak bulan Januari – Maret 2020. Jumlah rata-rata posting yang diunggah oleh Instagram Alodokter dan Halodoc perhari adalah 2 posting.

Apabila dilihat berdasarkan hari mengunggah posting, Instagram Alodokter dan Halodoc menunjukkan perilaku yang sedikit berbeda. Posting Instagram Alodokter paling sering diunggah pada hari Rabu dengan jumlah 35 post dari total 195 postingan. Sedangkan posting Instagram Halodoc paling sering dilakukan pada hari Senin dengan jumlah 28 post dari total keseluruhan 162 postingan. Pemilihan hari Senin dan Rabu dalam melakukan unggahan posting Instagram dikarenakan jumlah *engagement* pada hari kerja atau *weekdays* cenderung lebih stabil dan konsisten. Fakta tersebut didapatkan dari hasil analisa data yang dilakukan oleh Later.com terhadap 12 juta post Instagram. Sedangkan hari Sabtu dan Minggu adalah hari dengan jumlah posting Instagram yang diunggah paling sedikit baik oleh akun Instagram Alodokter maupun Halodoc. Berdasarkan analisa data yang dilakukan Sproutsocial.com terhadap 20.000 konten pelanggan mereka, jumlah *engagement* paling sedikit ditemukan pada hari Sabtu dan Minggu atau *weekends*.

Setiap postingan Instagram Alodokter dan Halodoc memiliki pesan komunikasi kesehatan didalamnya. Terdapat 3 elemen yang membentuk pesan komunikasi kesehatan yaitu stuktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan. Pada masing – masing elemen terbagi lagi menjadi beberapa indikator. Struktur pesan memiliki 3 indikator, yaitu pola penyimpulan, pola argumentasi dan pola objektivitas. Indikator dari gaya pesan adalah mudah perulangan, mudah dimengerti dan

perbendaharaan kata. Sedangkan indikator untuk daya tarik pesan adalah rasional, emosional, *fear appeals* dan *reward appeals*.

Hasil penelitian setelah dikomparasikan menunjukkan beberapa point-point menarik untuk dianalisis mengenai kualitas pesan komunikasi kesehatan yang memberikan atensi di masyarakat. Atensi masyarakat diukur menggunakan komentar dan like yang diberikan kepada setiap postingan yang dilakukan oleh halodoc maupun alodokter di Instagram. Komentar dan like tersebut kemudian ditabulasikan dengan gaya pesan dan daya tarik pesan pada pesan komunikasi kesehatan yang terdapat pada instagram halodoc dan alodokter.

### Analisis Komparasi Jenis Komentar dan Gaya Pesan

Jenis komentar yang digunakan adalah komentar positif yang kemudian dibandingkan dengan gaya pesan. Hasilnya pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa gaya pesan yang mendapat komentar positif terbanyak adalah pada gaya pesan mudah dimengerti baik pada halodoc maupun alodokter, sementara gaya pesan perulangan mendapat komentar positif paling rendah baik pada halodoc maupun alodokter.

Tabel 1. Komparasi Jenis Komentar dengan Gaya Pesan

Jenis Komentar		Alodokter	Halodoc	Jumlah
Komentar Positif	Gaya Pesan			
Perulangan		46	16	62
		11%	5%	9%
Mudah Dimengerti		183	153	336
		45%	50%	47%
Perbendaharaan Kata		174	140	314
		43%	45%	44%
Jumlah	Jenis Komentar	403	309	712
	Persentase	57%	43%	100%

Informasi mengenai kesehatan merupakan informasi yang perlu penyampaian dan pemahaman yang tepat agar dapat tersampaikan kepada penerima pesan kesehatan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa komentar positif terbanyak berada pada gaya pesan yang mudah dimengerti karena masyarakat dapat menerima dan menerjemahkan isi pesan dengan baik. Selain itu pengetahuan baru yang tercipta dengan variabel gaya pesan perbendaharaan kata mendapat komentar positif yang juga banyak, hal itu dikarenakan masyarakat cenderung tertarik dengan hal baru dan mudah dipahami.

Pesan kesehatan pada konsepnya bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku (Rosini

& Nurningsih, 2018). Implementasi tersebut memerlukan pemberian pengetahuan yang berulang kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengingat dan mengimplementasikan pesan kesehatan yang diberikan, namun hal tersebut juga dapat memberikan dampak negatif berupa berkurangnya perhatian masyarakat terhadap pesan tersebut seperti yang terdapat pada penelitian ini dimana gaya pesan perulangan mendapat komentar positif yang rendah dibandingkan gaya pesan yang lain baik pada halodoc maupun alodokter. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena penyampaian pesan yang sama dengan isi pesan yang juga sama sehingga perlu untuk melakukan inovasi penyampaian pesan yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut ke depannya

### Analisis Komparasi Jenis Komentar dan Daya Tarik Pesan

Jenis komentar yang digunakan adalah jenis komentar positif yang kemudian dibandingkan dengan daya tarik pesan yang berupa rasional, emosional, *fear appeals*, dan *reward appeals*. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik pesan rasional merupakan daya tarik pesan yang mendapat komentar positif terbanyak dibandingkan dengan daya tarik pesan lain. Sementara itu daya tarik pesan reward appeals merupakan daya tarik pesan yang mendapat komentar positif paling sedikit baik pada Alodokter maupun pada Halodoc.

Tabel 2 Komparasi Jenis Komentar dengan Daya Tarik Pesan

<b>Jenis Komentar</b>				
<b>Komentar Positif</b>				
<b>Daya Tarik Pesan</b>		<b>Alodokter</b>	<b>Halodoc</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Rasional</b>		186	153	339
		64%	70%	67%
<b>Emosional</b>		43	31	74
		15%	14%	15%
<b><i>Fear Appeals</i></b>		58	24	82
		20%	11%	16%
<b><i>Reward Appeals</i></b>		2	10	12
		1%	5%	2%
<b>Jumlah</b>	<b>Jenis Komentar</b>	289	218	507
	<b>Persentase</b>	57%	43%	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Daya tarik pesan rasional didasarkan pada kesesuaian antara tujuan pesan dengan pesan yang disampaikan yaitu pesan kesehatan yang tentunya isi pesan harus mengandung informasi kesehatan didalamnya. Pesan rasional merupakan memberikan ketertarikan tersendiri kepada masyarakat kemungkinan dikarenakan dengan adanya informasi penting yang terdapat didalamnya terutama yang berkaitan dengan kasus yang sedang terjadi sekarang yang masyarakat perlu untuk mendapatkan pengetahuan sehingga tidak terpengaruh dengan adanya hoax yang beredar.

Penyampaian pesan kesehatan dibutuhkan kesesuaian sasaran dan tujuan dalam penerapannya. Selain itu yang diberikan merupakan fakta berdasarkan hasil penelitian atau ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah (Yulia, 2018). Hal tersebut dikarenakan kesalahan dalam pemberian informasi kesehatan dapat memberikan dampak negatif kepada seseorang atau lingkungannya bahkan dalam kasus tertentu dapat memperparah kondisi suatu penyakit atau permasalahan yang terjadi.

Pesan kesehatan dengan daya tarik *fear appeals* akan memberikan daya tarik tersendiri dalam sebuah pesan terutama pesan kesehatan. Seseorang akan tertarik pada hal yang menimbulkan kekhawatiran pada diri mereka atau ketakutan. Adanya rasa takut yang dihadirkan tersebut diharapkan dapat meningkatkan perhatian seseorang terhadap kesehatan mereka dan memberikan kesadaran bahwa sehat itu merupakan hal penting yang mereka butuhkan dalam keseharian.

Hal yang menarik adalah bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya jumlah komentar positif rendah pada pesan yang mengandung reward atau hadiah, padahal hadiah merupakan hal yang dapat menambah daya tarik suatu hal karena seseorang yang melakukan hal tersebut akan diberikan penghargaan tertentu. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan jenis reward yang diberikan kurang menarik bagi masyarakat. Kesalahan dalam penulisan pesan akan memberikan multitafsir pada penerima pesan sehingga tujuan dari pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik (Leonita & Jalinus, 2018). Untuk itu dibutuhkan ketepatan dalam menuliskan pesan kesehatan terutama apabila berkaitan dengan sebuah kebudayaan atau adat istiadat yang sudah ada dalam kehidupan masyarakat.

### **Analisis Komparasi Jumlah *Likes* dengan Gaya Pesan**

*Likes* merupakan penanda bahwa seseorang tertarik, menyukai, atau setuju dengan informasi yang diberikan pada sebuah pesan termasuk pesan kesehatan yang terdapat di akun Instagram Halodoc dan Alodokter. *Likes* yang diberikan berdasarkan kualitas pesan yang ada termasuk dengan gaya pesan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Alodokter dan Halodoc bahwa mayoritas postingan mendapat 1001-5000 *likes* dengan gaya pesan mudah dimengerti. Selain itu pada aplikasi alodokter *likes* maksimal yang didapatkan dalam satu postingan pesan yaitu 13001-17000 *likes* berdasarkan gaya pesan dan merupakan gaya pesan yang mudah dimengerti dan perbendaharaan kata dalam artian memiliki pengetahuan baru bagi masyarakat.

Postingan Halodoc terbanyak dalam satu kali posting yaitu >17000 like dengan gaya pesan mudah dimngerti dan perbendaharaan kata. Hal tersebut semakin memberikan penguatan bahwa gaya pesan yang mudah dimngerti dan memiliki konten pengetahuan baru yang biasa terdengar di masyarakat merupakan hal yang paling disukai oleh masyarakat. Alodokter maupun Halodoc memiliki hasil penelitian yang sama dan yang menarik adalah gaya pesan perulangan merupakan paling sedikit mendapatkan *likes*, bahkan dari 17 pesan perulangan pada Halodoc

13 diantaranya tidak mendapat *likes*. Sementara pada alodokter juga mendapat jumlah *likes* yang sedikit meskipun mayoritas gaya pesan perulangan mendapat *likes* antara 1001-5000 dan terdapat 34 postingan yang mendapatkan jumlah *likes* dalam rentang angka tersebut.

Alodokter maupun Halodoc memiliki hasil penelitian yang sama dan yang menarik adalah gaya pesan perulangan merupakan paling sedikit mendapatkan like, bahkan dari 17 pesan perulangan pada halodoc 13 diantaranya tidak mendapat like. Sementara pada alodokter juga mendapat jumlah like yang sedikit meskipun mayoritas gaya pesan perulangan mendapat like antara 1001-5000 dan terdapat 34 postingan yang mendapatkan jumlah like dalam rentang angka tersebut.

Pengetahuan baru dalam bidang kesehatan terutama yang sedang ramai dibicarakan dan menjadi permasalahan secara nasional akan menarik minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai pesan kesehatan yang berkaitan dengan hal tersebut (Leonita & Jalinus, 2018). Selain itu kualitas pesan yang mudah dimengerti akan menghasilkan *likes* bagi postingan tersebut karena masyarakat akan sependapat dan mendapat pengetahuan yang baru sehingga akan memberikan reaksi *likes* sebagai bentuk rasa senang masyarakat.

### **Analisis Komparasi Jumlah *Likes* dengan Daya Tarik Pesan**

*Likes* yang merupakan bentuk reaksi positif seseorang karena sebagai bentuk rasa senang mereka terhadap sebuah pesan termasuk pesan kesehatan yang terdapat di instagram tentunya dipengaruhi oleh daya tarik dari pesan tersebut. *Likes* dan komentar merupakan bentuk komunikasi sebagai umpan balik dari pesan yang diberikan oleh halodoc maupun alodokter.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori *likes* 1001-5000 merupakan paling banyak diantara yang lain dengan mayoritas berada pada daya tarik pesan rasional baik pada Alodokter (Tabel 4.35) maupun pada Halodoc (Tabel 4.36). Jumlah terbanyak *likes* pada sebuah postingan pada Alodokter berada pada angka *likes* 13001-17000 sementara pada Halodoc terdapat pada angka like >17000. Mayoritas *likes* tersebut berada pada daya tarik pesan rasional. Hal tersebut sama dengan komentar positif pada bagian sebelumnya dimana jumlah komentar positif terbanyak terdapat pada daya tarik pesan rasional.

Komunikasi kesehatan memiliki konsep yang sama dengan komunikasi secara umum, namun komunikasi kesehatan mengandung nilai-nilai atau pesan-pesan kesehatan yang tentunya disesuaikan dengan sasaran dan tujuan dari pesan kesehatan tersebut. Kesehatan merupakan kebutuhan utama masyarakat namun pada realitanya anggaran kesehatan pada seseorang atau keluarga berada pada tingkat kesekian. Hal tersebut menandakan diperlukan adanya cara komunikasi yang baik berupa pesan kesehatan yang memiliki daya tarik tersendiri dalam mencapai perubahan perilaku.

Komunikasi kesehatan memiliki konsep yang sama dengan komunikasi secara umum, namun komunikasi kesehatan mengandung nilai-nilai atau pesan-pesan



kesehatan yang tentunya disesuaikan dengan sasaran dan tujuan dari pesan kesehatan tersebut. Kesehatan merupakan kebutuhan utama masyarakat namun pada realitanya anggaran kesehatan pada seseorang atau keluarga berada pada tingkat kesekian. Hal tersebut menandakan diperlukan adanya cara komunikasi yang baik berupa pesan kesehatan yang memiliki daya tarik tersendiri dalam mencapai perubahan perilaku.

Daya tarik pesan rasional merupakan pesan yang sesuai dengan keilmuannya atau syarat pesan. Jumlah like yang tinggi pada daya tarik pesan rasional menandakan bahwa masyarakat tertarik dalam informasi kesehatan yang diberikan. Meskipun terkadang membutuhkan *fear appeals* untuk menimbulkan kekhawatiran masyarakat untuk membuat mereka melakukan perubahan perilaku dan memberikan informasi kepada orang-orang di sekitarnya. Pesan kesehatan membutuhkan hal yang berbeda dalam hal penyampaian sehingga masyarakat mau untuk menerima dan melaksanakan pesan kesehatan tersebut. Adanya peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku pada masyarakat merupakan sebuah bentuk komunikasi kesehatan karena pada dasarnya komunikasi kesehatan bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang (Safitri et al., 2020). Untuk itu dalam membuat pesan diperlukan adanya daya tarik yang sesuai dengan sasaran nantinya, termasuk kata-kata, gambar, dan warna yang ada dalam pesan kesehatan tersebut. Sehingga apa yang menjadi tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

## Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi kesehatan yang paling sering muncul pada posting Instagram Alodokter dan Halodoc mengandung elemen struktur pesan dengan indikator pola penyimpulan tersurat, elemen gaya pesan dengan indikator mudah dimengerti dan perbendaharaan kata. Pada elemen daya tarik pesan, posting Instagram Alodokter ditemukan beberapa postingan dengan indikator *fear-appeals*, dimana melalui indikator ini mampu menimbulkan dorongan pada *followers* Alodokter untuk menggunakan aplikasi Alodokter. Sedangkan Halodoc, pada postingan Instagram dengan elemen daya tarik pesan, ditemukan postingan dengan indikator *reward-appeals*. Postingan tersebut dalam bentuk kuis yang diadakan minimal satu kali dalam satu bulan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Halodoc untuk meraih atensi dari para *followers* Instagram mereka. Alodokter dan Halodoc menggunakan elemen-elemen pesan komunikasi dalam setiap postingan Instagram mereka untuk menyampaikan pesan promosi kesehatan kepada para *followers*. Alodokter dan Halodoc memiliki jumlah rata-rata minimal mengunggah 2 postingan dalam satu hari. Dari jumlah tersebut diketahui bahwa Alodokter paling banyak melakukan posting pada hari Rabu, sedangkan Halodoc paling banyak melakukan posting pada hari Senin. Setelah mengunggah posting, maka akan timbul respon dari pengguna Instagram. Respon tersebut dapat dilihat dalam bentuk *likes* dan komentar. Komentar dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 jenis yaitu komentar netral, positif dan negatif. Ditemukan bahwa jenis komentar yang paling banyak ditemukan adalah komentar positif.

Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti pesan komunikasi kesehatan pada posting Instagram Alodokter dan Halodoc. Bagi penelitian selanjutnya, dari penelitian ini dapat dilakukan lanjutan yang lebih mendalam berupa pengaruh dari posting Instagram terhadap penggunaan aplikasi *telemedicine*. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian yang berfokus pada efek penggunaan aplikasi *telemedicine* seperti Alodokter, Halodoc dan aplikasi sejenis yang lain.

## Daftar Referensi

- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34.  
<https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Philip, K., & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Edisi Pertama*. Prentice Hall.
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226.  
<https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Safitri, D., Sekarwulan, A., & Purwanto, H. (2020). Peran Instagram @P2Ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1).
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2).  
<https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>