

# Konten Kesehatan di Akun Instagram @mayapadahospital

Valerian Natanael Saputra, Inri Inggrit Indrayani, & Megawati Wahjudianata

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*valeriannatanael@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terkait gambaran umum tentang konten kesehatan yang ada pada akun instagram @mayapadahospital dalam kurun waktu 7 bulan yang dimulai dari tanggal 29 Oktober 2022 – 18 April 2023 dengan jumlah sampling sebanyak 190 konten kesehatan. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram dengan tujuan untuk pemberian informasi, promosi, penjualan, media exposure yang mempengaruhi para khalayak dalam hal yang tentunya berkaitan dengan kesehatan. Penggambaran dari isi pesan komunikasi kesehatan dilihat melalui analisis isi kuantitatif deskriptif pada konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari elemen struktur pesan yang paling sering muncul adalah pola argumentasi memperkuat pendapat. Sedangkan, elemen gaya pesan perbendaharaan kata paling sering ditemukan dalam konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Elemen daya tarik pesan yang paling sering terlihat adalah rasional.

**Kata Kunci:** pesan komunikasi kesehatan, konten kesehatan, instagram, mayapada hospital, analisis isi

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian modern dimana media komunikasi konvensional telah berubah menjadi komunikasi modern adalah perpanjangan alat indera kita, dengan media massa manusia memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung (Rakhmat, 2005 p,224). Dikutip dari artikel oleh Richard K Thomas bahwa semakin kesini banyak sekali kegiatan yang memanfaatkan teknologi digital seperti sosial media yang bertujuan untuk memudahkan menargetkan audience, menyesuaikan pesan, serta melibatkan audience dalam pertukaran integratif dan berkelanjutan seputar kesehatan. Menurut Alo Liliweri (2006), bahwa komunikasi kesehatan memiliki ragam yang cukup banyak baik model teoritis maupun praktik. Tujuan komunikasi kesehatan sendiri adalah untuk menekan penyampaian pesan secara menyeluruh antara komunikator dan komunikan yang berkaitan dengan bahasan kesehatan (Nita Andrianti, 2019).

Komunikasi kesehatan adalah proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audience tertentu dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan audience tentang pilihan perilaku hidup sehat (Kokom Komariah, 2013, p. 175). Terutama Mayapada Hospital yang hingga kini aktif dengan sosial media yang mereka miliki untuk menyampaikan beberapa informasi yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan untuk para khalayak. Komunikasi kesehatan tersebut merupakan kunci utama dari berjalannya dan beroperasinya Mayapada Hospital di seluruh cabang yang tersebar di Indonesia.

Komunikasi kesehatan adalah studi yang menekankan pada peranan teori komunikasi yang bisa digunakan untuk penelitian dan praktik yang berkaitan dengan promosi kesehatan dan pemeliharaan kesehatan. Komunikasi kesehatan sendiri merupakan pendekatan dari berbagai segi dan disiplin ilmu untuk mencapai berbagai sasaran dan informasi kesehatan dengan cara mempengaruhi, menarik perhatian dan mendukung individu, komunitas, tenaga medis, kelompok khusus, pembuat kebijakan, pemuka masyarakat untuk memperjuangkan, memperkenalkan, mengadopsi, mempertahankan perilaku, kebijakan yang pada akhirnya mengembangkan hasil yang sehat (Uud Wahyudin, 2014, p. 91).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konten kesehatan pada akun Instagram @mayapadahospital dan diteliti mulai dari 29 Oktober 2022 hingga 18 April 2023. Pemilihan Mayapada Hospital sebagai tempat yang diteliti oleh peneliti dikarenakan Instagram Mayapada Hospital rutin setiap tahunnya untuk mengganti tagar(hashtag), tampilan dari konten kesehatan yang dipublikasikan kepada audience dan sudah verified dengan followers yang cukup banyak daripada rumah sakit Mitra Keluarga dan rumah sakit Dr Cipto Mangunkusumo dan jumlah konten kesehatan Mayapada Hospital yang terhitung hingga saat ini yaitu 3.266 konten kesehatan daripada konten-konten kesehatan yang dimiliki oleh kedua rumah sakit tersebut. Saat ini, lembaga industri kesehatan berkontribusi dalam mengelolah komunikasi melalui media sosial mereka yang dikarenakan media sosial merupakan interaksi sosial yang berbasis online yang dimana bisa digunakan sebagai alat untuk membuat, merekam serta mempublikasikan konten yang berisi berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53). Sehingga, lembaga industri kesehatan harus mengikuti arus perkembangan zaman yang semakin modern dengan menggunakan Instagram sebagai alat informasi, promosi, penjualan, media exposure untuk menarik para calon pasien dan audience.

Melalui penelitian ini peneliti membangun indikator sebuah pesan komunikasi kesehatan di buku dasar-dasar komunikasi kesehatan yang ditulis oleh Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. yang di dalamnya terbagi menjadi tiga indikator yaitu struktur pesan yang di dalamnya terdapat pola penyimpulan tersirat dan tersurat, lalu pola argumentasi memperkuat pendapat dan pola argumentasi menolak pendapat, dan pola objektivitas satu sisi sudut pandang dengan pola objektivitas dua sisi sudut pandang. Indikator kedua yaitu gaya pesan yang di dalamnya terbagi menjadi tiga bagian yaitu gaya pesan perulangan, gaya pesan mudah dimengerti dan gaya pesan perbendaharaan kata. Sedangkan, indikator yang ketiga (terakhir) adalah daya tarik pesan yang dibagi menjadi empat bagian yaitu rasional, emosional, fear appeals, dan reward appeals. Sehingga, ketiga indikator tersebut merupakan

indikator yang digunakan untuk membangun sebuah kategorisasi dalam penyusunan hasil dari penulisan/penelitian ini yang melihat media sosial Instagram milik Mayapada Hospital.

Ada pun penelitian terdahulu yang meneliti hal yang serupa, yang diteliti sebelumnya pada tahun 2022 oleh Kenaya Leon dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Analisis Isi Komunikasi Kesehatan Akun Instagram Halodoc”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Selain itu terdapat, penelitian terdahulu ini diteliti pada tahun 2020 oleh Ribka Kinanti Maharani Kassa dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Pesan Komunikasi Kesehatan pada Postingan Instagram Alodokter dan Halodoc”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini hanya meneliti dari sebuah pesan komunikasi kesehatan pada postingan Instagram dari Alodokter dan Halodoc. Perbedaan dari penelitian yang adalah subjek yang diteliti yaitu akun Instagram Alodokter dan Halodoc dengan akun Instagram @mayapadahospital. Hasil dari penelitian ini dapat terlihat dengan jelas bahwa pesan komunikasi kesehatan yang paling sering muncul adalah postingan Instagram Alodokter dan Halodoc dengan struktur elemen pesan dengan indikator pola penyimpulan tersurat, elemen gaya pesan dengan indikator mudah dimengerti dan perbendaharaan kata.

Maka, penelitian dapat dilihat dengan: apa saja konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital?

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi antar sesama manusia dengan fokus individu/perorangan di dalam suatu kelompok bermasyarakat menghadapi sebuah isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan yang juga dilakukannya upaya pemeliharaan kesehatan (Northouse dalam Notoatmodjo, 2005). Selain itu, komunikasi kesehatan adalah usaha yang mempengaruhi perilaku kesehatan individu atau perorangan dan komunitas masyarakat secara positif dengan menggunakan komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa. Komunikasi kesehatan merupakan strategi komunikasi untuk menyebar informasi terkait kesehatan yang mempersuasi/mempengaruhi individu/perorangan serta komunitas untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat dengan pengelolaan kesehatan (Liliweri, 2008).

### Komunikasi Kesehatan Bermedia

Komunikasi kesehatan bermedia ini dijelaskan bahwa semakin berkembangnya zaman dengan teknologi yang semakin canggih dan modern yang menolong baik itu perusahaan farmasi, rumah sakit dan pelayanan kesehatan masyarakat lainnya

yang menggunakan media massa atau sosial media sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi dan penjualan yang menasar kepada para calon pasien yang bersangkutan dan yang membutuhkan. Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy dalam buku dinamika komunikasi (2015) komunikasi bermedia merupakan sarana atau pun saluran untuk menghantarkan suatu pesan kepada komunikan yang letaknya jauh dan jumlah yang massif. Saat ini, sudah banyak layanan kesehatan masyarakat menggunakan sosial media sebagai alat untuk meningkatkan promosi, penjualan, dan media exposure salah satu contohnya ada pada akun Instagram @mayapadahospital.

### **Instagram**

Kajian menurut Kaplan dan Haellein (2014) sosial media Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan internet dengan basis teknologi web 2.0 yang dimana pertukaran dan penciptaan User Generated Content. Instagram platform media sosial dengan peminat cukup tinggi dengan fitur yang diberikan terutama di bagian konsep audio serta visual yang ada di dalam aplikasi Instagram. Data menurut Napoleon Cat, mencatat bahwa 92,53 juta Instagram User di Indonesia dalam kuartal IV tahun 2021 yang dimana jumlah angkat terus naik di angka 4,37% yang dimana sebelumnya mengalami peningkatan 3,9 juta pengguna.

Fitur yang ada di dalam Instagram yaitu;

Feeds, dimana fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk sharing dan mengabadikan momen yang berupa foto maupun video yang dilengkapi dengan fitur likes, comment, share, hashtag, caption.

Reels, fitur untuk memberikan sebuah video dengan durasi 30 detik hingga 60 detik yang dilengkapi dengan fitur add audio serta musik dengan skala ukuran video dengan perbandingan 16:9.

Stories, fitur yang membagikan momen atau aktivitas sehari-hari yang berupa foto maupun video yang disertai fitur GIF, musik, kolom pertanyaan, stickers, location, avatars dan masih banyak lagi.

Direct Message, fitur untuk mengirim pesan antar pengguna yang dapat membagikan pesan berupa text, share video, dan foto.

Instagram dari Mayapada Hospital sangat berperan besar bagi exposure sehingga dapat meningkatkan engagement serta viewers daripada media sosial serta citra yang baik.

### **Pesan Komunikasi Kesehatan**

Pesan komunikasi kesehatan sebagai indikator yang digunakan berdasarkan buku dasar-dasar komunikasi kesehatan milik Prof.Dr. Alo Liliweri, M.S. dikarenakan masih adanya relevansi dalam konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Teori pesan komunikasi kesehatan sebelumnya pernah digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu Ribka Kinanti Maharani Kassa mahasiswa

Universitas Kristen Petra yang membahas terkait “Pesan Komunikasi Kesehatan pada Postingan Instagram Alodokter dan Halodoc”. Namun, yang menjadi perbedaan dengan peneliti ini dengan peneliti terdahulu hanya di bagian subjek serta objek yang digunakan oleh peneliti.

Definisi menurut Liliweri (2007), pesan konten atau isi informasi kesehatan memiliki kelengkapan jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi verbal dan juga visual tentang kesehatan yang sebarakan oleh komunikator maupun media. Kelengkapan jumlah mengarah pada jumlah waktu dalam hal detik, menit, dan jam untuk membuat pesan, selain itu kualitas informasi mengarah pada mutu, kualitas isi, penampilan faktual, keabsahan, dan juga metode dan teknik pengolahan.

Terdapat tiga indikator yang membentuk pesan komunikasi kesehatan yaitu :

## 1. Struktur Pesan

### a. Pola penyimpulan

Pola penyimpulan dalam pesan komunikasi kesehatan dapat dilihat secara tersurat maupun tersirat, contoh sebagai berikut :

Pola penyimpulan tersurat:

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna dari tersurat merupakan pesan yang tertulis secara langsung di dalam pesan teks (eksplisit).

Pola penyimpulan tersirat :

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna dari tersirat merupakan pesan yang dimaksud tersembunyi dan perlu mencari tahu dari proses pengambilan simpulan dari informasi tersebut (implisit).

### b. Pola argumentasi

Menentukan gagasan apa yang ingin diberikan pertama saat menyampaikan pesan komunikasi kesehatan yang dimana menurut Nursisto (1999: 43) menyatakan bahwa argumentasi adalah karangan yang berusaha memberikan alasan untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau gagasan. Karangan argumentasi pasti memuat argumen, yaitu bukti dan alasan yang dapat meyakinkan orang lain bahwa pendapat yang disampaikan benar.

### c. Pola objektivitas

Menentukan penyampaian pesan dari satu sisi sudut pandang atau dari dua sisi sudut pandang.

## 2. Gaya Pesan

### a. Perulangan



Perulangan pesan merupakan pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satu waktu bertujuan untuk memberi kesan kepada audiens memiliki maksud bahwa pesan yang disampaikan sangat penting. Contohnya adalah terdapat iklan layanan masyarakat, berisi anjuran bagaimana mencegah demam berdarah dengan pesan yang berisi “ Cegah demam berdarah dengan melakukan 3M. Membersihkan, Menguras dan Mengubur. Ingat, sekali lagi 3M. Jangan lupa lakukan 3M ”. Pesan komunikasi mengenai mencegah demam berdarah dengan 3M dilakukan terus-menerus yang memiliki arti bahwa pesan tersebut penting untuk dilakukan.

b. Mudah Dimengerti

Pesan menggunakan pemilihan kata yang mudah dimengerti oleh masyarakat, sehingga tidak menimbulkan tafsir ganda.

c. Perbendaharaan Kata

Kata dalam pesan merupakan kata-kata yang sering digunakan oleh audiens sehari – hari. Sebagai contoh apabila menggunakan kata ruam-ruam dalam pesan komunikasi kesehatan, dapat memberi penjelasan tambahan mengenai yang dimaksud dengan ruam-ruam seperti pengertian atau ciri dari ruam-ruam.

3. Daya Tarik Pesan

a. Rasional

Rasional adalah cara atau rancangan pesan yang menjelaskan suatu informasi secara rasional sesuai dengan syarat-syarat yang seharusnya, misalnya syarat ilmu kesehatan, dan masih banyak lagi.

b. Emosional

Emosional merupakan rancangan pesan yang menjelaskan suatu informasi secara emosional serta menggugah emosi audiens.

c. Fear Appeals

Penyampaian pesan yang dirancang untuk menampilkan pesan yang kurang menyenangkan kemudian diikuti dengan menampilkan pesan atau informasi yang menyenangkan.

d. Reward Appeals

Rancangan pesan yang penyampaiannya disertai dengan sebuah hadiah.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian



Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Gambaran umum analisis isi menurut Krippendorff (1980 : 21 & 1961 : 8) adalah teknik penelitian yang dapat direplika atau ditiru datanya dengan memperhatikan konteks di dalamnya.

Indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi kesehatan dengan tiga indikator yaitu struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sosial media Instagram @mayapadahospital yang diteliti dari tanggal 29 Oktober 2022 - 18 April 2023 dengan total 190 konten kesehatan untuk mengetahui indikator struktur pesan, indikator gaya pesan, dan indikator daya tarik pesan. Teknik pengambilan sampling konten kesehatan yang didapatkan adalah dengan cara dokumentasi setiap *postingan* konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital sesuai dengan masa penelitian.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu *screenshot* konten kesehatan melalui akun Instagram @mayapadahospital. Sedangkan, data sekunder yang digunakan adalah buku, artikel *online*, jurnal *online*, sumber referensi dari internet dan lain sebagainya. Selain itu, dalam pengolahan data analisis isi peneliti menggunakan lembar koding dalam mengamati konten kesehatan @mayapadahospital yang sampelnya sudah ditentukan dengan indikator atau variabel pesan komunikasi kesehatan. Hasil yang ditemukan disajikan dalam bentuk tabel.

## Temuan Data

Total unggahan 190 konten kesehatan yang diteliti pada rentan waktu mulai dari tanggal 29 Oktober 2022 - 18 April 2023 berdasarkan indikator pesan komunikasi kesehatan ditemukan dan ada pada konten-konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Temuan data yang diperoleh diuraikan sesuai dengan judul penelitian yaitu Konten Kesehatan di Akun Instagram @mayapadahospital.

## Analisis dan Interpretasi

### Pesan Komunikasi Kesehatan

Tabel 1. Jumlah Konten Kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital berdasarkan Struktur Pesan

Struktur Pesan	Score
Pola Penyimpulan Tersirat	25
Pola Penyimpulan Tersurat	165
Pola Argumentasi Memperkuat Pendapat	190
Pola Argumentasi Menolak Pendapat	0
Pola Objektivitas Satu Sisi Sudut Pandang	152
Pola Objektivitas Dua Sisi Sudut Pandang	22
<b>Average</b>	<b>190 (100%)</b>

Tabel 1. menunjukkan bahwa elemen struktur pesan dengan pola penyimpulan tersirat muncul sebanyak 25 kali (13.2%). Sedangkan, untuk elemen pola penyimpulan tersurat yaitu sebanyak 165 kali (86.9%). Pola argumentasi terbagi menjadi dua bagian yang bertolak belakang yaitu pola argumentasi memperkuat pendapat muncul sebanyak 190 kali (100%) dan pola argumentasi menolak pendapat tidak didapati pada konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Sedangkan, pola objektivitas juga terbagi menjadi dua bagian yaitu pola objektivitas satu sisi sudut pandang yang muncul sebanyak 152 kali (80%) dan pola objektivitas dua sisi sudut pandang 22 kali (11.6%). Kelima dari keenam indikator struktur pesan ada pada konten kesehatan kecuali struktur pesan pola argumentasi memperkuat pendapat.

Tabel 2. Jumlah Konten Kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital berdasarkan Gaya Pesan

Gaya Pesan	Score
Perulangan	80
Mudah Dimengerti	179
Perbendaharaan Kata	190
<b>Average</b>	<b>190 (100%)</b>

Tabel 2. menunjukkan bahwa gaya pesan perulangan muncul sebanyak 80 kali (42.1%), gaya pesan mudah dimengerti muncul sebanyak 179 kali (94.3%), dan gaya pesan perbendaharaan kata muncul sebanyak 190 kali (100%). Berdasarkan ketiga elemen tersebut masuk ke dalam bagian *relay information* (Laswell) sebagai informasi yang beruntun/berkaitan satu sama lain.



Tabel 3. Jumlah Konten Kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital berdasarkan Daya Tarik Pesan

<b>Daya Tarik Pesan</b>	<b>Score</b>
Rasional	190
Emosional	136
Fear Appeals	19
Reward Appeals	24
<b>Average</b>	<b>190 (100%)</b>

Tabel 3. merupakan elemen daya tarik pesan yang dibagi menjadi empat bagian yaitu rasional 190 (100%), kedua yaitu emosional 136 (71.6%), ketiga *fear appeals* 19 (10%), dan keempat adalah *reward appeals* 24 (12.7%). Sehingga, bisa dibayangkan daya tarik pesan termasuk ke dalam *enabled informed decision making* yang dimana informasi yang tepat dan akurat dapat mempersuasi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

Tabel 4. Konten Kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital

<b>Konten Kesehatan</b>	<b>Score</b>
Tahir Neuroscience Center	16 (8.50%)
Tahir Uro-Nephology Center	8 (4.21%)
Cardiovascular Center	19 (10%)
Gastro Hepatology Center	9 (4.74%)
Oncology Center	19 (10%)
Orthopedic Center	8 (4.2%)
Obstetric & Gynecology Center	28 (14.8%)
Immunology Pulmonology & Internal Medicine	22 (11.6%)
Pediatric Center	26 (13.7%)
Dermato & Aesthetic Clinics	1 (0.5%)
Gastro Intestinal & Liver Center	29 (15.3%)
Spine & Arthroplasty Center	0 (0%)
Sports Injury Treatment & Performance Center	8 (4.2%)
<b>Average</b>	<b>190 (100%)</b>

13 bagian konten kesehatan yang disebutkan di atas sebanyak 29 dari 190 konten kesehatan yang membahas tentang Gastrointestinal & Liver Center yang memasuki tingkatan pertama yang kemudian disusul dengan Obstetric & Gynecology Center sebanyak 28 kali. Lalu, Pediatric Center muncul sebanyak 26 kali pada konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Kemudian, 22 kali konten kesehatan yang membahas tentang Immunology Pulmonology & Internal Medicine yang memasuki peringkat keempat. Setelah itu, konten

kesehatan Cardiovascular Center muncul sebanyak 19 kali, konten kesehatan Tahir Neuroscience Center muncul sebanyak 16 kali, lalu konten kesehatan Tahir Uro-Nephrology Center muncul sebanyak 8 kali, lalu Orthopedic Center muncul sebanyak 8 kali, lalu konten kesehatan Sports Injury Treatment & Performance Center muncul sebanyak 8 kali, kemudian konten kesehatan Gastrohepatology Center muncul sebanyak 9 kali, setelah itu konten kesehatan Dermato & Aesthetics Clinic muncul sebanyak 1 kali dan konten kesehatan Spine and Arthroplasty Center tidak muncul sama sekali.

Selain itu, dalam kurun waktu 7 bulan yang sudah ditentukan mulai dari 29 Oktober 2022 – 18 April 2023 bahwa setiap bulannya konten kesehatan yang dipublikasikan bersifat mixing atau campuran dan di setiap bulannya tidak terdapat signifikansi yang fokus pada salah satu Center of Excellence. Hal tersebut bisa menjadi sebuah teknik marketing dari Mayapada Hospital dalam mempublikasikan konten kesehatan milik mereka. Menurut Ruslan (2007, p.6) menjelaskan bahwa *public relation* merupakan gabungan seni dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk perusahaan maupun lembaga, gagasan yang ditawarkan, nama serta produknya disukai dan dipercaya oleh para khalayak.

Sehingga, bisa dijabarkan bahwa konten kesehatan yang dipublikasikan melalui Instagram @mayapadahospital bersifat komunikatif yang diiringi dengan ideologi sebuah rumah sakit dalam melakukan marketing yang di setiap bulannya tidak terfokus pada salah satu dari ketiga belas Center of Excellence. Namun, jenis-jenis konten kesehatan milik Mayapada Hospital beragam yang campur dengan ketiga belas Center of Excellence tersebut dengan menggunakan tagar (hashtag) #TemenSehatGue dalam kurun waktu 7 bulan yang sudah ditentukan di dalam penelitian ini.

Relevansi dalam penggunaan pesan komunikasi kesehatan pada penelitian ini masih relevan karena indikator yang digunakan masih berkaitan dengan konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital. Serta, rata-rata konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital bersifat mengedukasi, informatif dan berupa ajakan dan promosi dan penjualan yang ditujukan kepada para calon pasien. Berdasarkan buku *Sustainability Report Mayapada Hospital* (2021) yang mementingkan komunikasi agar berjalan dua arah untuk mendapatkan kritik dan saran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat yang menggunakan media *online* maupun *offline* sebagai alat komunikasi yang dimaksud.

## Simpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini berdasarkan indikator pesan komunikasi kesehatan yang digunakan bahwa sub-indikator struktur pesan pola argumentasi memperkuat pendapat menjadi pesan komunikasi terbanyak dan pola penyimpulan tersurat menjadi pesan komunikasi terendah/yang tidak sering muncul. Indikator gaya pesan dijelaskan bahwa perbendaharaan kata menjadi pesan yang sering muncul daripada elemen pesan mudah dimengerti. Sedangkan

indikator daya tarik pesan rasional sering muncul daripada pesan emosional yang ada pada konten-konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital.

Selain itu, konten kesehatan yang sering di – publish di akun Instagram @mayapadahospital adalah Gastrointestinal & Liver Center, Obstetric & Gynecology Center, Pediatric Center & Immunology Pulmonology & Internal Medicine. Konten-konten kesehatan tersebut termasuk ke dalam 4 konten kesehatan yang sering dimunculkan di akun Instagram @mayapadahospital dalam rentan waktu mulai dari 29 Oktober 2022 – 18 April 2023.

Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah “efektivitas konten kesehatan di akun Instagram @mayapadahospital dengan akun Instagram @mitrakeluarga dengan menggunakan teori pesan komunikasi kesehatan yang dihitung berdasarkan jumlah likes, comment, share, caption, tanggal yang juga dimasukkan di dalam penelitian selanjutnya.

## Daftar Referensi

- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Rahmadiana, M. (2012). KOMUNIKASI KESEHATAN : SEBUAH TINJAUAN\*. *Journal Psikogenesis*, 1(1), 88–94. <https://doi.org/10.24854/jps.v1i1.38>
- Kassa, R. K. M. (2020). Pesan Komunikasi Kesehatan pada Posting Instagram Alodokter dan Halodoc. *Kassa | Jurnal e-Komunikasi*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11101>
- Risa, & Risa. (2020). Analisis Isi: Pengertian Menurut Para Ahli, Tujuan Dan Tahapannya | *Teks.Co.Id*. *Teks.Co.Id*. <https://teks.co.id/analisis-isi/>
- Admin. (2021). Konten Media Sosial Berkualitas dan Pengaruhnya Terhadap Usaha! *FR Consultant Indonesia*. <https://frconsultantindonesia.com/id/konten-media-sosial-berkualitas-dan-pengaruhnya-terhadap-usaha/>
- Liliweri, A. (2007). *Dasar Dasar Komunikasi Kesehatan*. *Dasar Dasar Komunikasi Kesehatan*. [http://elib.poltekkes-tjk.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=108508](http://elib.poltekkes-tjk.ac.id/index.php?p=show_detail&id=108508)  
<https://eprints.umm.ac.id/37933/3/jiptummpp-gdl-alfionitaa-47462-3-babii.pdf>