



Strategi Komunikasi Kesehatan Digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda Melalui Instagram Dalam Transformasi Konten Edukasi Ibu Dan Anak

Luthfi Haidar Farras¹, Rina Juwita², Kezia Arum Sary³, Dony Kristian⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: luthfihaidarfarras@gmail.com, rinajuwita@fisip.unmul.ac.id,

kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id, donykristian@fisip.unmul.ac.id

Article received: 05 Mei 2026, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted : 29 Mei 2026, Article published: 1 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital health communication strategies implemented by RSIA 'Aisyiyah Samarinda in managing and transforming its Instagram content from hospital service information into maternal and child health education content. The research method employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews and analysis of Instagram content, then analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that the digital health communication strategy was implemented through the stages of situation analysis, planning, implementation, and evaluation. Content transformation is evident in changes to content objectives, message content, the use of simpler and more communicative language, and a more educational pattern of information presentation. Although content implementation has not been consistent, the use of Instagram has contributed to improving access to health information, building public engagement, and strengthening the hospital's credibility as a source of maternal and child health information.

Keywords: Digital Health Communication, Instagram, Content Transformation, Health Education

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kesehatan digital yang dilakukan RSIA 'Aisyiyah Samarinda dalam mengelola dan mentransformasikan konten Instagram dari informasi layanan rumah sakit menjadi konten edukasi kesehatan ibu dan anak. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi konten Instagram, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kesehatan digital dilakukan melalui tahapan analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Transformasi konten terlihat pada perubahan tujuan konten, isi pesan, penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan komunikatif, serta pola penyajian informasi yang lebih edukatif. Meskipun implementasi konten belum berjalan secara konsisten, pemanfaatan Instagram berkontribusi dalam meningkatkan akses informasi kesehatan, membangun keterlibatan publik, serta memperkuat kredibilitas rumah sakit sebagai sumber informasi kesehatan ibu dan anak.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan Digital, Instagram, Transformasi Konten, Edukasi Kesehatan.

PENDAHULUAN

Pengelolaan strategi komunikasi kesehatan digital pada institusi pelayanan kesehatan menuntut perencanaan pesan yang sistematis dan berbasis kebutuhan audiens (Paramasari & Nugroho, 2021). Media digital berperan sebagai instrumen strategis yang digunakan oleh institusi pelayanan kesehatan dalam menyampaikan informasi dan edukasi kesehatan kepada masyarakat (Dwiana & Edlina, 2022). Perkembangan media sosial seperti Instagram memungkinkan institusi pelayanan kesehatan seperti rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dalam proses edukasi kesehatan (Aidha et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan strategi komunikasi kesehatan digital yang terencana dan terstruktur dalam pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit (Petrescu et al., 2021).

Karakteristik Instagram yang mengintegrasikan teks, visual, story dan reels memungkinkan penyampaian pesan kesehatan secara lebih variatif dan interaktif (Pandhika et al., 2023). Dari sisi layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital sebagai sumber utama informasi (Dwiana & Edlina, 2022). Pemanfaatan Instagram oleh rumah sakit memungkinkan penyampaian pesan edukatif secara luas dan berkelanjutan, serta membuka ruang dialog dengan audiens (Rosita & Rahmawati, 2025).

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memerlukan adanya transformasi konten. Transformasi ini mencakup perubahan tujuan konten dari sekadar penyampaian informasi menjadi penyampaian edukasi kesehatan, perubahan isi pesan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta penggunaan visual dan bahasa yang lebih sederhana agar informasi kesehatan dapat dipahami dengan lebih baik (Prihatini, 2021). Transformasi konten edukasi menjadi penting karena informasi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial harus mampu menjembatani kesenjangan pemahaman antara tenaga kesehatan dan masyarakat.

Dari sisi demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun dengan mayoritas pengguna perempuan (GoodStats Data, 2025). Karakteristik tersebut relevan dengan kelompok perempuan usia produktif yang dapat menjadi target utama layanan kesehatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, menunjukkan bahwa 43.47% ibu mengalami kehamilan pertama pada usia 20 tahun atau lebih muda, sedangkan hanya 0.45% pada usia diatas 35 tahun (BPS, 2024). Kelompok usia tersebut mencakup ibu muda dan orang tua baru yang membutuhkan informasi kesehatan ibu dan anak sebagai audiens (Juliantika et al., 2020).

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur (2025), pada periode Januari–Juni 2025 tercatat sebanyak 8 kasus kematian ibu dan 35 kasus kematian bayi. Angka tersebut menempatkan Kota Samarinda sebagai daerah dengan jumlah kematian ibu tertinggi nomor 2 dan menempatkan Kota Samarinda sebagai daerah dengan jumlah kematian bayi ke 6 di Kalimantan Timur. Penyebab utama kematian ibu antara lain komplikasi non-obstetrik dan hipertensi pada saat hamil dan melahirkan, sedangkan kematian bayi banyak disebabkan oleh

respiratory distress of newborn merupakan gangguan pernafasan pada bayi baru lahir. Data tersebut menunjukkan bahwa upaya promotif dan preventif dalam peningkatan literasi kesehatan masyarakat masih perlu diperkuat dalam upaya penguatan edukasi kesehatan berbasis digital yang akurat, mudah dipahami, dan mudah diakses melalui media digital (Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, 2025).

Permasalahan kesehatan ibu dan anak tersebut tidak hanya menjadi perhatian pemerintah daerah, tetapi juga menjadi bagian dari agenda pembangunan kesehatan global melalui *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-3 yaitu *Good health and well-being* yang berfokus pada peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Rosita & Rahmawati, 2025). Selain itu, isu kesehatan ibu dan anak juga menjadi bagian dari kajian pembangunan kesehatan masyarakat yang relevan dengan Pola Ilmiah Pokok (PIP) yaitu *Tropical Studies*, mengingat masih adanya berbagai tantangan kesehatan masyarakat di wilayah tropis yang memerlukan dukungan edukasi dan informasi kesehatan yang berkelanjutan.

Kewajiban penyediaan informasi kesehatan telah diatur dalam berbagai regulasi di Indonesia. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit menyatakan bahwa rumah sakit berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada pasien. Selain itu, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan menekankan pentingnya upaya promotif dan preventif dalam pelayanan kesehatan, yang salah satunya dilakukan melalui penyediaan informasi kesehatan kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan merupakan bagian satu kesatuan dari pelayanan kesehatan yang harus dikelola secara optimal oleh institusi kesehatan.

Sebagai contoh, kasus kematian bayi dalam kandungan yang terjadi di RSIA 'Aisyiyah Samarinda cukup menarik perhatian publik pada tahun 2022 dan memunculkan berbagai perhatian terhadap pentingnya penyampaian informasi kesehatan kepada masyarakat, terutama terkait tanda bahaya kehamilan, gejala komplikasi kehamilan, serta pemahaman mengenai pelayanan kegawatdaruratan di rumah sakit (Kompas TV, 2022)).

RSIA 'Aisyiyah Samarinda telah memiliki akun Instagram sejak tahun 2018, namun pemanfaatannya sebagai instrumen komunikasi dan edukasi kesehatan mulai dilakukan secara lebih aktif sejak akhir tahun 2022. Sejak periode tersebut, rumah sakit mulai mempublikasikan berbagai konten edukasi kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan ibu dan anak, pemeriksaan kehamilan, imunisasi, kesehatan bayi serta informasi pelayanan kesehatan. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya upaya rumah sakit dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi kesehatan kepada masyarakat. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana strategi komunikasi kesehatan digital yang dilakukan rumah sakit dalam mengelola dan mentransformasikan konten edukasi kesehatan melalui Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian Petrescu et al (2021) menekankan peran komunikasi kesehatan dalam membentuk pengetahuan dan perilaku masyarakat, tetapi belum

mengkaji bagaimana institusi pelayanan kesehatan memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi kesehatan digital. Kedua, penelitian Paramasari dan Nugroho (2021) membahas strategi komunikasi kesehatan dalam konteks pandemi, namun belum menyoroti transformasi konten edukasi kesehatan melalui media sosial secara berkelanjutan. Sementara itu, penelitian Dwiana dan Edlina (2022) mengkaji komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh lembaga kesehatan, tetapi belum secara khusus membahas pemanfaatan Instagram sebagai instrumen komunikasi kesehatan digital yang digunakan rumah sakit untuk menyampaikan edukasi kesehatan, meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, serta membangun hubungan dengan publik melalui media sosial.

Dengan demikian berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian strategi komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda melalui Instagram dengan berfokus pada transformasi konten dari yang semula bersifat administratif menjadi konten edukasi kesehatan ibu dan anak. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang masih membahas komunikasi kesehatan secara umum atau terbatas pada konteks tertentu, penelitian ini secara khusus menempatkan rumah sakit ibu dan anak sebagai institusi yang mengelola pesan komunikasi kesehatan kepada publik. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan analisis strategi komunikasi kesehatan digital dan transformasi konten edukasi kesehatan dalam memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai instrumen komunikasi kesehatan digital oleh rumah sakit untuk menyampaikan edukasi kesehatan, meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, serta membangun hubungan dengan publik. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi kesehatan digital serta kontribusi praktis bagi rumah sakit dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi kesehatan ibu dan anak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda melalui Instagram dalam proses transformasi konten edukasi ibu dan anak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena komunikasi secara mendalam dan holistik dalam konteks alami (Murdiyanto, 2020). Studi kasus digunakan untuk mengkaji secara intensif satu unit analisis, yaitu strategi komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda melalui Instagram, dengan mempertimbangkan konteks organisasi dan praktik komunikasi yang melingkupinya. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi kesehatan digital yang dilakukan oleh RSIA 'Aisyiyah Samarinda melalui Instagram dalam transformasi konten edukasi kesehatan ibu dan anak. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan oleh institusi dengan menggunakan model 4 langkah strategi komunikasi yang meliputi tahap analisis situasi, perencanaan strategi, implementasi komunikasi dan evaluasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang memiliki peran strategis dalam pelaksanaan komunikasi kesehatan atau pengelolaan media sosial rumah sakit, terlibat langsung dalam perencanaan atau produksi konten Instagram RSIA 'Aisyiyah Samarinda, serta memiliki intensitas interaksi dengan pasien atau audiens sasaran edukasi kesehatan. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian ini meliputi Kepala Unit Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) sebagai penanggung jawab komunikasi kesehatan, staf pengelola media sosial sebagai pelaksana strategi konten Instagram. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung berupa arsip unggahan Instagram RSIA 'Aisyiyah Samarinda, dokumentasi konten feed dan story, serta dokumen internal rumah sakit yang relevan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data primer dalam studi kasus kualitatif (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman. Model ini dipilih karena mampu menggambarkan proses analisis data kualitatif secara sistematis dan berkesinambungan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik utama untuk menjaga keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki peran dan sudut pandang berbeda, namun terlibat langsung dalam pengelolaan dan praktik komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda. Keabsahan data penelitian ini melalui proses analisis data yang dilakukan secara berkesinambungan menggunakan model analisis interaktif *Miles dan Huberman*, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Murdiyanto, 2020). Proses analisis yang dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk terus memeriksa konsistensi data antar sumber hingga diperoleh temuan yang kredibel dan relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Komunikasi Kesehatan Digital

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa RSIA 'Aisyiyah Samarinda memandang komunikasi kesehatan sebagai bagian penting dari pelayanan rumah sakit. Kebutuhan informasi masyarakat, khususnya terkait kesehatan ibu dan anak, menjadi salah satu faktor yang mendorong pemanfaatan Instagram sebagai instrumen komunikasi kesehatan digital. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi kesehatan turut mendorong rumah sakit untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana edukasi kesehatan.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1:

"kalau saya lihat, kebutuhan informasi masyarakat itu sebenarnya sangat tinggi, terutama untuk ibu dan anak. Karena setiap hari kami masih menemukan pasien

yang datang tanpa memiliki pemahaman dasar tentang kondisi kesehatannya.”
(Informan 1)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit mengidentifikasi adanya kesenjangan informasi kesehatan di masyarakat, khususnya pada kelompok ibu hamil dan keluarga. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi kesehatan digital melalui Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan informasi masyarakat tidak hanya berkaitan dengan layanan rumah sakit, tetapi juga mencakup edukasi kesehatan yang bersifat promotif dan preventif. Temuan tersebut juga menunjukkan adanya upaya rumah sakit membangun kredibilitas institusional (*corporate credibility*) melalui penyediaan informasi kesehatan yang berasal dari tenaga kesehatan dan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, komunikasi kesehatan digital diposisikan sebagai bagian dari upaya meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Perencanaan Strategi Komunikasi Kesehatan Digital

Perencanaan komunikasi kesehatan digital dilakukan melalui penyusunan tema konten, penentuan target audiens, serta pengembangan program edukasi kesehatan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Perencanaan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan karakteristik audiens utama rumah sakit, yaitu ibu hamil, ibu muda, dan keluarga.

Sebagaimana dijelaskan oleh informan 1:

“waktu itu kami membuat kalender konten selama satu tahun dan mencoba membuat beberapa plot atau program khusus seperti ‘Tahukah Bunda?’ dan ‘Bincang Sehat Bersama Aisyiyah’.” (Informan 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit telah berupaya menerapkan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur melalui penyusunan kalender konten dan program edukasi kesehatan. Perencanaan tersebut tidak hanya bertujuan menjadi konsistensi publikasi, tetapi juga membantu penyampaian informasi kesehatan secara lebih sistematis. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terarah dapat membantu institusi menyesuaikan pesan dengan kebutuhan informasi.

Implementasi Komunikasi Kesehatan Digital Melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi kesehatan digital dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *live*. Berbagai format tersebut digunakan untuk meningkatkan daya tarik informasi kesehatan sekaligus mempermudah masyarakat dalam memahami pesan yang disampaikan.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1:

“Pelaksanaannya melalui Instagram sebagai instrumen utama komunikasi digital rumah sakit. Biasanya kami menggunakan poster, reels, video, atau informasi visual lainnya.” (Informan 1)

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa aktivitas publikasi konten mengalami perubahan selama periode penelitian. Pada tahun 2023, jumlah publikasi dan program komunikasi kesehatan digital relatif lebih aktif

dibandingkan tahun-tahun berikutnya. Namun pada tahun 2024 dan 2025 terjadi penurunan jumlah konten, termasuk berkurangnya pelaksanaan program edukasi kesehatan yang sebelumnya telah direncanakan secara berkala.

Temuan tersebut diperkuat oleh data dokumentasi akun Instagram RSIA 'Aisyiyah Samarinda yang menunjukkan adanya penurunan jumlah konten selama periode 2023-2025.

Tabel 1. Penurunan konten 2023-2025

No.	Tahun	Konten Edukasi				Total	Konten Non edukasi
		Fee	Reel	Liv	Total		
1.	2023	19	2	2	23	74	
2.	2024	6	1	0	7	61	
3.	2025	2	3	0	5	65	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi komunikasi kesehatan digital belum berjalan secara konsisten. Penurunan aktivitas publikasi menunjukkan adanya kendala dalam pengelolaan media sosial, khususnya terkait keterbatasan sumber daya manusia yang bertanggung jawab terhadap produksi dan publikasi konten.

Transformasi Konten Edukasi Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSIA 'Aisyiyah Samarinda melakukan transformasi konten Instagram sebagai bagian dari pengembangan komunikasi kesehatan digital. Transformasi ini tampak pada perubahan orientasi konten dari informasi layanan rumah sakit menuju edukasi kesehatan ibu dan anak, dengan penyesuaian isi pesan, bahasa, dan pola penyajian informasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Informan 1:

"ada perubahan, kalau dulu kontennya lebih banyak informasi layanan rumah sakit, sekarang mulai diarahkan ke konten edukasi Kesehatan." (Informasi 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi digunakan hanya sebagai media penyampaian informasi layanan, tetapi juga sebagai instrument edukasi Kesehatan bagi Masyarakat. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran fungsi informatif menuju edukatif yang mendukung peningkatan literasi Kesehatan Masyarakat.

Transformasi juga terlihat pada isi pesan yang disampaikan. Konten yang sebelumnya berfokus pada jadwal dokter, layanan rumah sakit, dan informasi administrative mulai dikembangkan menjadi konten yang membahas Kesehatan ibu hamil, tumbuh kembang anak, imunisasi, persiapan persalinan, serta berbagai informasi Kesehatan lainnya yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Selain perubahan isi pesan, rumah sakit juga melakukan transformasi pada penggunaan Bahasa. Informasi Kesehatan yang bersifat medis disederhanakan agar lebih mudah dipahami oleh Masyarakat umum.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1:

"kami mencoba menggunakan Bahasa yang lebih sederhana dan mengurangi istilah media yang sulit dipahami." (Informan 1)

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan informan 2:

"Jadi kami memncoba menggunakan Bahasa yang lebih ringan dan dekat dengan Masyarakat." (Informan2)

Kedua kutipan tersebut menunjukkan adanya upaya penyederhanaan Bahasa dalam komunikasi Kesehatan digital. Penggunaan Bahasa yang lebih komunikatif menjadi penting karena dapat membantu Masyarakat memahami informasi Kesehatan dengan lebih mudah tanpa mengurangi substansi informasi yang disampaikan.

Hasil dokumentasi jga menunjukkan penggunaan Bahasa sapaan seperti "Bunda" dan berbagai kalimat ajakan seperti "Ayo" "Yuk.." yang lebih personal dalam sejumlah konten edukasi Kesehatan. Penggunaan Bahasa tersebut menunjukkan adanya penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik audiens utama rumah sakit yang didominasi oleh ibu hami, ibu muda, dan keluarga. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi Bahasa tidak hanya bertujuan meningkatkan pemahaman audiens, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara rumah sakit dan Masyarakat.

Rumah sakit mulai menerapkan publikasi yang lebih terstruktur melalui Kalender konten dan program komunikasi Kesehatan yang dirancang secara khusus.

Sebagaimana dijelaskan oleh Infroman 1:

"waktu itu kami membuat Kalender konten selama satu tahun dan mencoba membuat beberapa plot atau program khusus seperti 'Tahukah Bunda?' dan 'Bincang Sehat Bersama Aisyiyah'." (Infroman 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya pengelolaan konten yang lebih sistematis dibandingkan periode seblumnya. Kehadiran program edukasi kesehata dan Kalender konten mencerminkan perubahan pola penyajian informasi yang lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi konten yang dilakukan RSIA 'Aisyiyah Samarinda tidak hanya mencakup perubahan tema, isi pesan, tetapi juga mencakup perubahan Bahasa serta pola penyajian informasi. Transformasi tersebut menunjukkan upaya rumah sakit dalam menyesuaikan strategi komunikasi Kesehatan digital dengan karakteristik media social Instagram dan kebutuhan informasi Masyarakat.

Evaluasi Strategi Komunikasi Kesehatan Digital

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi komunikasi Kesehatan digital dilakukan melalui pengamatan respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan serta berbagai masukan yang diterima rumah sakit. Evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi sekaligus menjadi dasar dalam perbaikan strategi komunikasi berikutnya.

Sebagaimana disampaikan oleh Informan 1:

"Kalau evaluasi selama ini masih cukup sederhana. Biasanya kami melihat dari

respon masyarakat dan juga keluhan pasien yang datang.” (Informan1)

Temuan ini menunjukkan bahwa proses evaluasi komunikasi kesehatan digital di RSIA ‘Aisyiyah Samarinda masih berada pada tahap sederhana dan belum didukung sistem evaluasi yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengembangan strategi komunikasi digital rumah sakit belum berjalan secara optimal dan masih bersifat situasional berdasarkan respon yang muncul di lapangan.

Analisis Situasi sebagai Dasar Penyusunan Strategi Komunikasi Kesehatan Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh RSIA ‘Aisyiyah Samarinda tidak muncul sebagai respons terhadap perkembangan teknologi semata, tetapi berangkat dari adanya kesenjangan informasi kesehatan yang masih dialami masyarakat. Tingginya kebutuhan informasi terkait kehamilan, Kesehatan bayi, dan layanan Kesehatan menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi rumah sakit bukan hanya pelayanan medis, tetapi juga akses masyarakat terhadap informasi Kesehatan yang benar dan mudah dipahami.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Kesehatan digital yang dilakukan RSIA ‘Aisyiyah Samarinda bersifat *problem-driven* atau berangkat dari identifikasi masalah yang ditemukan di lapangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak diposisikan sebagai media promosi institusi semata, melainkan sebagai instrumen yang menjawab kebutuhan informasi public. Dalam konteks ini, analisis situasi menjadi pondasi penting karena menentukan relevansi pesan yang akan disampaikan kepada Masyarakat (Sholihah et al., 2025).

Jika dikaitkan dengan Model 4 Langkah Strategi Komunikasi Cutlip, Center, dan Broom, keberhasilan suatu program komunikasi sangat bergantung pada kemampuan institusi memahami situasi sebelum Menyusun strategi (Minarsih et al., 2025). Oleh karena itu, Keputusan RSIA ‘Aisyiyah Samarinda untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi Masyarakat terlebih dahulu dapat dipandang sebagai bentuk penerapan prinsip komunikasi strategis yang berorientasi pada kebutuhan public. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi Kesehatan digital yang efektif tidak dimulai dari produksi konten, melainkan dari pemahaman terhadap permasalahan Kesehatan yang dihadapi audiens.

Perencanaan Strategi Komunikasi Kesehatan Digital Berbasis Analisis Audiens dan Kebutuhan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi Kesehatan digital dilakukan melalui penentuan sasaran audiens, penyusunan Kalender konten, serta pengembangan program edukasi Kesehatan. Namun yang menarik bukan hanya keberadaan perencanaan tersebut, melainkan bagaimana rumah sakit secara sadar memfokuskan komunikasi kepada kelompok ibu hamil, ibu muda, dan keluarga.

Fokus tersebut menunjukkan bahwa RSIA ‘Aisyiyah Samarinda tidak menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat umum, tetapi menggunakan pendekatan segmentasi audiens. Strategi ini penting karena kebutuhan informasi

Kesehatan setiap kelompok Masyarakat berbeda. Informasi mengenai manfaat melakukan USG, misalnya, akan lebih relevan bagi ibu hamil dibandingkan kelompok masyarakat lainnya.

Dari perspektif komunikasi Kesehatan digital, segmentasi audiens menjadi factor yang menentukan efektivitas pesan Kesehatan. Semakin spesifik sasaran komunikasi yang dituju, semakin besar peluang pesan dipahami dan diterima oleh audiens (Juliantika et al., 2020). Oleh karena itu, keberadaan program seperti "Tahukah Bunda?" dapat dipahami sebagai upaya institusi menerjemahkan kebutuhan audiens ke dalam bentuk komunikasi yang lebih relevan.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perencanaan yang baik belum sepenuhnya diikuti oleh keberlanjutan implementasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh kemampuan institusi menjaga konsistensi pelaksanaannya.

Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan Digital melalui Instagram sebagai Intrumen Komunikasi Korporat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan sebagai instrument utama komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda. Akan tetapi, temuan yang lebih penting adalah adanya penurunan jumlah konten dan aktivitas komunikasi Kesehatan digital setelah tahun 2023.

Penurunan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang direncanakan dengan strategi yang berhasil dijalankan secara berkelanjutan. Secara teoritis, implementasi merupakan tahap yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi karena pada tahap inilah institusi menerjemahkan perencanaan ke dalam tindakan nyata (Manase et al., 2024). Dengan demikian, menurunnya intensitas publikasi konten menunjukkan bahwa tantangan utama RSIA 'Aisyiyah Samarinda bukan terletak pada perumusan strategi, melainkan pada kapasitas institusi untuk mempertahankan pelaksanaan strategi tersebut.

Dari perspektif komunikasi korporat, kondisi ini memiliki implikasi yang lebih luas. Konsistensi publikasi bukan hanya berkaitan dengan penyampaian informasi Kesehatan, tetapi juga memengaruhi persepsi public terhadap komitmen institusi dalam menyediakan informasi Kesehatan. Ketika komunikasi digital dilakukan secara konsisten institusi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan audiens (Constantin et al., 2024). Sebaliknya, penurunan aktivitas komunikasi berpotensi mengurangi visibilitas institusi dalam ruang digital.

Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi Kesehatan digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media social, tetapi juga oleh kemampuan institusi menjaga keberlanjutan komunikasi yang dilakukan.

Transformasi Konten sebagai Adaptasi Strategi Komunikasi Kesehatan Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi konten tidak sekedar berupa perubahan tema publikasi, tetapi mencerminkan perubahan orientasi komunikasi. Perubahan dari konten yang berfokus pada informasi layanan menuju

konten edukasi Kesehatan menunjukkan bahwa rumah sakit mulai menempatkan media social Instagram sebagai instrument edukasi public, bukan hanya media infromasi instistusi.

Perubahan tersebut menjadi penting karena karakteristik komunikasi Kesehatan berbeda dengan komunikasi promosi. Informasi Kesehatan tidak cukup hanya disampaikan, tetapi harus dipahami oleh Masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang lebih sederhana, sapaan yang lebih personal, serta format visual yang lebih komunikatif dapat diapahami sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan audiens dan karakteristik media digital.

Penggunaan sapaan seperti “Bunda” menunjukkan bahwa rumah sakit beruoya membangun komunikasi yang lebih dekat dengan target audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterbacaan pesan, tetapi juga memperkuat kedekatan psikologis antara institusi dan masayarak. Dalam konteks komunikasi Kesehatan, kedekatan tersebut penting karena tingkat kepercayaan audiens sering kali dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan, bukan hanya oleh isi pesan itu sendiri (Aidha et al., 2024).

Oleh karena itu, transformasi konten yang dilakukan RSIA ‘Aisyiyah Samarinda dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi institusi terhadap perubahan perilaku masyarkat dalam mengakses informasi Kesehatan di era digital.

Evaluasi Strategi Komunikasi Kesehatan Digital dalam Perspektif Komunikasi Korporat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi Kesehatan digital masih dilakukan secara sederhana melalui pengamatan terhadap respons audiens dan insteraksi pada Instagram. Sekilas kondisi ini dapat dianggap sebagai keterbatasan, namun temuan tersebut juga menunjukkan bahwa institusi telah mulai memanfaatkan umpan balik audiens sebagai sumber informasi dalam proses komunikasi.

Dalam perspektif komunikasi korporat, respons audiens tidak hanya berfungsi sebagai indicator keberhasilan konten, tetapi juga menggambarkan situasi kualitas hubungan antara institusi dan audiensnya (Haro, 2022). Semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, semakin besar peluang institusi membangun *stakeholder engagement* (Pakaradena et al., 2018).

Lebih jauh, komunikasi kesehatan yang dilakukan secara konsisten dan berbasis kebutuhan Masyarakat berpotensi meningkatkan *public trust* terhadap rumah sakit (Rahmadini et al., 2025). Kepercayaan tersebut tidak dibangun melalui promosi layanan semata, tetapi melalui kemampuan institusi menyediakan informasi Kesehatan yang dianggap bermanfaat oleh Masyarakat. Ketika Masyarakat mulai melihat rumah sakit sebagai sumber informasi Kesehatan yang kredibel, maka proses tersebut akan berkontribus pada pembentukan *corporate credibility* (Anggraini et al., 2025).

Dengan demikian, evaluasi dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan efektivitas komunikasi Kesehatan digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana komunikasi Kesehatan dapat menjadi instrument strategis dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas institusi Kesehatan di ruang digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi kesehatan digital RSIA 'Aisyiyah Samarinda melalui Instagram menunjukkan transformasi media sosial dari sarana informasi layanan menjadi instrumen edukasi kesehatan masyarakat. Strategi tersebut dijalankan melalui tahapan analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi kesehatan ibu dan anak. Transformasi konten terlihat pada perubahan tujuan, isi pesan, bahasa yang lebih komunikatif, serta penyajian konten yang edukatif. Meskipun belum sepenuhnya konsisten, pemanfaatan Instagram berkontribusi dalam membangun keterlibatan publik, kepercayaan masyarakat, dan kredibilitas rumah sakit sebagai sumber informasi kesehatan. Temuan ini juga mendukung pencapaian SDGs poin ketiga, *Good Health and Well-Being*, serta pengembangan kajian *Tropical Studies* melalui penguatan komunikasi kesehatan di wilayah tropis

DAFTAR RUJUKAN

- Aidha, Z., Azzahra, D. V, Fahzirah, R., Silangit, N., Apriansyah, B. H., Difhanny, C. N., & Aliyyah, A. F. (2024). Strategi Promosi Kesehatan melalui Komunikasi Digital. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 768–780. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.464>
- Anggraini, C., Nathalia, C., & Salsabillah, E. (2025). CSR Berbasis Komunitas Dan Komunikasi Antar Budaya: Dalam Membangun Stakeholder Engagement. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 6(2), 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi>
- Constantin, N., Nelwin, R., & Irwansyah. (2024). Corporate Communications and Public Relations: Technological Transformation and Digitalization Towards Society 5.0. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 57–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5519>
- Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur. (2025). Statistik kesehatan Provinsi Kalimantan Timur. *Dinkes Kaltim*. <https://dinkes.kaltimprov.go.id/statistik?params=no-sidebar#>
- Dwiana, L., & Edlina, R. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Melalui Penerbitan Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dalam Meningkatkan Taraf Kesehatan Masyarakat di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 8–21.
- GoodStats Data. (2025). Simak tren pengguna Instagram di Indonesia 2018–2025. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- Haro, M. (2022). *Komunikasi Kesehatan*. CV. Media Sains Indonesia.
- Juliantika, S., Enjang, & Wahyudin, A. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Rumah Sakit Pamengpeuk. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 193–214.
- Kompas TV. (2022). *Bayi dalam kandungan meninggal RSIA 'Aisyiyah Samarinda dilaporkan* [Video recording]. Kompas TV. <https://www.youtube.com/watch?v=ByPKrN4IptQ>

- Manase, D., Juventia, T., Chantika, S., Fredi, S., & Ellia, N. (2024). Komunikasi Kesehatan Di Platform Digital: Analisis Sistematis Efektivitas Penyebaran Informasi Medis Melalui Media Sosial. *Jurnal Badati*, 3(2), 160–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.38012/jb.v3i2.1392>
- Minarsih, T. J., Arrasily, N. F., Hartono, B., & Daud, A. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.6017>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (teori dan aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran.”
- Pakaradena, A., Hafiar, H., & Nugrahar, A. R. (2018). Proses Public Relations Dalam Program Layar Tancap Untuk Semua Oleh SCTV. *ProTVF*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20817>
- Pandhika, D. A., Stiawati, T., & Jumiati, I. E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: Literature Review. *Faletehan Health Journal*, 10(2), 131–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33746/fhj.v10i02.502>
- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2036>
- Petrescu, D. G., Raducu, Soare, C., & Purcărea, V. L. (2021). The role of the communication in changing health behaviors. *Romanian Journal of Military Medicine*, 2.
- Prihatini, D. (2021). Pembentukan Reputasi Organisasi Melalui Total Corporate Communication. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9.4088>
- Rahmadini, I. M., Ayuningtyas, D., & Sulistiadi, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.38883>
- Rosita, M., & Rahmawati, F. N. (2025). Komunikasi Kesehatan Digital: Analisis Konten Edukasi Kesehatan Kulit Pada Akun Instagram @dr.richardyl. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i6.2360>
- Sholihah, N. A., Olivia, N. N., Hafidzirrahman, A., & Faridah. (2025). Efektivitas Promosi Kesehatan Menggunakan Teknologi Informasi Media Sosial. *Antigen: Jurnal Kesehatan Masyarakat Dan Ilmu Gizi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.57213/antigen.v3i1.509>