

Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan

Retasari Dewi, Shofura Nur Adilah, Renata Anisa
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email: retasari.dewi@unpad.ac.id

Abstrak

Informasi kesehatan dari sumber terpercaya amat dibutuhkan, terutama dalam kondisi pandemi Covid-19. Peran media sosial rumah sakit dibutuhkan sebagai salah satu media komunikasi dan edukasi informasi kesehatan masyarakat. Untuk mendorong pengembangan media sosial milik RSUD Kabupaten Sumedang, maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan yaitu, pertama untuk membangun persona digital akun Instagram @rsudkabsumedang, kedua untuk membentuk templat konten akun Instagram @rsudkabsumedang, dan ketiga untuk mengelola konten informasi kesehatan pada akun Instagram @rsudkabsumedang. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendampingan dan pelatihan pada Humas dan PKRS di RSUD Kabupaten Sumedang yang dimana di dalamnya terdapat persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah, pertama terbentuk persona digital pada akun Instagram @rsudkabsumedang, kedua terbentuk templat konten yang sesuai dan konsisten pada akun Instagram @rsudkabsumedang, dan terakhir yaitu pengelolaan konten informasi kesehatan yang semula tidak ada menjadi 25 konten, atau 12% dari keseluruhan konten akun Instagram @rsudkabsumedang.

Kata kunci: Humas, media sosial, promosi kesehatan, Rumah Sakit.

Abstract

Health information from reliable sources is urgently needed, especially during the Covid-19 pandemic. The role of hospital social media is needed as a medium of communication and education of public health information. To encourage the development of social media belonging to the Sumedang District Hospital, this Community Service activity was carried out with the aim of, firstly to build a digital persona for the Instagram account @rsudkabsumedang, secondly to form content templates for the Instagram account @rsudkabsumedang, and thirdly to manage health information content on the account Instagram @rsudkabsumedang. The community service method used is mentoring and training in Public Relations and PKRS at the Sumedang District Hospital which includes preparation, implementation, and evaluation. The results of this community service activity are, firstly a digital persona is formed on the Instagram account @rsudkabsumedang, secondly an appropriate and consistent content template is formed on the Instagram account @rsudkabsumedang, and lastly, the management of health information content which was not previously available became 25 contents, or 12% of the entire content of the Instagram account @rsudkabsumedang.

Keywords: Health Promotion, Hospital, Public Relations, Social Media, Sumedang.

Pendahuluan

Awal tahun 2022, pemerintah mengumumkan Indonesia memasuki gelombang ke-3 Covid-19. Fasilitas kesehatan, seperti puskesmas, klinik, rumah sakit, laboratorium kesehatan, serta apotik harus tetap beroperasi walau ditengah ancaman varian baru Covid-19 yakni Omicron. Tugas berat lainnya dari Lembaga Kesehatan Pemerintah adalah meningkatkan angka capaian vaksinasi Covid-19 ke 1, 2 dan *booster* serta vaksinasi untuk anak usia 6 s.d 11 tahun.

Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang adalah rumah sakit umum milik Pemerintah Daerah yang menjadi rujukan bagi pasien Covid-19 di wilayah Kabupaten Sumedang. Rumah sakit ini juga menjadi penanggung jawab kegiatan vaksinasi di wilayah Kabupaten Sumedang. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan peneliti, RSUD Sumedang telah melaksanakan promosi kesehatan melalui penyuluhan langsung, *leaflet*, poster, spanduk dan *banner* yang ada di lingkungan rumah sakit (Anisa et al., 2022). RSUD Sumedang juga memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram yang dikelola oleh Humas. Namun dari observasi, diketahui bahwa informasi kesehatan yang dibuat PKRS belum disebarakan melalui media sosial.

Permenkes No. 44 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit, rumah sakit wajib menyelenggarakan PKRS dengan prinsip paradigma sehat, kesetaraan, kemandirian, keterpaduan, dan kesinambungan (Pemerintah Republik Indonesia, 2018). Karena itulah rumah sakit memiliki kewajiban untuk melaksanakan asesmen promosi kesehatan bagi pasien, keluarga pasien, SDM rumah sakit, pengunjung rumah sakit, dan masyarakat sekitar rumah sakit walau ditengah pandemi. Informasi penyakit, virus, obat, vaksin dan informasi kesehatan lainnya kerap dibutuhkan oleh masyarakat. Pembatasan mobilitas masyarakat yang diberlakukan pemerintah menyebabkan masyarakat sulit memperoleh informasi mengenai penyebaran Covid-19, informasi kesehatan, informasi rumah sakit, dan informasi tes penyaringan Covid-19 dan informasi lain dari sumber terpercaya. Rumah sakit diharapkan dapat berkomitmen menyelenggarakan promosi kesehatan yang terintegrasi dengan menggunakan media yang banyak digunakan masyarakat. Melalui media komunikasi yang tepat, informasi kesehatan dapat sampai kepada masyarakat.

Rumah sakit, sebagai lembaga pelayanan kesehatan memiliki peluang untuk menjadi sumber informasi kesehatan bagi masyarakat. Komitmen menyelenggarakan promosi kesehatan yang terintegrasi dan berkesinambungan dapat didukung dengan transformasi promosi kesehatan rumah sakit dari media cetak seperti flyer, brosure, spanduk, atau poster ke media digital. Kemajuan teknologi digital cepat atau lambat akan merubah paradigma pelayanan kesehatan dari “Fasyankes Sentris” (fasilitas pelayanan kesehatan) menuju ke “Pasiens Sentris”, atau dengan kata lain pelayanan kesehatan mendekati masyarakat (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Sebuah penelitian mengungkapkan bahawa media sosial memiliki kontribusi positif pada upaya promosi kesehatan (Leonita & Jalinus, 2018). Penelitian lain menyatakan bahwa media website dan Instagram adalah media yang paling berpotensi digunakan rumah sakit di kabupaten Tangerang untuk melakukan promosi Kesehatan (Vionita & Prayoga, 2021).

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, untuk menginformasikan, memikat dan mengingatkan pelanggan potensial mengenai brand, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sebuah riset menunjukan bahwa responden cenderung merekomendasikan merek yang mereka ikuti di media sosial (Bailey, 2010). Dalam konteks penelitian ini, rumah sakit membutuhkan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi kesehatan, menghimbau masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, serta mengedukasi masyarakat khususnya dalam pencegahan Covid 19 dan penggunaan vaksin.

Dari hasil observasi dan wawancara promosi kesehatan di RSUD Kabupaten Sumedang dikelola oleh instalasi PKRS dan media sosial dikelola oleh Instalasi Humas. Humas dan PKRS memiliki tugas, pokok dan fungsi masing-masing yang tidak bersinggungan. PKRS kerap membuat *fliers*, brosur, *poster*, spanduk dan *banner* yang digunakan sebagai media promosi kesehatan di lingkungan rumah sakit. Namun, narasumber tidak menjelaskan mengapa konten informasi kesehatan yang dibuat PKRS tidak muncul juga di media sosial rumah sakit. Menurut salah seorang narasumber, ada instruksi dari pimpinan daerah dan manajemen untuk senantiasa memperbaharui atau mengunduh konten baru di media sosial satu hari sekali. Namun karena keterbatasan SDM dan kemampuan desain yang dimiliki staf Humas, sehingga Tim Humas kesulitan untuk mengelola konten media sosial. Umumnya, foto kegiatan hanya diupload begitu saja tanpa ada templat atau ketentuan tertentu.

Sebuah penelitian mengenai humas rumah sakit menemukan bahwa, peran Humas rumah sakit masih belum optimal dikarenakan faktor internal petugas Humas yang belum menyadari tanggung jawab dan pengalaman kerja dibidang kehumasan, dan faktor eksternal yakni budaya organisasi di rumah sakit tersebut (Safitri et al., 2019). Hal ini sejalan dengan temuan dari riset yang menunjukkan keberadaan promosi kesehatan di rumah sakit amat penting untuk meningkatkan citra positif instansi, namun kurangnya SDM dan keterampilan komunikasi, menyebabkan perlu adanya pelatihan pengelolaan dan pembuatan informasi kesehatan untuk media sosial rumah sakit bagi Humas dan Promosi Kesehatan (Yustikasari et al., 2021). Penelitian lain menunjukkan ada indikasi kurangnya keterampilan komunikasi yang dimiliki petugas promosi kesehatan (Lesmana, Asthararianty, & Yoanita, 2020).

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan peneliti, maka peneliti melaksanakan Pengabdian Pada Masyarakat bekerja sama dengan Humas dan PKRS RSUD Sumedang, melalui kegiatan “Pengembangan Instagram @rsudkabsumedang Sebagai Media Promosi Kesehatan.” Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan yaitu, pertama untuk membangun persona digital akun Instagram @rsudkabsumedang, kedua untuk membentuk templat konten akun Instagram @rsudkabsumedang, dan ketiga untuk mengelola konten informasi kesehatan pada akun Instagram @rsudkabsumedang.

Metode

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat yang dilakukan tim peneliti merupakan kerjasama antara dosen Program Studi Hubungan Masyarakat, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi dan mahasiswa sarjana yang berasal dari berbagai program studi di Universitas Padjadjaran dalam kegiatan kuliah kerja nyata (KKN). Metode yang dilakukan adalah pendampingan dan pelatihan pada Humas dan PKRS di RSUD Kabupaten Sumedang.

Langkah kerja terdiri dari:

1. Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi pelaksanaan kegiatan bersama pihak RSUD Kabupaten Sumedang. Pada tahap ini persyaratan administrasi, perizinan dan diskusi terkait ketentuan-ketentuan pelaksanaan kegiatan PPM-KKN Integratif di lingkungan Humas RSUD Kabupaten Sumedang ini dibicarakan. Mengingat kondisi saat pelaksanaan kegiatan berada dalam masa pandemi, sehingga sebisa mungkin

kegiatan PPM-KKN dilakukan secara daring dan jika memang diperlukan tatap muka dilakukan secara terbatas.

2. Pelaksanaan

a. Pengumpulan Data

Tahap kedua dalam kegiatan PPM-KKN Integratif ini adalah pengumpulan data melalui wawancara, angket dan observasi. Wawancara bersama Humas dan PKRS RSUD Kabupaten Sumedang terkait harapan dan tujuan dari penggunaan media sosial bagi rumah sakit. Observasi dilakukan di rumah sakit untuk melihat media PKRS yang telah tersedia dan observasi di media sosial yang dimiliki rumah sakit.

Data lain diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan ke 100 pengikut akun Instagram @rsudkabsumedang yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi (total pengikut). Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui harapan dan tingkat kepuasan dari pengikut akun media sosial RSUD Kabupaten Sumedang. Kuesioner dibuat dengan skala Likert, dan dianalisis secara deskriptif.

b. Pelaksanaan pendampingan

Tahap pendampingan dimulai dengan menyerahkan agenda konten media sosial yang telah dirancang tim PPM-KKN Integratif untuk di setujui oleh pihak RSUD Kabupaten Sumedang. Setelah konten yang dirancang disetujui, dimulai proses pembuatan konten. Operasionalisasi media sosial tetap dipegang oleh Humas RSUD Kabupaten Sumedang dengan pendampingan dari tim.

Koordinasi antara tim PPM-KKN dan Humas dilakukan rutin. Humas juga berkoordinasi dengan PKRS dan profesional pemberi asuhan (PPA).

c. Pelatihan

Tahap pelatihan dilakukan selama proses pendampingan berlangsung, antara tim PPM-KKN dan Humas. Tim memberikan petunjuk berupa video maupun instruksi tertulis kepada tim humas sesuai dengan kebutuhan informasi. Pelatihan intensif dilakukan terkait operasionalisasi aplikasi desain yang dapat digunakan oleh Humas di kemudian hari.

3. Evaluasi

Tahap Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan PPM-KKN Integratif dalam implementasi promosi kesehatan di media sosial dengan melihat

data dari insight Instagram rumah sakit dan proporsi konten yang ada di media sosial RSUD Kabupaten Sumedang.

Tabel 1. Langkah Kerja Kegiatan PPM-KKN Integratif

No	Rencana Kegiatan	RSUD Kab Sumedang		
		Dosen	Mahasiswa	
1	Persiapan	Penanggung jawab, pemberi arahan, mengurus perizinan, dan TOR kegiatan	Mengurus hal-hal terkait perizinan dan TOR berlangsungnya kegiatan	Membantu dan memfasilitasi tim PPM-KKN Integratif
2	Pelaksanaan	Penanggung jawab, pemberi arahan, perancang konten, berkoordinasi dengan pihak RSUD, dan melakukan pelatihan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengirim kuesioner dan berkomunikasi dengan responden - Mengisi konten, mencari informasi, dan merancang informasi - Membuat <i>social media planner</i> - Membuat <i>design</i> konten - Merancang <i>caption</i> di media sosial - Melakukan pelatihan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu penyebaran angket - Menjadi operator media sosial - Berkoordinasi dengan tim PPM-KKN terkait konten - Mengikuti pelatihan
3	Evaluasi	Penanggung jawab, pemberi arahan, pembimbing mahasiswa dalam pelaksanaan evaluasi	Bersama tim Humas melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan	Bersama tim PPM-KKN melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan

Hasil

RSUD Kabupaten Sumedang memiliki akun resmi di media sosial Instagram dan Facebook. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa konten yang diunggah di kedua media sosial ini adalah konten yang sama. Pengelola mengintegrasikan kedua akun ini, sehingga konten yang diunggah di akun Instagram akan otomatis terunggah pula di akun Facebook. Sehingga peneliti memfokuskan pengamatan pada satu akun saja yakni Instagram @rsudkabsumedang.



Gambar 1. Tampilan profil akun Instagram RSUD Kabupaten Sumedang sebelum dikelola

Sumber: Instagram @rsudkabsumedang, diambil pada 14 Januari 2022

Pada tanggal 14 Januari 2022, tim PPM-KKN memulai melakukan pengamatan pada akun Instagram @rsudkabsumedang. Instagram @rsudkabsumedang telah aktif sejak 5 November 2018. Ketika observasi dilakukan akun @rsudkabsumedang memiliki 1.920 pengikut, mengikuti 42 akun, dan mengunggah 129 konten. Akun ini tidak bisa dianalisis lebih detail karena pada saat itu masih berupa akun pribadi bukan akun bisnis. Kami mengkategorisasikan unggahan di Instagram kedalam 4 kategori hari peringatan, pengumuman, *event* dan promkes. Konten yang masuk dalam kategori hari peringatan adalah konten ucapan peringatan hari-hari besar nasional, hari peringatan kesehatan, dan ucapan selamat kepada pejabat atau instansi tertentu. Konten yang masuk kategori *event* adalah konten kegiatan atau peristiwa yang terjadi didalam maupun diluar rumah sakit namun melibatkan pejabat terkait. Konten yang masuk kategori pengumuman, berisi informasi mengenai layanan, informasi staf, serta sosialisasi peraturan rumah sakit. Yang terakhir, konten yang masuk dalam kategori promosi Kesehatan, adalah konten berisi informasi mengenai penyakit, metode pengobatan dan kampanye pencegahan penyakit tertentu.

Tim PPM-KKN mengkategorisasikan 129 konten yang diunggah di akun @rsudkabsumedang. Hasilnya konten pengumuman 48, *event* 66, hari peringatan 15 dan tidak ada konten promosi kesehatan. Konten *event* menduduki persentase terbesar dalam unggahan di Instagram yakni 50%, disusul dengan konten berisi pengumuman 38,1% dan hari peringatan 11,9%. Kami merekomendasikan untuk menambahkan informasi promosi kesehatan pada akun rumah sakit, agar akun ini dapat bermanfaat untuk mengedukasi masyarakat.

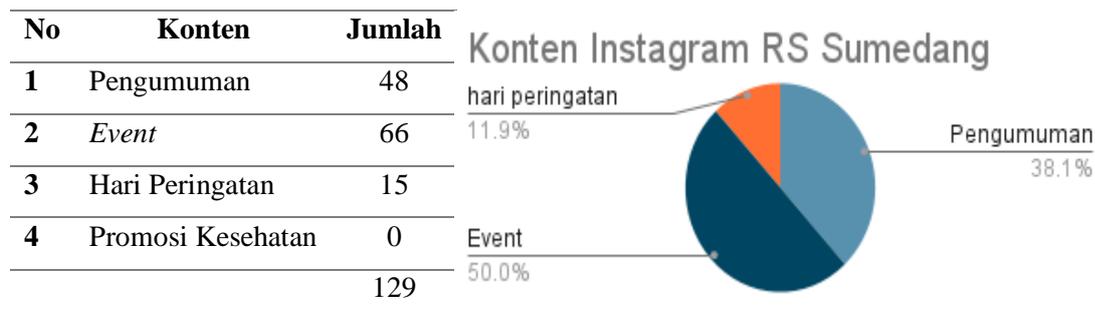


Table 2. Kategorisasi Konten Akun Instagram @rsudkabsumedang

Sumber: Hasil olah data peneliti

Data lain yang dikumpulkan dalam kegiatan PPM-KKN ini terkait harapan dan kepuasan pengikut akun Instagram. Karakteristik pengikut akun Instagram @rsudkabsumedang yang menjadi responden kuesioner dilihat dari jenis kelaminnya 63% perempuan dan 37% laki-laki; usia reponden 15 s.d 25 tahun sebanyak 51%, usia 26 a.d 35 tahun sebanyak 20%, usia 36 s.d 45 tahun sebanyak 15%, usia 46 s.d 55 tahun sebanyak 13% dan usia 56 s.d 65 tahun sebanyak 1%. Jenis pekerjaan responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 40%, karyawan swasta sebanyak 17%, PNS sebanyak 20%, wiraswasta sebanyak 9%, guru atau dosen sebanyak 6%, ibu rumah tangga sebanyak 3%, freelancer sebanyak 3% dan belum bekerja sebanyak 2%. Pendidikan terakhir responden tingkat SMP sebanyak 9%, tingkat SMA sebanyak 41%, tingkat Diploma 3 sebanyak 9%, tingkat Diploma 4 sebanyak 8%, tingkat Sarjana sebanyak 27%, tingkat Magister sebanyak 6%. Total jumlah reponden yang mengisi kuesioner adalah 100 responden. Penulis menghitung persentase jawaban responden dan melakukan analisis secara deskriptif.

Dari kuesioner diketahui bahwa responden menginginkan Instagram rumah sakit menampilkan informasi yang dapat membantu masyarakat menghadapi situasi kritis seperti pandemi. Responden juga menginginkan agar akun media sosial rumah sakit memberikan informasi mengenai gejala penyakit, metode pengobatan penyakit, dan informasi Kesehatan. Responden juga berkeinginan agar akun Instagram ini memuat informasi mengenai layanan, peristiwa yang terjadi di rumah sakit, dan informasi seputar aturan yang berlaku di rumah sakit. Jawaban responden cukup beragam terkait keinginan mereka agar rumah sakit menampilkan konten berisi informasi pengenalan karyawan, cerita pasien dan konten hiburan.

Tabel 3. Konten Informasi yang diinginkan Responden dalam Instagram @rsudkabsumedang

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memiliki kontribusi pada situasi krisis dan cara menanganinya (contohnya situasi Covid-19)	0	0	0	28.8%	71.2%
2	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten mengenai layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit	0	2.7%	0	24.3%	73%
3	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten mengenai gejala penyakit tertentu dan metode pengobatan yang memungkinkan	1.8%	1.8%	0	27%	69.4%
4	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten mengenai saran dan informasi umum tentang topik kesehatan	0.9%	2.7%	0	25.2%	71.2%
5	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten mengenai peristiwa dan perkembangan yang ada di rumah sakit (pembukaan poliklinik, pembangunan rumah sakit, dll)	0	4.5%	0	27.9%	67.6%
6	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten mengenai aturan rumah sakit dalam perawatan pasien (jam besuk, BPJS, alur pendaftaran, dll)	0.9%	2.7%	0	26.1%	70.3%
7	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten berisi informasi mengenai <i>event</i> yang diadakan di Rumah Sakit (senam bersama, cek kesehatan, dll)	0	10.8%	0	28.8%	60.4%
8	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten berisi perkenalan karyawan Rumah Sakit	17.1%	25.2%	0	22.5%	35.1%
9	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten berisi cerita tentang pasien	14.4%	29.7%	0	35.1%	20.7%

Rumah Sakit						
10	Saya ingin Instagram Rumah Sakit Sumedang memuat konten berisi hiburan (seperti pertanyaan kuis, foto/video lucu)	15.3%	24.3%	0	36.9%	23.4%

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil kuesioner mengenai kepuasan pengikut saat mengakses informasi di akun instagram @rsudkabsumedang diketahui bahwa sebagian responden menjawab negatif pada pernyataan mengenai kepuasan. Seperti pada pernyataan kecukupan jumlah informasi kesehatan di akun Instagram, jumlah responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dari jumlah responden yang setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan keberimbangan antara informasi promosi dan informasi Kesehatan, jumlah responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dari responden yang setuju dan sangat setuju. Responden yang menjawab akun Instagram telah menyediakan informasi kesehatan yang responden butuhkan juga lebih banyak yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan bahwa akun Instagram telah menjawab keingintahuan responden juga lebih banyak jawaban negatif. Namun pada pernyataan bahwa informasi Kesehatan yang dibagikan akun Instagram mudah dipahami, lebih banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju daripada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil kuesioner ini dan hasil observasi pada kategori konten instagram, tidak ada konten promosi kesehatan yang diunggah, maka terdapat kejanggalan. Hal ini dapat terjadi karena definisi konten informasi kesehatan antara peneliti dan responden berbeda.

Tabel 4. Konten Informasi yang diinginkan Responden dalam Instagram @rsudkabsumedang

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Menurut Saya, jumlah informasi kesehatan yang disediakan oleh akun instagram Rumah Sakit Sumedang sudah cukup banyak	4.5%	49.5%	0	32.4%	13.5%
2	Menurut Saya, akun Instagram Rumah Sakit Sumedang sudah memiliki jumlah informasi yang berimbang antara informasi kesehatan dan informasi promosi	10.8%	50.5%	0	31.5%	7.2%
3	Menurut saya informasi kesehatan yang disediakan oleh Rumah Sakit Sumedang di Instagram mudah dipahami	5.4%	41.4%	0	37.8%	15.3%
4	Menurut Saya, akun Instagram Rumah Sakit Sumedang sudah menyediakan informasi kesehatan yang saya butuhkan	6.3%	51.4%	0	31.5%	10.8%
5	Menurut Saya, keingintahuan saya terkait suatu penyakit dapat terjawab dengan informasi yang disediakan oleh akun Instagram Rumah Sakit	9.9%	45.9%	0	32.4%	11.7%

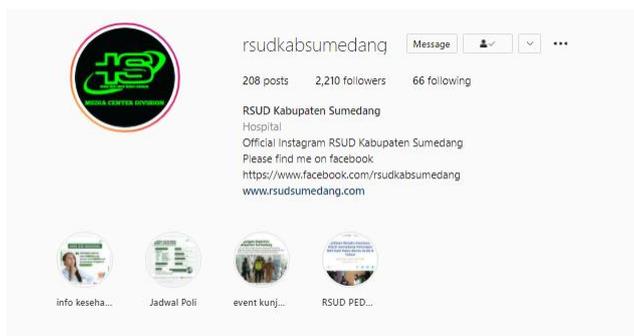
Sumber: Hasil olah data peneliti

Pembahasan

Dari hasil wawancara, kuesioner dan observasi yang dilakukan, tim PPM-KKN Integratif di RSUD Kabupaten Sumedang membuat rekomendasi pengembangan akun Instagram @rsudkabsumedang. Rekomendasi tersebut kemudian didiskusikan bersama tim Humas RSUD Kabupaten Sumedang. Setelah melalui proses diskusi dan beberapa revisi, hingga pada akhirnya disepakati bersama rencana pengembangan akun @rsudkabsumedang sebagai media promosi Kesehatan. Rencana ini kemudian diimplementasikan dalam kegiatan PPM-KKN Integratif yang bekerjasama Bersama RSUD Kabupaten Sumedang.

Persona Digital RSUD Sumedang di akun @rsudkabsumedang

Langkah pertama yang dilakukan adalah merubah akun Instagram yang semula masih akun pribadi menjadi akun bisnis. Tujuannya agar perkembangan akun bisa diamati lebih detail, agar dapat dilakukan monitoring dan evaluasi. Pengamatan terdiri dari berapa banyak akun yang dijangkau dan impresi dari pengguna media sosial, persentase gender, lokasi dari pengikut, konten yang banyak disukai dan dibagikan Kembali, dan masih banyak lagi. Dengan menjadi akun bisnis, pengelola juga dapat mengetahui waktu-waktu efektif yang baik digunakan untuk mengunggah konten.



Gambar 2. Tampilan Profil Akun Instagram setelah dikelola

Sumber Instagram @rsudkabsumedang

Rekomendasi lain yang diberikan tim PPM-KKN pada pengelola media sosial @rsudkabsumedang adalah membangun persona digital. Persona digital sendiri adalah bagian dari identitas individu yang telah diperluas ke ranah *online* yang tanpa sadar sesuai dengan struktur digital dari diri seseorang. Persona digital ini memiliki beberapa aspek seperti pribadi, sosial, kelembagaan, hukum, ilmiah dan teknologi yang dimana aspek-aspek tersebut memungkinkan cara baru memahami dan mengelola identitas dalam dunia digital (de Kerckhove & de Almeida, 2013).

Persona digital dibangun dengan berbagai perangkat salah satunya melalui panggilan khas untuk pengikut dan panggilan pengikut kepada pengelola atau admin media sosial. Admin media sosial diputuskan dipanggil sebagai “MinDa” kependekan dari Admin Sumedang. Sapaan MinDa digunakan untuk memberikan kedekatan terhadap pengikut agar tidak adanya kecanggungan yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi dalam tiap konten. Pengikut akun Instagram disapa dengan panggilan “Wargi Sumedang.” Kata *wargi* berasal dari bahasa sunda yang berarti warga. Panggilan tersebut menunjukkan bahwa pesan

yang kita sampaikan ditujukan kepada warga Sumedang. Panggilan *Wargi* Sumedang juga bertujuan untuk memperkuat identitas rumah sakit yang berlokasi di Jawa Barat yang mayoritas warganya berasal dari suku Sunda. Tim PPM-KKN merekomendasikan Bahasa yang digunakan dalam keterangan konten yang diunggah menggunakan Bahasa Indonesia yang semi formal namun tetap santun, dengan menyisipkan Bahasa Sunda. Berkomunikasi dalam media sosial, masyarakat seringkali menggunakan berbagai macam bahasa, salah satunya tentu bahasa daerah. Dalam lingkungan digital ini, identitas akan dapat memudahkan media berkomunikasi dengan pengikut mereka, sehingga membangun identitas lewat bahasa merupakan langkah penting yang harus dilakukan (Barman et al., 2014). Bahasa sunda dirasa perlu disisipkan dalam keterangan konten untuk membangun kedekatan dengan pengikut dan cerminan dukungan rumah sakit pada kearifan serta kebudayaan lokal.

Selain panggilan dan sapaan, kepribadian Admin juga perlu tercermin dalam setiap konten yang diunggah. Kepribadian admin harus mampu mencerminkan image yang ingin ditampilkan institusi yang bergerak dibidang Kesehatan. Kepribadian admin yang direkomendasikan adalah ramah, cepat tanggap, cerdas, profesional, dan kreatif. Kepribadian admin yang ramah, tercermin dalam setiap keterangan konten yang diunggah dan bagaimana cara admin membalas komentar. Kepribadian admin yang cepat tanggap, tercermin dalam konten yang memuat informasi terbaru dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di masyarakat. Kepribadian admin yang cerdas, tergambar dalam konten yang berisi informasi yang tepat disertai sumber yang kredibel. Kepribadian admin yang profesional tercermin dari pengelolaan media sosial yang lebih terarah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan yakni mengukuhkan citra positif RSUD Kab Sumedang dan meningkatkan pengetahuan dan kemauan masyarakat mengenai paradigma Sehat. Kepribadian admin yang kreatif tercermin dalam konten dan keterangan yang diunggah tidak hanya informatif tapi juga menarik.

Templat Konten Instagram @rsudkabsumedang

Dari hasil pengamatan tim PPM-KKN, konten yang diunggah di media sosial RSUD Kabupaten Sumedang belum memiliki format templat yang digunakan secara konsisten. Desain konten, warna, penempatan logo, maupun struktur penulisan keterangan konten. Dari hasil wawancara, pengelola menyadari hal tersebut, namun karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dasar-dasar desain grafis sehingga tampilan tidak menjadi

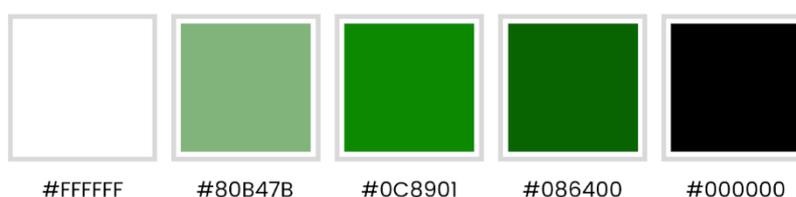
prioritas. Prioritas mereka adalah mengunggah konten tepat waktu. Karena itu tim PPM-KKN merekomendasikan rancangan templat konten Instagram @rsudkabsumedang.



Gambar 3. Logo RSUD Kabupaten Sumedang

Sumber: <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/rsud-sumedang.htm>

Warna memiliki arti yang luas dan dalam, warna bukan hanya sekedar lapisan cat pada permukaan atau alat dekorasi. Warna adalah elemen dasar atau elemen utama dari sebuah desain yang juga merupakan elemen paling ekspresif, warna akan memiliki arti atau makna serta efek psikologis pada manusia (Majidah et al., 2019). Pemilihan warna dalam tampilan konten sebuah institusi adalah hal yang penting. Hal ini dikarenakan warna adalah komponen *branding* yang menjadi ciri khas identitas organisasi. Berdasarkan logo RSUD Kabupaten Sumedang maka Tim PPM-KKN merekomendasikan warna-warna yang akan digunakan secara konsisten dalam setiap unggahan. Latar belakang *templat* Instagram RSUD Kabupaten Sumedang akan didominasi oleh warna putih agar informasi dapat terlihat jelas, sedangkan untuk atribut dan elemen desain lainnya akan menggunakan warna putih, hitam, hijau muda dan hijau tua. Sedangkan pemilihan warna untuk huruf atau tulisan akan disesuaikan dengan isi konten dengan pertimbangan keterbacaan dan kejelasan. Gambar atau foto yang di bagikan dapat memberikan nilai lebih pada kegiatan informassi kesehatan yang dibagikan (CDC, 2011).



Gambar 4. Panel Warna Konten Instagram @rsudkabsumedang

Templat postingan Instagram RSUD Kabupaten Sumedang akan konsisten menggunakan format ukuran 1:1 dengan resolusi gambar 1080 x 1080 piksel. Tata letak templat ini akan diisi dengan beberapa informasi seperti Logo RSUD dan Kabupaten

Sumedang di bagian pojok kanan atas, Judul Konten di bagian atas, Isi Konten Utama dan Informasi Pendukung di bagian tengah, Foto dan Identitas seseorang yang terkait dengan isi konten, dan Informasi mengenai alamat Website, nomor kontak WhatsApp, dan media sosial RSUD Kabupaten Sumedang dibagian paling bawah. Desain yang konsisten adalah desain yang intuitif dan hal ini akan sangat penting dalam proses perkembangan sebuah produk. Konsistensi sendiri juga merupakan unsur utama dalam desain, desain yang konsisten digunakan agar dapat menghilangkan kebingungan pada pengguna dan meningkatkan interaksi pengguna (Herdiansyah, 2020). Adapun postingan untuk Instagram *Story* akan disesuaikan dengan *templat* postingan laman Instagram, atau dalam hal ini, admin dapat menggunakan opsi lain yaitu dengan menggunakan teknik *posting* ulang konten laman Instagram ke Instagram *Story*.

Watermark yang wajib ada pada setiap postingan instagram RSUD Sumedang yaitu logo RSUD dan logo Kabupaten Sumedang yang disisipkan di pojok kanan atas, dan *watermark* informasi mengenai sosial media Facebook dan Instagram, nomor WhatsApp, dan alamat website di bagian bawah. *Watermark* berguna untuk menjaga keamanan data multimedia, *watermark* juga merupakan bukti kepemilikan citra digital yang dilakukan dengan cara menyisipkan informasi (Fitri, 2015).



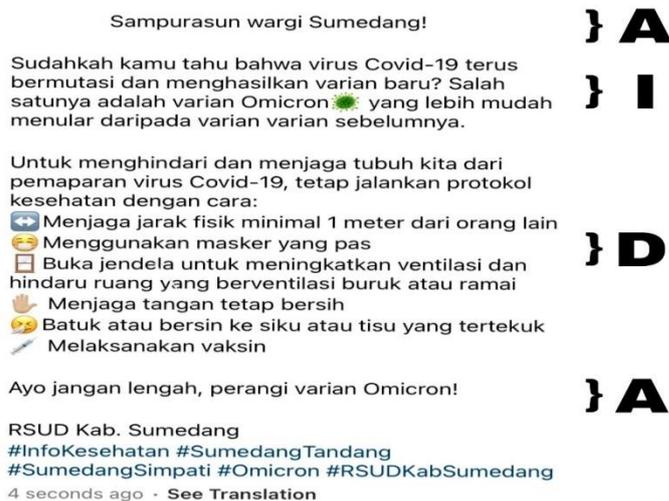
Gambar 5. Template Konten Instagram @rsudkabsumedang

Sumber: Instagram @rsudkabsumedang

Keterangan gambar yang disertakan pada tiap konten yang diunggah ke platform Instagram dari RSUD Kabupaten Sumedang akan menggunakan komposisi model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) adalah adalah model efek iklan yang

mengidentifikasi tahapan yang dilalui individu selama proses pembelian produk atau layanan (Hassan et al., 2015). Model AIDA umumnya digunakan dalam pemasaran digital, strategi penjualan, dan kampanye hubungan masyarakat. Langkah-langkah yang dijalankan dalam model AIDA adalah: **Attention**: langkah pertama dalam pemasaran atau periklanan adalah dengan mempertimbangkan bagaimana menarik perhatian konsumen. **Interest**: Setelah konsumen menyadari bahwa produk atau layanan itu ada, bisnis harus bekerja untuk meningkatkan tingkat minat calon pelanggan. **Desire**: Setelah konsumen tertarik dengan produk atau jasa, maka tujuannya adalah membuat konsumen menginginkannya, mengubah pola pikir mereka dari “saya menyukainya” menjadi “saya menginginkannya”. **Action**: Tujuan utamanya adalah mendorong penerima kampanye pemasaran untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, model AIDA mengatakan bahwa kesadaran (*attention*) mengarah ke minat (*interest*), yang mengarah ke keinginan (*desire*), dan akhirnya, tindakan (*action*).

Contoh *Caption*:



Gambar 6. Contoh Caption Instagram @rsudkabsumedang

Sumber: Instagram @rsudkabsumedang

Tagar dapat digunakan untuk memudahkan pencarian informasi pada *platform* Instagram karena tagar dapat menjadi wadah bagi pengelompokan konten (Hassan et al., 2015; Johar et al., 2015). Dengan menyertakan sebuah tagar pada postingan yang ada di Instagram, maka nantinya semua postingan yang telah *ter-update* akan terorganisir serta terkategori dengan baik. Selain itu, penggunaan tagar juga dapat bermanfaat untuk tujuan *branding* dan promosi. Ketika ada tagar

spesial di setiap postingan, maka hal tersebut akan menjadi ciri khas untuk konten yang akan diunggah.

Tagar wajib berisikan beberapa tagar yang pasti dicantumkan dalam setiap *caption* unggahan Instagram yang juga memudahkan audiens untuk mencari informasi mengenai RSUD Kab. Sumedang.

Berikut beberapa tagar yang dikategorikan sebagai tagar wajib:

- #SumedangSimpati
- #RSUDKabSumedang
- #SumedangTandang

Selain tagar wajib ada pula beberapa tagar tambahan yang akan digunakan dan disesuaikan dengan konteks dan isi dari kategori konten yang diunggah, sebagai contoh penggunaan tagar #PromKes dan #InfoKesehatan dalam konten yang berisikan tentang informasi kesehatan atau penggunaan tagar #InfoVaksinSumedang untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi mengenai vaksinasi khususnya di Sumedang.

Tagging digunakan untuk menandai keterlibatan pihak lain dalam sebuah konten. Instagram akan menandai beberapa orang yang berkaitan secara langsung dan tidak langsung dalam konten yang telah di *posting*. Penggunaan fitur tag merupakan salah satu cara mudah untuk mendapatkan *exposure* dan rekognisi dengan cepat di Instagram (Yulianto & Nurochim, 2020). Hal tersebut dikarenakan tag memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna akun Instagram. Berikut beberapa akun yang ditandai sebagai *tagging* wajib, yaitu:

- Bupati Sumedang [@donyahmad.munir](#)
- Wakil Bupati [@erwansetiawan54](#)
- Pemerintah kabupaten sumedang [@humas_sumedang](#)

Adapun beberapa *tagging* tambahan yang akan digunakan dalam konten jika diperlukan seperti penandaan akun dokter dan tenaga kesehatan yang bertugas dalam unggahan mengenai info layanan kesehatan yang ada di RSUD Kab. Sumedang.

Konten Informasi Kesehatan dalam Akun @rsudkabsumedang

Berdasarkan hasil observasi pada konten yang diunggah di akun Instagram @rsudkabsumedang jika diurutkan berdasarkan persentase kategori konten, maka urutannya adalah kategori *event*, pengumuman, dan hari peringatan. Instagram @rsudkabsumedang tidak mengunggah konten berisi promosi kesehatan. Komposisi ini dianggap 56.3% responden kuesioner tidak memuaskan.

Mengenai konten informasi yang diinginkan responden, sebagian besar responden menginginkan informasi mengenai peristiwa dan kegiatan yang ada rumah sakit atau kategori *event* diunggah di akun Instagram. Kategori pengumuman berupa informasi mengenai aturan dan layanan yang

disediakan rumah sakit juga diinginkan oleh sebagian besar responden untuk diunggah di akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan pengelola akun Instagram @rsudkabsumedang dengan banyak mengunggah konten *event* dan pengumuman tidak salah. Namun, 60.6% responden setuju bahwa informasi kesehatan dan promosi yang diunggah dalam akun Instagram @rsudkabsumedang tidak berimbang. Sebanyak 99% responden menginginkan adanya kontribusi rumah sakit di Instagram pada situasi kritis dan penanganannya seperti di masa pandemi. Responden juga menginginkan Instagram rumah sakit memuat informasi umum mengenai Kesehatan (96%), gejala penyakit dan metode pengobatannya (96%).

Dari data ini diketahui bahwa untuk memenuhi kepuasan informasi pengikut di media sosial, komposisi persentase informasi yang diunggah di akun Instagram amat penting. Untuk itu dalam perancangan konten perlu diperhatikan pemetaan yang berimbang antara informasi promosi dan informasi kesehatan. Strategi lain yang digunakan dalam pemetaan ini adalah menjadikan hari peringatan kesehatan sebagai konten promosi kesehatan. Dan pada setiap konten informasi kesehatan yang diunggah disertakan foto, nama dan jadwal praktek tenaga kesehatan yang ada di RSUD Kabupaten Sumedang sebagai bagian dari upaya promosi layanan rumah sakit secara tersirat (*soft selling*). *Soft selling* adalah penggunaan media promosi yang menjelaskan tentang produk, seperti penggunaan kemasan produk yang menarik, tagline yang memikat, atau infografis yang sarat akan informasi tentang produk (Rulandari et al., 2020).

Selama dua bulan kegiatan pendampingan pengelolaan akun instagram @rsudkabsumedang Tim PPM-KKN dan Tim Humas berkolaborasi dalam pembuatan konten. Konten yang diunggah sebanyak 79 konten yang terdiri dari 18 konten kategori *Event*, 25 konten kategori Promkes, 30 konten kategori pengumuman dan 6 konten kategori hari peringatan.

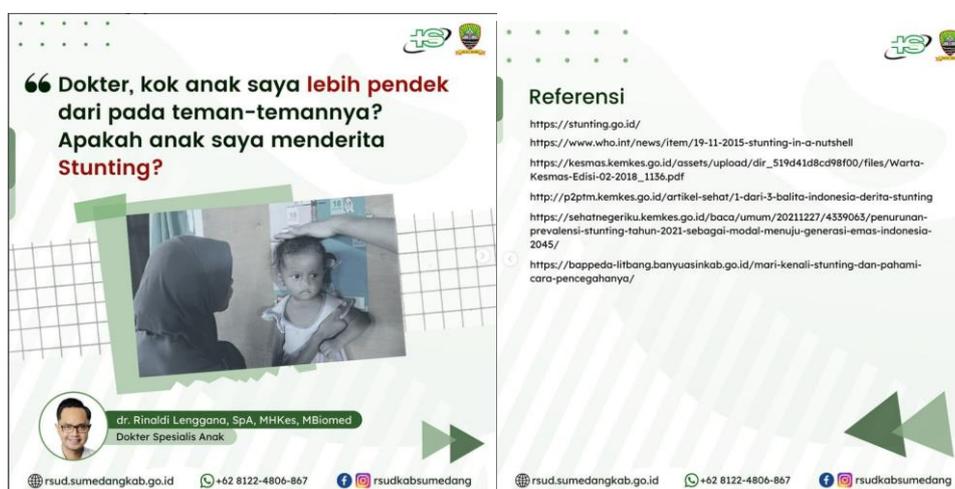
Konten promosi kesehatan yang diunggah di akun instagram sebagian bertepatan dengan hari peringatan yang sesuai dengan kalender kesehatan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Seperti Hari Gizi nasional 25 Januari 2022, Hari Kusta Sedunia 27 Januari 2022, dan Hari Obesitas Sedunia 4 Maret 2022. Pada konten hari peringatan kesehatan disisipkan informasi yang berkaitan dengan penyakit tersebut, sehingga konten ini memiliki nilai tambah dibandingkan hanya peringatan hari kesehatan saja. Dalam konten ini juga diinformasikan kepada masyarakat mengenai dokter yang menangani penyakit tersebut beserta jadwal prakteknya.



Gambar 8. Konten Promosi Kesehatan bertepatan dengan peringatan Hari Kusta Sedunia

Sumber: Instagram @rsudkabsumedang

Konten yang berkaitan dengan pandemi seperti informasi lonjakan kasus Covid-19 varian Omicron yang mengajak masyarakat untuk tetap mematuhi protokol Kesehatan, informasi mengenai gejala setelah vaksin yang terjadi pada anak-anak dan dewasa, informasi varian vaksin Covid-19, informasi vaksin booster, gejala-gejala terpapar varian omicron, dan informasi mengenai tata cara cuci tangan. Promosi kesehatan lainnya seperti cara terhindar dari berita hoax, informasi mengenai penyakit di masa pancaroba, kesehatan mental dan lain sebagainya. Dalam setiap konten promosi kesehatan tidak lupa disertakan sumber dari informasi tersebut, agar masyarakat mempercayai informasi yang diberikan karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya.



Gambar 9. Konten Promosi Kesehatan Stunting disertai Referensi Data

Sumber: Instagram @rsudkabsumedang

Tim PPM-KKN Integratif juga melakukan pelatihan khusus kepada staf Humas RSUD Kabupaten Sumedang yang merupakan pengelola dari media sosial. Pelatihan ini berbentuk tutorial yang disesuaikan dengan kebutuhan pengelola. Tim PPM-KKN memberikan *templat* dari desain yang digunakan di akun Instagram RSUD Kabupaten Sumedang, agar kontinuitas desainnya sebagai ciri khas dari Instagram @rsudkabsumedang tetap terjaga. Tim PPM-KKN juga melakukan pendampingan dalam memberikan materi dasar-dasar *design* dan penggunaan aplikasi Canva selain itu juga diberikan video berupa tutorial penggunaan Canva, agar dapat dipelajari di kemudian hari. Sebuah kegiatan pelatihan komunikasi bagi kader Posyandu membuktikan bahwa, dengan pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pentingnya teknik dan media komunikasi yang tepat untuk promosi kesehatan (Dewi et al., 2018).

Tabel 6. Perubahan yang terjadi di Akun Instagram RSUD Kabupaten Sumedang

NO	INFORMASI	SEBELUM	SESUDAH
1	Konten	129	208
2	Mengikuti	42	66
3	Pengikut	1920	2210
4	Jenis Akun	Akun pribadi	Akun bisnis
5	Komposisi kategori informasi		
6	Desain konten		



Sumber: Akun Instagram @rsudkabsumedang

Selama dua bulan kegiatan PPM-KKN Integratif PENGEMBANGAN INSTAGRAM @RSUDKABSUMEDANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN hasil kerjasama antara Universitas Padjadjaran dan RSUD Kabupaten Sumedang. Terdapat beberapa kenaikan dan perubahan. Diantaranya akun Instagram telah menjadi akun bisnis. Jumlah konten yang diunggah bertambah sebanyak 79 konten. Jumlah akun yang diikuti bertambah 24 akun. Jumlah pengikut bertambah 15% atau 290 akun. Pada komposisi kategori informasi yang disajikan juga terjadi perubahan, karena sudah ada konten promosi kesehatan. Kategori *event* dan pengumuman masih menjadi kategori dengan komposisi terbanyak yakni 40.4% dan 37,5%, urutan ketiga adalah kategori promosi kesehatan 12% dan terakhir kategori hari peringatan 10,1%. Desain konten juga telah berubah, terdapat templat desain konten, warna dan peletakan logo dan *watermark* sebagai *branding* rumah sakit. Tampilan secara keseluruhan juga menjadi berubah, karena penggunaan desain dan warna yang seragam.

Tim PPM-KKN Integratif berharap Kerjasama antara instalasi Humas dan instalasi PKRS dapat terus bekerjasama untuk memproduksi konten-konten informasi Kesehatan yang berdampak pada masyarakat. Semoga semakin banyak media sosial rumah sakit yang menjadi sumber informasi kesehatan bagi masyarakat dan terhindar dari disinformasi kesehatan.

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat di RSUD Kabupaten Sumedang, peneliti membuat beberapa simpulan. Pertama telah terbentuk persona digital RSUD Kabupaten Sumedang pada akun instagram @rsudkabsumedang melalui perubahan dari akun personal ke akun bisnis, menentukan panggilan admin dan sapaan pada pengikut, membangun kepribadian admin yang ramah, cepat tanggap, cerdas, dan profesional dalam mengelola media Instagram @rsudkabsumedang. Kedua yaitu membentuk templat konten yang konsisten pada media sosial

dengan, desain konten, warna, logo, tagar, maupun penulisan keterangan konten. Terakhir ialah mengelola konten informasi kesehatan sesuai dengan kebutuhan pengikut. Semula tidak ada konten informasi Kesehatan pada akun Instagram @rsudkabsumedang, setelah dikelola terdapat 25 konten informasi kesehatan atau 12% dari total konten yang ada di akun Instagram @rsudkabsumedang.

Ucapan Terima kasih

Kegiatan pengembangan Instagram @rsudkabsumedang sebagai media promosi kesehatan ini merupakan bagian dari program PPM-KKN Integratif Universitas Padjadjaran. Kegiatan ini terselenggara berkat kerjasama antara dosen, mahasiswa dan RSUD Kabupaten Sumedang. Untuk itu kami ucapkan terima kasih dan apresiasi pada mahasiswa KKN Tahun 2022 kelompok 25, Pak Rudianto Kepala Instalasi Humas, Pak Rendi Staf Humas, dan pak Deni Staf PKRS.

Daftar Pustaka

- Anisa, R., Yustikasari, Y., & Dewi, R. (2022). MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI KESEHATAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2869–2874. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i8.1248>
- Bailey, C. M. (2010). *Engaging Consumers via Social Media Makes Them More Likely To Buy, Recommend*. <https://www.greenbook.org/marketing-research/engaging-consumers-via-social-media>
- Barman, U., Das, A., Wagner, J., & Foster, J. (2014). *A Challenge for Language Identification in the Language of Social Media*. Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/W14-3902.pdf>
- Burhan, F. A. (2020). *Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah*. Pemerintah republik Indonesia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah>
- CDC. (2011). *The Health Communicator's Social Media Toolkit*. Office Of The Associate Director For Communication. https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_bm.pdf
- de Kerckhove, D., & de Almeida, C. M. (2013). What is a digital persona? *Technoetic Arts*, 11(3), 277–287. https://doi.org/10.1386/tear.11.3.277_1
- Dewi, R., Dida, S., & Anisa, R. (2018). Pelatihan Komunikasi Bagi Kader Posyandu di Desa Pegerwangi, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/am.v1i02.522>
- Fitri, Z. (2015). AUDIO DIGITAL WATERMARKING UNTUK MELINDUNGI DATA MULTIMEDIA. *Techsi*, 7(1), 189–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/techsi.v7i1.187>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–

269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Herdiansyah, A. R. (2020). *Design System Pada Perangkat Lunak Di Divisi Codelabs*. Universitas Komputer Indonesia.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–10. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan*. Kemenkes RI.
- Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th global)* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Lesmana, F., Astharianty, & Yoanita, D. (2020). Peningkatan Ketrampilan Komunikasi bagi Tenaga Promosi Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 3(2), 205-221. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/mkk/article/view/24852/14245>
- Majidah, M., Hasfera, D., & M. Fadli, M. F. (2019). PENGGUNAAN WARNA DALAM DISAIN INTERIOR PERPUSTAKAAN TERHADAP PSIKOLOGIS PEMUSTAKA. *RISTEKDIK : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(2), 95. <https://doi.org/10.31604/ristekdik.2019.v4i2.95-106>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Permenkes Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS)*. <https://promkes.kemkes.go.id/permenkes-nomor-44-tahun-2018-tentang-penyelenggaraan-promosi-kesehatan-rumah-sakit>
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 21–28.
- Safitri, B. V., Bakti, I., & Hafiar, H. (2019). Profesi humas rumah sakit: antara profesionalisme dan humanisme. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.16502>
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*, 20(2), 126–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.126-133>
- Wu, L., Che Pa, N., Abdullah, R., & Ab. Rahman, W. N. W. (2015). An analysis of knowledge sharing behaviors in requirement engineering through social media. *2015 9th Malaysian Software Engineering Conference (MySEC)*, 93–98. <https://doi.org/10.1109/MySEC.2015.7475202>
- Yulianto, E., & Nurochim, F. (2020). Pembangunan Marketplace Online Barang Digital Menggunakan Fitur Product Recommendation (Rating & Tag Analytics) dan Braintree Payment System. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1–13.
- Yustikasari, Y., Anissa, R., & Dewi, R. (2021). Pelatihan Promosi Kesehatan pada Tenaga Kesehatan di Jawa Barat. *Journal of Servite*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.37535/102003220211>