

## Instagram sebagai Sarana Edukasi Masyarakat di Era Digital

Kalyana Anjali Satwahita Wibowo\*, Tri Nur Aini Noviar

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*kalyanaanjali@gmail.com, trinil.trinov@gmail.com

**Abstract.** The Minister of Health advised the public to pay more attention and maintain their body's health so that their immune system remains strong and they are not easily infected by disease. In fact, there are still many people who don't care about this. This condition is caused by a lack of public knowledge about health. One of the doctors who likes to educate the public through social media is Dr. Andhika Raspati. This doctor has a unique way of educating his followers about health through Instagram video reels. This research uses a qualitative method with a case study approach. This research uses a constructivist paradigm and data collection techniques by means of interviews, observation and literature study. The subject of this interview research is Dr. Andhika Raspati, social media expert and health communication expert to triangulate sources. The results of this research are based on post characteristics, audience characteristics, and duration on Instagram. Key informants feel that Instagram is the right platform to educate the public about health in this digital era. Especially nowadays, people more often use social media to search for things or issues. The features available on Instagram also help key informants make their educational videos more attractive to the audience. The interaction carried out by key informants through the comments feature with the audience is also very helpful in conveying the educational message. The interaction carried out by key informants with the audience can help the message conveyed well and correctly.

**Keywords:** *Instagram, Communication, Health.*

**Abstrak.** Menteri kesehatan berpesan agar masyarakat lebih memperhatikan dan menjaga kesehatan tubuh agar imun tubuh tetap kuat dan tidak mudah tertular penyakit. Faktanya, masih banyak masyarakat yang belum peduli dengan hal tersebut. Kondisi ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan. Salah satu dokter yang gemar mengedukasi masyarakat melalui media sosial yaitu dr. Andhika Raspati. Dokter ini, memiliki cara yang unik dalam mengedukasi *followersnya* mengenai kesehatan melalui video-video *reels* Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian wawancara ini yaitu dr. Andhika Raspati, pakar media sosial, dan pakar komunikasi kesehatan guna melakukan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini berdasarkan dari karakteristik postingan, karakteristik audiens, dan durasi di Instagram, key informan merasa bahwa Instagram merupakan platform yang tepat untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan di era digital ini. Terlebih pada zaman sekarang, masyarakat lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari suatu hal atau isu. Fitur yang tersedia di Instagram juga membantu key informan dalam membuat video edukasinya lebih menarik di mata audiens. Interaksi yang dilakukan oleh key informan melalui fitur komentar dengan audiens juga sangat membantu dalam penyampaian pesan edukasi tersebut. Dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh key informan dengan audiens dapat membantu pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan benar.

**Kata Kunci:** *Instagram, Komunikasi, Kesehatan.*

## A. Pendahuluan

Komunikasi memegang peranan penting dalam memotivasi dan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti suatu proses. Dalam kesehatan, komunikasi merupakan salah satu sarana yang efektif untuk bertukar pikiran, pendapat, dan saling mempengaruhi pikiran satu sama lain (1). Penedukasian melalui media konvensional kini dirasa kurang untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan (2). Maka dari itu, dibutuhkan edukasi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat. Mengkomunikasikan pesan-pesan mengenai kesehatan penting dilakukan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan, baik secara fisik, mental, dan sosial. Komunikasi kesehatan merupakan komunikasi yang dilakukan dalam ranah kesehatan dengan tujuan untuk mendorong terciptanya keadaan masyarakat yang sehat secara utuh baik fisik, mental, dan sosial (3). Melalui Komunikasi kesehatan, masyarakat bisa mengetahui risiko dan gejala suatu penyakit, serta meningkatkan pengetahuan mengenai kesehatan. Selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih baik mencegah daripada menyembuhkan suatu penyakit.

Komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui banyak hal, salah satunya melalui internet. Pada era digital ini, internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Masyarakat dapat mencari apa saja dengan mudah melalui internet, salah satunya yaitu dalam mencari suatu informasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai angka 215, 63 juta jiwa atau setara dengan 78, 19% dari total populasi Indonesia (4).

Melihat dari antusias masyarakat dalam menggunakan internet, dapat menjadi peluang bagi para tenaga kesehatan untuk mengedukasi masyarakat melalui internet. Dengan adanya hal tersebut, media sosial bisa menjadi salah satu pilihan sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai kesehatan. Komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui media sosial akan lebih bisa menarik perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan komunikasi kesehatan di media sosial dapat disajikan dengan berbagai macam bentuk, mulai dari video, foto, infografis, iklan, dan sebagainya. Dengan penyajian yang kreatif dan menyenangkan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat terhadap komunikasi kesehatan yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil survei We Are Social dan Hootsuite, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Sekitar 85,6% penduduk Indonesia yang sering mengakses aplikasi Instagram. Hal tersebut dapat terjadi karena Instagram memiliki banyak fitur yang asik dan berisikan berbagai macam konten, mulai dari hiburan, pendidikan, kesehatan, keluarga sehingga masyarakat bisa mendapatkan banyak informasi sekaligus hiburan hanya dari 1 media sosial.

Instagram dapat menjadi salah satu alternatif yang tepat bagi para dokter untuk bisa mengedukasi/memberikan informasi seputar kesehatan bagi masyarakat. Salah satu dokter yang menggunakan Instagram sebagai tempat edukasi kesehatan ialah dr. Andhika Raspati. Dokter lulusan Universitas Padjajaran (2012) dan Universitas Indonesia (2019) ini memiliki cara yang unik dalam mengedukasi followersnya mengenai kesehatan khususnya dalam berolahraga melalui video-video dalam reels Instagramnya. Dr. Dhika menggunakan konsep komedi dalam konten edukasinya. Hal ini membuat informasi dan wawasan tentang kesehatan tersebut dapat dinikmati dan dipahami lebih mudah oleh followersnya.

Dengan adanya konten tersebut, diharapkan dapat menambahkan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan, dapat menambah wawasan dan meningkatkan awareness masyarakat mengenai kesehatan, sehingga dapat mengurangi persentase keluhan kesehatan dari masyarakat untuk kedepannya. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai Instagram sebagai Sarana Edukasi Masyarakat di Era Digital.

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek dan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dr. Andhika Raspati, Sp.Ko sebagai key

informan. Beliau merupakan praktisi kesehatan sekaligus content creator kesehatan di media sosial Instagram.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Alasan Memilih Instagram Sebagai Tempat Mengedukasi Kesehatan di Era Digital

Pada bagian ini, peneliti mencari tahu mengenai alasan mengapa memilih media sosial *Instagram* sebagai tempat mengedukasi kesehatan di era digital. *Key informan* memilih media sosial *Instagram* karena *key informan* merasa *Instagram* merupakan media sosial yang tepat. *Key informan* menjelaskan bahwa karakteristik, audiens, dan durasi video di *Instagram* sudah cukup tepat untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan. Seperti yang dikemukakan dr. Dhika pada wawancara berikut:

*“Ya jadi pertama dari sisi karakteristik postingan. Saya tidak memilih Twitter karena saya melihat konten postingan di Twitter itu hanya bermodalkan kata-kata, jadi semua orang bisa ngomong, semua orang bisa adu bocat gitu kan istilahnya, semua orang bisa ngomong sembarang tanpa adanya upaya lebih. Jadi saya ngerasa Twitter itu banjir kalimat, banjir kata, saya gasuka. Kenapa bukan YouTube? Karena YouTube itu buat saya.. saya kan main dari 2017 di Instagram sebenarnya tapi baru bikin dr. Dhika sharing 2019. Nah, saya ngeliat YouTube itu untuk video lebih tepat buat yang panjang-panjang, kan dulu belum ada YouTube Short ya. Jadi, saya melihat saya kayanya belum ada waktu nih untuk bikin yang panjang. Meskipun orang-orang juga udah pada nanya “dok kenapa ga bikin YouTube? Karena kan sayang” ya saya jawab “karena gue belum punya waktu untuk bikin video panjang” gitu. Tapi, insyaallah saya juga lagi coba gimana caranya biar bisa start YouTube channel, ya tapi ga mungkin sendiri, saya butuh team. Kenapa bukan Facebook? Karena audiens, saya ngeliat audiens saya lebih cocok di Instagram, di anak-anak muda yang memang open minded, yang memang menerima perubahan ya, dan sesuatu yang anti mainstrem lah. Kalau di Facebook mungkin akan banyak orang yang “oh dokter kok gini sih cara ngomongnya” mungkin akan begitu kali karena saya pun juga pernah ada yang gitu ke saya, kan dokter tuh harusnya elegant blablabla gitu pernah ada tapi ga banyak lah. Nah kalo di Facebook yang isinya mungkin maaf orang-orang jaman dulu gitu kolot lah itu yang saya mungkin hindari karena mungkin mereka akan tidak bisa menerima cara saya. Jadi saya merasa yang paling cocok dengan saya so far sih Instagram.” (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024).*

Berdasarkan pemaparan di atas, dr. Dhika menjelaskan bahwa karakteristik postingan, audiens platform, dan durasi video di *Instagram* merupakan *platform* yang tepat untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan ini.

*Instagram* juga memiliki beberapa fitur yang tepat untuk dijadikan sebagai media edukasi, salah satunya yaitu *reels*. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut :

*“Sebenarnya sih kalo untuk awal bikin kan belum ada reels juga kan, reels itu kan belum lama tuh 2022 kayanya. Itu sih sebenarnya juju raja nggaa ya, saya cuman ngeliat waktu itu cuman ada Instagram, YouTube, TikTok juga belum terlalu rame saat itu, malah TikTok udah muncul tapi agak negatif tuh kesannya karena kan cuman joget-joget doang gitu kan ga jelas jadi gamungkin pake juga. Tapi sekarang memang dengan adanya reels ini kan semua orang tinggal nge-swipe-swipe kan bisa masuk ke fypnya reels itu kan. Jadi mungkin fitur reels ini sebenarnya yang cukup membantu karena ngebantu saya juga untuk me-reach audiens lebih banyak. Makannya kenapa saya di Instagram tuh lebih seneng main reels. Nah dengan adanya fitur reels dari Instagram inilah yang saya gunakan untuk me-reach audiens. Tapi kalo kayak misalnya fitur-fitur kayak lagu atau editing say amah ga begitu make karena saya tuh banyaknya tuh ngedit-ngedit saya di aplikasi lain bukan pake Instagram.” (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024).*

Pemaparan di atas, memperlihatkan bahwa *reels* membantu mempermudah *key informan* dalam *me-reach* audiens lebih banyak. *Key informan* juga merasa bahwa potensi jangkauan

Instagram dalam menyebarkan pesan-pesan edukasi sudah cukup membantu.

*“Memang harus diakui ya Instagram tuh kan termasuk platform yang besar, sehingga audiensnya pun sebenarnya bisa banyak tapi juga harus diakui tadi yang saya katakan, kalau kita mau menggunakan atau memaksimalkan reach audiens memang kita mau gamau harus bermain platform sih. Kayak yang sering saya liat, temen-temen saya tuh Instagram iya, main TikTok juga iya, main YouTube juga iya gitu jadi mereka bisa lebih banyak dikenal juga, lebih bisa banyak me-reach audiens dengan segala kontennya. Jadi memang sebenarnya harapannya saya bisa multi platform juga cuman memang ya itu tadi belum saatnya. Tapi so far sih kalo saya liat Instagram ini sih sudah cukup banyak penggunaanya juga udah rame banget, udah cukup lah membuat saya sampai pada tahap ini.”* (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024)

Dengan menyebarkan edukasi kesehatan melalui media sosial Instagram, key informan juga merasa ada sedikit tantangan dalam menyebarkan edukasi kesehatan di Instagram. Kondisi ini dijelaskan oleh key informan sebagai berikut :

*“Mungkin ini sih kalau misalnya saya lagi pengen me-reach audiens yang sifatnya “lebih kolot” gitu ya artinya, misalnya contoh aja waktu covid deh, kalau olahraga mungkin emang target saya kebetulan pas nih karena kan kalau bicara life style kan yang peduli dengan life style kan mostly kan usia produktif ya. Artinya usia 20 sampai 40 tahun lah gitu dan kalo diliat dari demografi followers saya emang kebanyakan segitu. Tapi kalo kita sedang menasar pada populasi yang mungkin lebih senior lebih tua itu mereka jarang yang pake Instagram. Jadi untuk materi atau isu-isu yang saya perlu menasar pada orang-orang yang usianya lebih tua tuh ya ga efektif Instagram ini, mau gamau saya mesti bikin di Facebook misalnya gitu kana tau berharap ada orang yang ngambil video saya ditaroh di Facebook, itu juga pernah juga begitu ga sekali dua kali. Jadi tiba-tiba saya ga main TikTok tiba-tiba video saya ada di TikTok atau pernah juga di WhatsApp bahkan ada yang download. Ya paling hambatannya itu sih penggunaan Instagram ya terbatas lah, ada usia milenial kali ya sama gen z, untuk yang ke atas lagi mungkin agak susah me-reach lewat Instagramnya.”* (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024)

Dalam wawancara tersebut, dijelaskan bahwa penyebaran informasi melalui Instagram sudah tepat. Namun, efektif atau tidaknya pesan itu tersampaikan bergantung pada sifat audiens yang melihat konten edukasi tersebut. Dalam wawancara tersebut, key informan menjelaskan jika Instagram kurang cocok untuk masyarakat usia tua.

Selain konten, respon dari masyarakat juga menjadi fokus perhatian. Key informan sering kali mengecek kolom komentarnya untuk mengetahui apakah pesan kesehatan yang ia sampaikan melalui komedi tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat atau tidak. Key informan juga sering berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar guna memperkuat pesan yang sedang disampaikan.

*“Untuk memperkuat pesan sih ya 1. Memastikan penontonnya tidak kebingungan. Jadi kalo misalkan ada orang yang bingung atau ada pesan yang belum jelas tersampaikan tuh mereka pasti akan nanya di komentar dan saya pasti akan dengan senang hati menelaskan disitu. Atau kepentingan atau keperluan adanya bahasan lanjutan. Misalnya kita membahas tentang lemak nih tadi, “bagaimana lemak itu dibakar dalam tubuh?” udah jelas sih bagaimana lemak dibakar, tapi kan akan ada pertanyaan lagi “kalo gitu dok olah raga apa yang sebaiknya dilakukan?” misalnya gitu atau “kalo gitu dok, makannya harusnya gimana supaya lebih terjaga bakar lemaknya” dan sebagainya. Nah itu kan saya bisa sadari dan bisa saya ketahui kalo saya cek komen kan? Oh rupanya orang-orang pada penasarannya disini, orang pada pengen tau soal itu. Itu lah yang akan saya lakukan untuk menambahkan informasi mungkin berupa konten berikutnya atau saya jawab disitu juga bisa, tergantung lah, kalau saya rasa untuk menjawab keraguan atau kebingungan orang-orang di komentar itu perlu saya buat berikutnya, saya akan buat di konten berikutnya, tapi kalo cukup dengan menjelaskan saja disitu dengan menjawab kolom komentar ya saya akan jawab disitu aja, gitu sih.”* (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024).

Dengan melihat respon masyarakat melalui kolom komentar cukup membantu key informan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan itu dapat diterima baik oleh masyarakat. Key informan juga sedang mencoba agar lebih sering update mengenai edukasi kesehatan di Instagram.

*“Ya sebenarnya sih yang sekarang sedang saya kejar adalah bagaimana bisa lebih sering ngepost sih karena biar gimana pun kan yang namanya media sosial itu kan dia ada algoritmanya kan dan yang membuat kita bisa berputar dalam algoritmanya Instagram itu kan kalo kita konsisten sebenarnya. Jadi memang, mungkin bukan sebuah strategi khusus atau gimana-gimana tapi ya itu dengan cara bagaimana kita bisa konsisten, posting, sering, dan juga jaga engagement kita jawabin komentar, kita muncul juga di postingan orang, itu juga kan sebenarnya strategi untuk bisa blend dengan algoritmanya Instagram kan. Jadi ya paling itu aja, saya sih sering-sering bagaimana bisa nge-blend dengan algoritmanya Instagram.”* (wawancara dr. Dhika, 1 Maret 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dr. Dhika mengatakan bahwa ia merasa harus lebih rajin lagi dalam mengunggah video edukasi kesehatan agar dapat menyesuaikan dengan algoritma *Instagram* itu sendiri.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan dari karakteristik postingan, karakteristik audiens, dan durasi di Instagram, key informan merasa bahwa Instagram merupakan platform yang tepat untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan di era digital ini. Terlebih pada zaman sekarang, masyarakat lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari suatu hal atau isu. Fitur yang tersedia di Instagram juga membantu key informan dalam membuat video edukasinya lebih menarik di mata audiens. Interaksi yang dilakukan oleh key informan melalui fitur komentar dengan audiens juga sangat membantu dalam penyampaian pesan edukasi tersebut. Dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh key informan dengan audiens dapat membantu pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan benar.

#### **Acknowledge**

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Atie Rachmattie, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa menyusun penelitian skripsi ini.
2. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk menyusun penelitian skripsi ini.
3. Ibu Tri Nur Aini Noviar, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan perhatian, arahan, dan dorongan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
4. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan secara moral dan finansial kepada peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Kakak kandung peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
6. Kepada dr. Andhika Raspati, Sp.Ko, selaku narasumber utama dalam penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Noviar TNA, Chatamallah M, Zulfebriges, Iskandar D. Komunikasi Terapeutik Keluarga Muslim di Bandung: Analisis Fungsi Narasi dan Keteladanan. *Jurnal Komunikasi Islam*. 2021;11(1):63–87.
- [2] Emergensi K, Ilmu D, Fk K. Edukasi Kesehatan Dengan Media Video Animasi: Scoping Review. *Jurnal Perawat Indonesia*. 2021;5(1):641–55.
- [3] Sukmono F, Junaedi F. *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Prenadamedia Group; 2018. 4 p.
- [4] Nurhanisah Y. *indonesiabaik.id*. 2023 [cited 2023 Nov 8]. p. 1 Orang Indonesia Makin Melek Internet. Available from: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia->

makin-melek-internet

- [5] Naufal R, Maryani A. Komunikasi Antarpribadi Orang Tua dan Anak dalam Mengatasi Kecanduan Game Online. *Jurnal Riset Public Relations* [Internet]. 2024;4(1):71–8. Available from: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.4015>
- [6] Ilyas E. Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations* [Internet]. 2024;4(1):15–22. Available from: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- [7] Iskandar A, Ryanto M, Patrianti T. Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations* [Internet]. 2024;4(1):1–6. Available from: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>