

## ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YAYASAN KESEHATAN TELKOM MELALUI MODEL SOME

Aulia Hermiati Putri<sup>1</sup>, Muhammad Al Assad Rohimakumullah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec.  
Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

Corresponding author: [assadr@telkomuniversity.ac.id](mailto:assadr@telkomuniversity.ac.id)

Submitted: 25 Mei 2024 | Accepted: 19 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5755>

### Abstract

*Telkom Health Foundation, as a healthcare institution, needs to effectively utilize social media to positively impact both the organization and its target audience. Implementing a social media content planning strategy is crucial for healthcare institutions to ensure that messages conveyed through content reach their target audience effectively. The aim of this research is to understand the social media content planning strategy of Telkom Health Foundation. The research method used is qualitative. Data and information supporting this research are gathered through in-depth interviews, direct observation of content published on Instagram, and Instagram content analysis. Data analysis techniques include data reduction, data display, and verification. This study explores the relationship between Telkom Health Foundation's Instagram social media content planning strategy and The Circular Model of SoMe. The findings reveal that Telkom Health Foundation's Instagram social media content planning strategy utilizes credible sources such as WHO and the Indonesian Ministry of Health for their social media content. Additionally, the Preventive Promotional Unit collaborates with the MCM Unit to provide accurate health information. Their social media strategy focuses on raising awareness, aligning with medical ethics to refrain from directly altering audience attitudes or behaviors.*

*Keywords: Content Planning Strategy, Social Media, SoMe Model*

### Abstrak

*Yayasan Kesehatan Telkom sebagai instansi kesehatan perlu memanfaatkan media sosial dengan baik agar memberikan dampak yang positif bagi perusahaan maupun target audiens. Pentingnya menerapkan strategi perencanaan konten media sosial bagi instansi kesehatan agar pesan yang disajikan pada konten tersampaikan pada target audiens dengan maksimal. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan konten pada media sosial Yayasan Kesehatan Telkom. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data dan informasi yang dapat menunjang penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan pada media sosial Instagram, dan analisis konten Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah data reduction, data display, dan verification. Penelitian ini membahas keterkaitan antara strategi*

*perencanaan konten media sosial Instagram Yakes Telkom dengan The Circular Model of SoMe. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi perencanaan konten media sosial Instagram Yayasan Kesehatan Telkom menggunakan sumber kredibel seperti WHO dan Kementerian Kesehatan RI untuk konten media sosial mereka. Kemudian Unit Promotif Preventif bekerja sama dengan Unit MCM untuk menyajikan informasi kesehatan yang akurat. Strategi media sosial mereka fokus pada membangun kesadaran, sesuai dengan kode etik dokter untuk tidak mengubah sikap atau kebiasaan audiens secara langsung.*

Kata Kunci: Media Sosial, Model SoMe, Strategi Perencanaan Konten

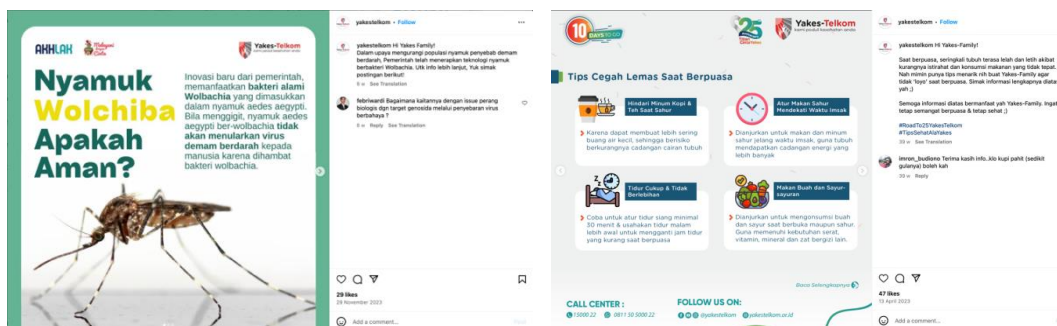
## A. Pendahuluan

Dalam berinteraksi dengan masyarakat, humas juga harus aktif menggunakan media, terutama media sosial, untuk mendekatkan perusahaan kepada publik, serta menyediakan informasi terkini dan layanan informasi yang diperlukan. Oemi Abdurrahman mengutip pendapat Howard Bonham bahwa, PR merupakan sebuah seni untuk membentuk opini publik yang positif, yang dapat menambah kepercayaan publik terhadap individu atau suatu organisasi atau lembaga (Oemi, 2001). Soemirat dan Ardianto (2005) berpendapat bahwasannya PR memiliki tanggung jawab dalam pemberian informasi kepada, mengedukasi, meyakinkan, dan mempengaruhi daya Tarik atau memberikan pemahaman kepada khalayak terhadap situasi tertentu. Tanggungjawab tersebut dapat diimplementasikan dengan melakukan publisitas informasi berbentuk konten-konten menarik yang diunggah pada media digital seperti melalui media sosial dengan perencanaannya yang baik.

Media sosial pada perusahaan biasanya digunakan untuk berinteraksi secara real time dengan para publiknya serta sebagai wadah untuk menampung feedback dan penilaian yang diberikan publik kepada perusahaan terhadap pelayanan, kinerja, ataupun produk dan jasa yang dihasilkan. Media sosial merupakan sebuah media digital yang membutuhkan jaringan internet berpedoman pada ideologi dan teknologi web 2.0 yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlin, 2010). Menurut Chrismardani (2014) humas pada sebuah korporat biasanya membentuk hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dapat dilakukan dengan mendapatkan publisitas yang tidak merugikan, membangun citra perusahaan yang positif serta menangani dan menghilangkan isu, gosip, dan peristiwa yang merugikan. Sesuai dengan namanya, pada dasarnya PR atau hubungan masyarakat menjadi garda terdepan dalam sebuah organisasi untuk menjadi jembatan dengan publiknya. Penggunaan media sosial oleh PR dapat menandakan bahwa dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi modern sehingga hubungan antara seorang praktisi PR dengan media sosial menjadi erat dan penting.

Akun Instagram resmi Yayasan Kesehatan Telkom pertamakali dibuat pada 19 Januari 2016. Yayasan Kesehatan Telkom membuat konten-konten dengan mengedukasi para pesertanya berupa foto ataupun video yang berdurasi lebih dari satu menit (*reels*) mengenai informasi-informasi seputar Kesehatan, peringatan hari-hari besar, hingga informasi penting lainnya yang diunggah pada media sosial resmi Yakes Telkom. Menurut data terbaru tahun 2024, Yayasan Kesehatan Telkom memiliki peserta dengan jumlah setidaknya sebanyak 76.620 peserta. Data tersebut menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan dengan jumlah pengikut akun Instagram resmi Yayasan Kesehatan Telkom yaitu @yakestelkom pada limabelas Januari 2024 yang

hanya berjumlah sebanyak 4.290 saja. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji strategi perencanaan konten yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom yang sehingga pengikut akun Instagram resmi Yayasan Kesehatan Telkom yaitu @yakestelkom sekitar 5.6% nya saja dari jumlah keseluruhan peserta Yayasan Kesehatan Telkom. Dalam menyapa para pesertanya di media sosial, Yayasan Kesehatan Telkom memiliki sapaan khusus seperti “Hi Yakes Family” agar lebih akrab sehingga target audiens dapat merasa dekat dengan perusahaan di media sosial. Di sisi lain, peneliti menemukan juga bahwa kurangnya responsivitas Yayasan Kesehatan Telkom dalam merespon komentar pada beberapa konten di media sosial instagram Yayasan Kesehatan Telkom yaitu @yakestelkom. Beberapa komentar yang tidak terjawab pada beberapa konten tersebut contohnya yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Komentar peserta yang tidak terjawab

Seharusnya responsivitas pada media sosial dilakukan secara sigap karena sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Lenvinne Dyang dikutip oleh Hardiansyah (2008) bahwa responsivitas memiliki tujuan sebagai pengukur kemampuan para penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, aspirasi serta kepentingan penerima layanan. Dwiyanto (2006) menyatakan bahwa responsivitas atau daya tanggap adalah kemampuan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, menentukan prioritas kebutuhan, dan mengembangkan program pelayanan yang berbeda. Selain itu, perencanaan strategi komunikasi yang kurang tepat dapat menyebabkan citra perusahaan bisa menurun atau bahkan dapat menimbulkan isu krisis yang sulit dikendalikan. Karena sejatinya menurut Kasali yang mengutip pada Soemirat & Elvinaro (2004) menjelaskan dua peran PR, pertama, humas dapat berkontribusi terhadap manajemen strategis dalam dua cara, salah satunya adalah melaksanakan tugas-tugas dalam manajemen strategis organisasi secara keseluruhan. Memasukkan hubungan masyarakat ke dalam proses komprehensif ini mempunyai manfaat yang signifikan bagi organisasi dan hubungan masyarakat itu sendiri. Kedua, humas dapat berperan dalam manajemen strategis dengan mengendalikan aktivitasnya secara strategis.

Moore (2004) menjelaskan bahwasannya PR pada tingkat manajemen teratas suatu perusahaan, dengan seorang direktur utama dan dewan direktur. Karena tindakan manajemen dan kebijaksanaan manajemen berpengaruh pada hubungan masyarakat, dengan demikian hubungan masyarakat harus ada dalam kedudukan tertentu di dalam struktur organisasi untuk berkontribusi dengan manajemen dalam memutuskan sebuah kebijakan umum. Berdasarkan susunan struktur organisasi pada

*annual report* Yayasan Kesehatan Telkom, divisi PR tergabung pada divisi *Corporate Communication And Secretary*. Ishaq (2015) mengatakan PR pada hakikatnya merupakan suatu aktivitas berkomunikasi, sedikit berbeda dengan aktivitas berkomunikasi lainnya, karena karakteristik dari komunikasi PR yaitu komunikasi dua arah atau timbal balik. Arus komunikasi timbal balik ini penting untuk dipraktikkan pada aktivitas PR agar terjadinya umpan balik, dimana hal tersebut adalah bagian dari prinsip utama pada *public relations* Rachmadi (dalam Soemirat & Ardianto, 2005) menerangkan bahwasannya PR merupakan bagian dari bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu pengimplementasian ilmu komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Pakar lain mengatakan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan “dua kata sederhana”, yaitu bidang ilmu pengetahuan dan bidang kegiatan praktis yang telah berkembang dan akan terus berkembang. Oleh karena itu sebaiknya PR pada sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki divisi atau bidangnya sendiri.

Griffin (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Crisis, Issues and Reputation Management*” mengatakan bahwa mengelola sesuatu tidak selalu menyiratkan bahwa strategi yang komprehensif telah diterapkan untuk mempertahankan, meningkatkan, melindungi, dan memanfaatkannya untuk pencapaian tujuan bisnis dan untuk menciptakan nilai pemangku kepentingan jangka panjang yang sesungguhnya. perencanaan strategi dengan berlandaskan komunikasi akan membuat penyampaian informasi kepada publik menjadi lebih mudah dan tersampaikan dengan jelas sehingga publik dapat percaya dan terus mendukung perusahaan. Pembentukan strategi perencanaan konten pada media sosial secara tepat perlu dilaksanakan dengan ahlinya. Divisi PR berperan penting pada perusahaan dalam pembentukan sebuah strategi termasuk strategi perencanaan konten pada media sosial membuat perusahaan dapat terus diterima oleh masyarakatnya dan bertahan di era digital dengan dinamika yang dapat berubah dengan sangat signifikan. Menurut Jefkins (2018), memberikan penjelasan mengenai PR adalah suatu kegiatan dalam merangkum yang terpadu pada kegiatan komunikasi dengan terstruktur dengan publiknya dalam memperoleh visi khusus yang bepondasi pada aspek perspektif. PR berkontribusi dan memiliki peran yang sangat penting terhadap berbagai aspek pada sebuah instansi, organisasi, hingga perusahaan. Menurut Harlow dalam (Butterick, 2014) PR atau *public relations* merupakan fungsi manajemen unik yang membantu dalam menciptakan dan menjaga saluran komunikasi, sehingga menciptakan pemahaman dan kerja sama antara organisasi dan publiknya termasuk manajemen masalah dan isu, membantu para eksekutif tetap mendapat informasi dan responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Ini membantu manajemen memahami perubahan secara efektif dan bertindak sebagai sistem peringatan awal untuk mencegah tren negatif dan berfokus pada penelitian yang baik dan etika komunikasi sebagai perhatian utama. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti yaitu mempertanyakan bagaimana strategi perencanaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### ***Public Relations***

Jefkins (2018) mengartikan *public relations* sebagai sebuah bentuk komunikasi yang direncanakan oleh pihak internal maupun pihak eksternal suatu perusahaan demi mencapai tujuan tertentu yang telah dibuat dengan berdasarkan pengertian satu sama lain.

Harlow (1976) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi organisasi yang unik tujuan untuk mendukung pembentukan serta pemeliharaan hubungan tidak merugikan organisasi dan publiknya. Ini mencakup kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama, serta melibatkan organisasi dalam menghadapi masalah. *Public relations* juga membantu manajemen untuk merespons opini publik, memfasilitasi adaptasi yang efektif terhadap perubahan, dan berperan untuk menjadi sistem peringatan awal untuk mengantisipasi tren penggunaan penelitian dan cara berkomunikasi yang beretika sebagai media utama.

Ardianto (2008) mengatakan bahwa kegiatan *public relations* berfungsi menjadi perantara untuk menghubungkan hal-hal penting mengenai organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publik yang berhubungan pada aktivitas *public relations* tersebut. Dapat dilihat dari penjabaran para ahli mengenai pengertian *public relations* diambil kesimpulannya bahwasanya *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang bertugas untuk menjaga serta menjembatani hubungan dengan melakukan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya agar tercapainya tujuan serta untuk menumbuhkan rasa saling percaya antar kedua belah pihak, baik dengan *stakeholder* internal maupun eksternal.

### **Perencanaan Konten**

Adanya media social telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang kehumasan (Grunig, 2009). Grunig (2009) menegaskan dengan memaksimalkan manfaat yang ada pada media sosial maka kegiatan kehumasan dapat terjangkau lebih luas, tertata sehingga komunikasi dapat berjalan lebih interaktif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Hal tersebut dapat dijadikan landasan untuk meyakini bahwa pada zaman teknologi yang canggih dan serba digital ini media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu wadah yang digunakan oleh praktisi PR sebagai strategi untuk melakukan komunikasi.

Liu, Arnett, Capella, & Beatty menerangkan perusahaan dapat memanfaatkan media social untuk kebutuhan dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Perusahaan juga dapat memberikan pesan atau informasi dan pelayanan yang berhubungan dengan perusahaan kepada target audiens baik secara langsung maupun tidak langsung (McLennan & Howell, 2010). PR bertanggung jawab membantu perusahaan untuk menciptakan, menjaga, dan memperbaiki citra serta reputasi yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, PR dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan hal-hal tersebut salah satunya dengan melakukan perencanaan konten pada media sosial perusahaan untuk secara langsung mempengaruhi cara pandang publik terhadap perusahaan dengan publiknya.

### **Media Sosial**

Scott & Jacka (2011) berpendapat bahwa media sosial merupakan teknologi penyiaran berbasis web yang membuka peluang untuk mendemokratisasikan konten, memberikan peluang kepada setiap individu untuk bertindak sebagai penerbit dengan konten yang dibuat oleh konsumen dan tersedia untuk publik. Media social merupakan alat yang mengacu pada teknologi digital yang membuat individu berpotensi agar terhubung, berkomunikasi, menghasilkan, serta membagikan bermacam-macam jenis konten pesan (Lewis, 2010). Media sosial merupakan sebuah media atau alat yang berguna agar proses komunikasi sesama *user* dapat dilakukan dengan mudah. Media social memiliki karakteristik komunikasi timbal balik. Media sosial seringkali

dimanfaatkan untuk menciptakan citra atau profil seseorang, hingga perusahaan untuk menjadi wadah pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2021).

### C. Metode Penelitian

Peneliti memilih kualitatif sebagai metode penelitian ini. Kualitatif digunakan agar dapat menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didapatkan secara deskriptif dengan rinci. Paradigma yang digunakan yaitu post positivisme dikarenakan kajian ini mengacu pada subjektivitas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penulis memfokuskan penelitian ini untuk meneliti mengenai strategi perencanaan konten media sosial Instagram Yayasan Kesehatan melalui model SoMe (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Peneliti memilih Yayasan Kesehatan Telkom sebagai fokusnya, merupakan tempat yang menerapkan strategi perencanaan konten dengan sistematis dalam perencanaan strategi komunikasi dan menjaga interaksi dengan para pesertanya. Peneliti memilih strategi komunikasi public relations yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial sebagai objek penelitian.

Informan penelitian ini yaitu *membership and communication management officer* 2 orang, *OSM membership and communication management* 1 orang serta 2 mahasiswi S1 Digital PR Universitas Telkom. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Penelitian ini menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data atau disebut triangulasi. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti dikenal dengan Model Huberman & Miles (1992) dimana metode tersebut bersifat interaktif terdiri dari pengurangan data, penyajian data dan verifikasi kesimpulan. Pada penelitian ini, metode keabsahan data yang digunakan hanya menggunakan triangulasi sumber, yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data kembali yang didapatkan dari berbagai sumber terkait yang mendukung penelitian (Wiersma, dalam Sugiyono, 2016).

### D. Hasil dan Pembahasan

Yakes Telkom telah membuat konten edukasi kesehatan dan dibuatnya strategi dalam perencanaan konten menjadi salah satu pelayanan yang diberikan oleh Yayasan Kesehatan Telkom kepada para pesertanya. Perencanaan konten membantu Yayasan kesehatan Telkom tidak hanya mengedukasi pesertanya tetapi juga masyarakat luas karena digunakannya media sosial Instagram sebagai wadah untuk membagikan konten-konten tersebut. Strategi perencanaan pada media sosial merupakan sebuah susunan tindakan yang diajukan untuk membuahkan hasil tertentu. Perencanaan ini memiliki kesamaan dengan rencana PR, pemasaran, dan komunikasi, namun lebih spesifik pada strategi perencanaan pada media sosial (Luttrell, 2015).

#### **The Circular Model of SoMe, Regina Luttrell (2015)**

Yayasan Kesehatan Telkom dalam tahap ini sudah tepat dalam pengimplementasiannya. Sebelum memilih media sosial apa saja yang akan menjadi wadah dalam membagikan konten, Yakes Telkom melakukan *research* identifikasi atau survei terlebih dahulu mengenai media sosial apa saja yang digunakan oleh para peserta. Identifikasi atau survey tersebut dilakukan melalui kuisisioner atau alat dan aplikasi kesehatan LoVit. Saat ini Yakes Telkom menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai wadah untuk membagikan (*share*) konten. Penetapan penggunaan media sosial tersebut berdasarkan klasifikasi usia peserta

yakes Telkom. Hasil dari identifikasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian peserta Yakes Telkom yang merupakan lanjut usia lebih banyak menggunakan facebook, sedangkan para karyawan yang masih muda lebih banyak menggunakan Instagram. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Regina Luttrell (2015) bahwa dilakukannya penelitian dapat membantu praktisi menentukan dengan tepat apa yang diperlukan dalam membuat strategi perencanaan. Faktanya, penelitian secara luas dipandang sebagai langkah pertama dalam proses pengembangan. Seperangkat keterampilan yang terdiri dari berbagai metodologi penelitian, termasuk primer dan sekunder, dan berbagai alat analisis, memberikan perspektif informasi yang membantu praktisi menentukan tantangan komunikasi yang mungkin dihadapi perusahaan. Menggunakan metode penelitian formal ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi audiens yang tepat, menyempurnakan strategi dan taktik yang tepat, dan mengukur tercapainya tujuan (Regina Luttrell, 2015).

Yayasan kesehatan Telkom memilih Instagram sebagai salah satu platform media social yang digunakan sebagai wadah untuk mengoptimalkan (*optimize*) strategi perencanaan konten. Yakes Telkom bersikap objektif dan terbuka dalam menerima dan mendengarkan respon-respon ataupun umpan balik yang diberikan oleh peserta maupun target audiens lainnya, baik itu respon negatif maupun respon positif. Yakes Telkom percaya bahwa respon-repon yang masuk dapat membantu untuk mengoptimalkan (*optimize*) penyajian konten hingga pelayanan yang diberikan. Dengan mendengarkan respon, Yakes Telkom percaya dapat mempererat hubungan dengan para peserta dan para peserta pun merasa dipedulikan. Dengan memahami dan mendengarkan respon publik juga dapat membantu perusahaan agar penerapan strategi perencanaan konten sesuai dengan target audiens. Optimalisasi merupakan sebuah evaluasi konten yang bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan yang telah dilakukan sudah sesuai dengan target audens atau belum (Tripani & Rahimakumullah, 2022).

Melakukan pemantauan media dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai tools, beberapa diantaranya yaitu Hootsuite, Social Studio, IZEAx, Cyfe. Selain dengan beberapa tools tersebut, pemantauan media juga dapat dilakukan dengan cara manual. Yakes Telkom melakukan pemantauan media dengan dua cara, yaitu dengan tools seperti Meta dari Google dan secara manual yang dilakukan oleh tim komunikasi unit MCM. Dalam melakukan pemantauan media, Yakes Telkom memiliki indikatornya tersendiri yaitu mengenai keefektifan konten seperti sejauh mana jangkauan konten tersebut. Namun secara formal, Yakes Telkom memiliki dua indikator yaitu indikator kuantitatif dan indikator kualitatif. Indikator kuantitatif adalah indikator yang dapat diukur secara numerik (angka), sedangkan kalau indikator kualitatif adalah indikator yang tidak dapat diukur secara numerik (bukan angka). Yakes-Telkom dapat memilih indikator atau fokus yang sesuai dengan tujuan dan focus utama dalam melakukan media monitoring yang ingin dicapai. Secara umum, proses media monitoring yang dilakukan oleh Yakes Telkom terdiri dari lima tahap, yaitu perencanaan, penentuan kata kunci, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan.

Keterlibatan target audiens pada konten-konten yang telah dibuat menjadi salah satu indikator penting untuk terus membuat konten dan menyebarkan informasi yang bermanfaat. Dunia yang saat ini sedang mengalami digitalisasi dan globalisasi sehingga memperluas zona keterlibatan ruang dan waktu sudah menjadi suatu kebutuhan (Brockmann *et al.*, 2021). Dalam mengimplementasikan tahap *engage* (melibatkan), Yakes Telkom membuat konten-konten yang dapat menarik target

audiensnya untuk terlibat seperti kuis tanya jawab. Konten tersebut biasanya diunggah pada fitur Instagram story dengan menambahkan fitur lainnya seperti QnA box atau polling yang dapat menggerakkan target audiensnya untuk terlibat pada konten tersebut. Konten seperti itu menjadi salah satu konten yang paling digemari oleh target audiens, khususnya para peserta. Adapun konten lainnya yang paling banyak digemari yaitu jenis konten yang berkaitan langsung dengan para peserta seperti contohnya mengenai penghargaan akreditasi paripurna yang diberikan kepada salah satu klinik pratama Yakes Telkom oleh Kementerian Kesehatan RI pada enam Desember 2023. Penghargaan tersebut didapatkan karena Yakes Telkom konsisten dalam memberikan pelayanan paripurna kepada peserta.

### **Referensi Strategi Perencanaan Konten yang Berkompeten**

Yayasan kesehatan Telkom dalam membuat *Calendar of Event* didasarkan pada prinsip-prinsip yang serupa dengan *Calendar of Event* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dalam menyusun *calendar of event*-nya, Yayasan Kesehatan Telkom mempertimbangkan agenda-agenda penting yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, seperti Hari Kesehatan Nasional, Hari AIDS Sedunia, Hari Tuberkulosis Sedunia, dan acara-acara lain yang relevan dengan promosi kesehatan masyarakat. Untuk menarik perhatian target audiens khususnya peserta, Yakes Telkom mengemas agenda-agenda tersebut dengan konten-konten yang menarik yang mudah dicerna oleh target audiens. Konten-konten tersebut diunggah melalui media sosial resmi Yakes Telkom yang telah disesuaikan dengan *Calendar of Event*. Dibuatnya *Calendar of Event* merupakan salah satu bagian dari strategi perencanaan konten yang dijalankan oleh Yakes Telkom. Perencanaan adalah sebuah konsep serta metode dasar dalam menjalankan pengelolaan media sosial (Tripani & Rahimakumullah, 2022).

Memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik kepada masyarakat menjadi sebuah kewajiban bagi sebuah lembaga atau yayasan kesehatan. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan pelayanan kesehatan yaitu penggunaan system omnichannel. Strategi pada sistem omnichannel berfokus pada saluran akses yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan (Shen, 2011). Yayasan kesehatan yang menggunakan sistem omnichannel akan memberikan pengaruh positif serta sebagai salah satu kesempatan untuk meningkatkan aksesibilitas, kualitas, dan efisiensi layanan kesehatan yang disediakan kepada masyarakat.

Yayasan Kesehatan Telkom memiliki visi menjadi institusi terbaik di Indonesia dalam mengelola Layanan Kesehatan Berbasis *Managed Care* dan Teknologi Digital Terkini. Melalui visi tersebut, Yakes Telkom juga bertekad untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat melalui program-program kesehatan yang holistik dan berkelanjutan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan dan acara yang berkaitan dengan promosi kesehatan, pencegahan penyakit, dan penyuluhan tentang gaya hidup sehat (*program wellness*) yang dikemas dengan berbagai macam konten yang menarik melalui media sosial.

Sebagai salah satu anak perusahaan PT Telkom Indonesia, Yayasan kesehatan Telkom memiliki parameter performa kinerja yang bertugas untuk dapat meningkatkan angka sehat. Salah satu hal yang menjadi parameter performa kinerja tersebut yaitu performa kinerja media sosial. Oleh karena itu melalui pembuatan konten yang disusun dengan cermat dan berkompeten, Yayasan kesehatan Telkom



tentunya memiliki tujuan dan harapan yang baik. Adapun tujuan dan harapan dari dibuatnya konten-konten tersebut ialah tereduksinya target audiens tidak hanya peserta Yakes Telkom saja tetapi masyarakat Indonesia secara luas juga agar meningkatnya kesadaran (*awareness*) dan mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan dalam menjaga kesehatan. Dengan tereduksinya masyarakat, maka secara perlahan parameter performa angkat sehat akan meningkat. Hal ini dilakukan oleh Yakes Telkom untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya pencegahan penyakit serta peningkatan angka sehat dan kualitas hidup masyarakat, tentunya dengan berpegang teguh pada visi dan misi perusahaan.

### E. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan mengetahui hasilnya, skripsi yang berjudul Analisis Strategi Perencanaan Konten Media Sosial Instagram Yayasan Kesehatan Telkom Melalui Model SoMe dapat ditarik kesimpulannya bahwa Yayasan Kesehatan Telkom memiliki strategi tambahan yaitu manajemen sumber. Media sosial yang dimiliki oleh Yayasan kesehatan Telkom adalah media sosial yang menyajikan informasi kesehatan. Oleh karena itu dibutuhkan sumber yang kredibel dalam menyajikan informasi kesehatan pada sebuah konten dalam media sosial kesehatan. Yayasan Kesehatan Telkom mengadopsi informasi dan data dari WHO (*world health organization*) dan Kementerian Kesehatan RI. Selain materi, Yakes Telkom juga dalam membuat *Calendar Of Event* berkaca pada agenda nasional yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI. Agenda-agenda tersebut seperti memperingati hari-hari kesehatan nasional, mengingat bahwasannya Kementerian Kesehatan RI merupakan instansi kesehatan pemerintah. Dalam manajemen sumber tersebut juga Yayasan Kesehatan Telkom memiliki unit yang bernama Unit Promotif Preventif yang dipimpin oleh seorang dokter. Unit tersebut berkolaborasi dengan Unit MCM dalam menyajikan data dan informasi kesehatan yang akurat dan tepat. Maka dari itu konsekuensinya adalah Unit MCM dalam membuat strategi perencanaan konten pada media sosial Instagram hanya sebatas membangun *awareness* (kesadaran) target dan tidak sampai merubah sikap atau kebiasaan audiens nya karena hal tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab dokter yang sesuai dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia pada bagian kewajiban umum pasal 12.

### Daftar Pustaka

- Brockmann, J. S., Einwiller, S., Solovykh, N. N., & Wolfgruber, D. (2021). Agile Content Management: Strategic Communication in Corporate Newsrooms. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 126-143.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176-189.
- Dwiyanto, A. (2006). *Mewujudkan Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issue, and Reputation Management*. United States: Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization*. *PRism Online PR Journal*, 68.
- Hardiansyah. (2008). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ishaq, R. E. (2015). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Kediri: Jenggala Pustaka Utama.

- Jefkins, F. (2018). *Public Relation*. Jakarta : Erlangga.
- Jens, T., *et al.* (2021). Southern Ocean Anthropogenic Carbon Sink Constrained by Sea Surface Salinity. *Science Advances*, 7(18).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lewis, B.K. (2010). *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student*. *International Journal of Public Relation Society of America*.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Majelis Kehormatan Etik Kedokteran. (2012). Kode Etik Kedokteran Indonesia. *Mkek Idi*. <http://mkekidi.id/kode-etik-kedokteran-indonesia/>
- Moore, F. (2004). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oemi, A. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Shen, H. (2011). Organization-employee relationship maintenance strategies: A new measuring instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(2), 398–415.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soleh, S., & Elvinaro, A. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 24. Bandung: Alfabeta.
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 247-257.