

PROSES PRODUKSI PESAN PADA AKUN INSTAGRAM @KLIKDOKTERCOM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI E-HEALTH

Ahmad Fahmi Rijal¹, Iqbal Al Khazim S.I.Kom, MM.²

fahmi.rijal@gmail.com¹, iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

Social media gives an identity to brands or brands that are marketed and helps in spreading the message in a relaxed and communicative way and also a more interesting presentation than conventional media. Klikdokter itself is a start-up in the field of e-health that presents various health information in an interesting form such as infographics, videos and also has a live chat feature that can be accessed for free. This study wants to reveal how the process of producing messages on the Instagram account @klikdoktercom. The method used by researchers in this research is descriptive qualitative method. The theory used in this research is Message Logic Theory. This theory consists of Expressive Logic, Conventional Logic and Rhetorical Logic. In the discussion of this research, the findings of the Klikdokter process in providing health information in Expressive Logic, @klikdoktercom uses Instagram features to hook pengikut, use professional equipment in creating content, and use the same as influencers and brands, then Instagram Conventional Logic uses as a means to Upgrade then cross situs and download application on Logic Retoris @klikdoktercom participate in health events and introduce @klikdoktercom in the community or in other words as a means of brand awareness. The conclusion of this research is that Klikdokter has maximized the potential use of Instagram social media in building their brand awareness.

Keywords : *Brand Awareness, Message Design Logic, and Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi terjadi semakin pesat, media konvensional sudah mulai tergantikan oleh banyaknya media elektronik. Penyebaran komunikasi informasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui internet. Internet saat ini telah berkembang sedemikian rupa menjadi sebuah teknologi yang mampu menciptakan

dunia baru dalam realitas kehidupan manusia. Realitas ini bukan mistik atau khayalan tapi benar-benar realistis. Realistis ini bukanlah sebuah perpindahan secara fisik seseorang ke dalam internet. (Bungin, 2006).

Salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial, Menurut Nasrullah dalam buku

Media Sosial (2016), memaparkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Penggunaan media sosial bukan hanya terbatas pada sebagai alat berkomunikasi namun juga sebagai penyebar informasi. Media sosial saat ini memberikan cara baru bagi perusahaan ataupun instansi dalam memberikan informasi kepada masyarakat, terlebih media sosial tidak terbatas pada jarak dan waktu karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial gawai mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (<https://databoks.katadata.co.id>).

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015). Pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen

dari kuartal ke kuartal. (<https://tekno.kompas.com>) Diakses pada tanggal 27 Maret 2019.

Dengan adanya media baru, cara kita dalam berkomunikasi mulai berubah, seperti halnya dengan komunikasi kesehatan (*E-Health*). Menurut Pagliari (2005), *E-Health* adalah penggunaan jaringan informasi dari teknologi telekomunikasi terutama internet untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan. *E-Health* berguna untuk memberikan informasi kesehatan, baik berupa resep obat, maupun yang berhubungan dengan informasi jenis-jenis penyakit. *E-Health* merupakan aplikasi teknologi komunikasi dan informasi yang mencakup keseluruhan fungsi yang mempengaruhi sektor kesehatan.

Pada saat ini banyak terdapat media *E-Health* di Indonesia diantaranya adalah Halodoc, YesDok, K-24Klik, dan KlikDokter. Peneliti tertarik dengan media *E-Health* KlikDokter dibandingkan dengan yang disebutkan diatas, karena hanya KlikDokter yang memiliki dukungan resmi dari Dewan Medis Indonesia dan melayani konsultasi kesehatan secara gratis.

KlikDokter adalah portal komunikasi, informasi dan edukasi kesehatan yang diperuntukan bagi komunitas medis dan publik serta mengulas dunia seputar kesehatan yang berdiri sejak 30 Agustus 2008, di Auditorium Aula Rumah Sakit Pusat Pertamina oleh Menteri

Kesehatan Dr.dr.Siti Fadilah Suppari Sp. JP (K). KlikDokter dimiliki dan dioperasikan oleh PT.Medika Komunika Teknologi. KlikDokter yang awalnya merupakan portal kesehatan yang berisikan konten artikel kesehatan. PT.Medika Komunika Teknologi merupakan anak perusahaan gabungan antara Kalbe Nutritionals dan PT. Kreatif Media Karya (Emtek) sejak September 2016 dengan bisnis yang fokus menghubungkan konsumen (pasien) dan praktisi layanan kesehatan melalui layanan kesehatan digital atau bisa disebut dengan e-health. Namun seiring waktu, KlikDokter diperluas menjadi layanan telemedik. Setiap harinya ada 2.000 sesi tanya jawab di KlikDokter.

Setiap bulan, pageview mencapai 30 juta, karena siapa saja dapat melakukan konsultasi dengan dokter, namun dokter tidak boleh memberikan diagnosa dan resep karena tidak bertatap muka. Saat ini terdapat 100 dokter dan 100 ahli nutrisi yang melayani percakapan melalui KlikDokter, dan satu dokter dapat melayani lima percakapan per sesi. Dikutip dari (<https://industri.kontan.co.id>).

Selain memberikan informasi mengenai kesehatan, KlikDokter juga memberikan layanan konsultasi dengan dokter ahli pada situs mereka. @KlikDoktercom sendiri memiliki 159.667 pengikut,467 kiriman,dan 2 diikuti per 28 Maret 2019. Menurut hasil pengamatan, interaksi yang didapatkan oleh akun

Instagram @klikdoktercom, dapat dilihat bahwa penyampaian informasi dilakukan dengan infografis kepada para pengikutnya. Pemilihan gambar, bahasa dan kata untuk memiliki ciri khas tersendiri. Dan juga setiap infografis yang dibuat sesuai dengan citra mereka.

KERANGKA TEORITIS

Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*)

Barbara O'Keefe memulai karyanya sebagai seorang konstruktivis, tetapi telah mengembangkan orientasi teoritis untuk menggabungkan sebuah model penyusunan pesan. Dalam tesisnya, Logika Pesan memiliki asumsi bahwa manusia berpikir dengan cara yang berbeda tentang komunikasi dan pesan serta mereka menggunakan logika yang berberda dalam memutuskan apa yang akan dikatakan kepada orang lain dalam sebuah situasi. Ia menggunakan istilah logika penyusunan pesan (*message-design logic*) untuk menjelaskan proses pemikiran dibalik pesan yang kita ciptakan. (Littlejohn,2011)

Pada Teori rencana dan logika pesan, dikatakan bahwa rencana adalah sebuah proses yang dilalui seseorang dalam merencanakan perilaku komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan (Berger dalam Morissan, 2013). Model Logika Desain Pesan (Barbara J.O'Keefe)

Dimana sebuah perencanaan itu merupakan bagian dari proses pemikiran berbagai rencana dan

tindakan. Dalam sebuah perencanaan terdapat penyusunan logika pesan (O'Keefe dalam Littlejohn, 2011) yang terdiri dari;

1. Logika Ekspresif,
2. Logika Konvensional
3. Logika Retoris

Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*)

John Greene dalam teorinya *action assembly theory* menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini menjelaskan struktur dan proses tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan yang diurutkan dan digunakannya dalam komunikasi. (Littlejohn,2011)

1. Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dan bertindak berdasarkan struktur dan proses yang urut berdasarkan pengetahuan. Asumsi dasar ini menjelaskan, ketika bertindak dan berperilaku harus sesuai prosedur, urutan dalam bertindak merupakan suatu hal yang penting. Seseorang harus memilih yang paling sesuai dengan keadaan untuk mencapai tujuan.

2. Adanya kesinambungan tindakan. Menurut teori ini, kesinambungan tindakan merupakan suatu proses yang rumit dan tidak selalu berhasil. Untuk melakukan suatu yang baik tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi saja, tetapi juga kemampuan untuk mengatur dan mengambil tindakan yang diperlukan secara efisien dan tepat.

Teori Determinisme Teknologi

Para pendukung determinisme teknologi meyakini bahwa teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan penggerak utama roda perubahan sosial. Baik diakui atau pun tidak, teknologi memiliki kaitan yang erat dengan masyarakat. Secara teoretis, mereka yang meyakini determinisme teknologi dapat dikelompokkan menjadi kaum optimis dan pesimis. Di samping dua sudut pandang ini, Feenberg (1996) menyebutkan dua teori tentang teknologi, yaitu instrumental dan substantif. Teori instrumental memiliki dasar pemikiran bahwa teknologi adalah 'alat' yang senantiasa siap untuk melayani kepentingan pemakainya, sedangkan teori substantif memiliki keyakinan bahwa teknologi bersifat dinamis dan mampu mengubah kehidupan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong 2012). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis digunakan untuk

melihat bagaimana proses produksi pesan pada akun instagram @klikdoktercom sebagai sarana komunikasi *E-Health*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Media Sosial Klikdokter, Pemasaran Klikdokter, dan Desainer Grafis Klikdokter. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengkonfirmasi data yang didapat melalui observasi pada akun instagram @klikdoktercom, serta untuk mengungkap hal-hal yang belum diketahui dan belum terlihat disaat peneliti melakukan observasi pada akun instagram @klikdoktercom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan rintisan, klikdokter memiliki alur produksi yang bisa dibilang sederhana, karena tidak membutuhkan banyak lapisan persetujuan dalam membuat konten. Klikdokter memiliki hampir 200 dokter sehingga mudah bagi mereka dalam mendapatkan informasi mengenai kesehatan. Dokter-dokter ini merupakan dokter-dokter pilihan yang didapatkan melalui hasil seleksi. Para Dokter ini diminta untuk membuat jurnal kesehatan sesuai dengan bidang keahlian mereka. Pun mereka tidak harus menyelesaikan sepenuhnya karena jurnal-jurnal tersebut akan diolah dan disempurnakan oleh penyunting bahasa agar dapat lebih dimengerti masyarakat.

Melalui jurnal-jurnal medis ini Klikdokter tidak hanya sekedar

ingin menyebarkan, namun Klikdokter ingin bahwa masyarakat mengerti betul dan sadar akan kesehatan. Oleh karena itu, dibuatlah konten berupa infografis yang bersumber dari jurnal-jurnal dokter, tidak semua jurnal dialihkan kedalam bentuk infografis karena Instagram sendiri memiliki algoritma tersendiri yang membatasi penggunaan kata-kata dan gambar pada setiap kiriman dan karena diInstagram terdapat statistik yang menunjukkan profil dari audiens seperti rata-rata umur, jenis kelamin, dan kiriman seperti apa yang disukai. Berangkat dari hal itu, Tim Media Sosial dapat membuat strategi untuk kiriman seperti apa yang ingin disajikan. Artikel yang dipilih adalah yang menyangkut keseharian masyarakat dan peristiwa-peristiwa yang sedang populer dimasyarakat.

Proses pembuatan konten diawali dari pencetusan ide yang biasanya dilakukan dengan proses bertukar pikiran divisi Media Sosial dan pencarian berita terkini oleh Tim Strategi Media Sosial, namun tak jarang pula ide-ide ini muncul seketika ketika ada hal yang menarik dimasyarakat. Hal ini mereka sebut dengan Adaptasi Konten. Peristiwa-peristiwa yang sedang populer ini tidak disia-siakan oleh Klikdokter, mereka ingin ikut terlibat dengan mengaitkan peristiwa tersebut dengan fakta kesehatan dan diharapkan unggahan tersebut akan viral sehingga dapat menaikkan citra Klikdokter.

Setelah terbentuk ide, dibuatlah ikhtisar mengenai konten

yang akan dibuat, seperti keterangan foto, gaya bahasa, konsep visual oleh Tim Spesialis Media Sosial. Setelah ikhtisar selesai dibuat, divisi kreatif yang akan meng-eksekusi konsep tersebut menjadi draf desain berdasarkan citra visual yang telah dimiliki oleh Klikdokter. Citra visual ini yang menjadi patokan bagi klikdokter dalam mendesain konten-konten mereka agar memiliki ciri khas tersendiri. Dalam pembuatan infografis, desainer diharuskan meringkas informasi sedemikian rupa sehingga muat dalam 1 infografis dan tidak dianjurkan lebih dari 2 infografis. Infografis yang sudah dibuat tadi lalu diserahkan kepada Kepala Media Sosial untuk di ulas, dan jika sudah sesuai akan langsung diunggah ke media sosial Instagram Klikdokter. Selain Infografis, konten-konten yang dibuat diantara lain adalah video, animasi, kuis, siaran langsung instagram, dan lain-lain. Lama proses pembuatan konten pun beragam, ada yang dalam hitungan menit, adapula yang membutuhkan waktu lama dikarenakan harus survey dan diteliti terlebih dahulu. Konten-konten yang proses pembuatannya cepat biasanya hanya berupa hari peringatan, dan konten yang membutuhkan waktu yang lama adalah seperti estimasi biaya-biaya yang dikeluarkan pasien.

Hal ini sejalan dengan Teori Penyusunan Tindakan yang menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini

menjelaskan struktur dan proses tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan yang diurutkan dan digunakannya dalam komunikasi. Inti dari asumsi dasar ini adalah anda tahu tentang sesuatu, dan anda tahu bagaimana melakukan sesuatu itu. Dalam proses produksi konten, Klikdokter melakukannya secara urut dan terstruktur, tidak ada divisi yang saling tumpang tindih satu sama lain. Dan menurut Teori Penyusunan Tindakan, ketika bertindak dan berperilaku harus sesuai prosedur, urutan dalam bertindak merupakan suatu hal yang penting. Seseorang harus memilih yang paling sesuai dengan keadaan untuk mencapai tujuan. Klikdokter memilih informasi mana yang cocok untuk dibagikan kepada pengikut dengan harapan mencapai tujuan mereka yaitu kesadaran merek.

Logika Ekspresif adalah komunikasi untuk pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri. Pesan-pesan dalam cara ini bersifat terbuka dan reaktif dengan adanya sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Instagram digunakan oleh Klikdokter sebagai media untuk meningkatkan kesadaran. Oleh karena itu, Klikdokter turut bekerja sama dengan influencer. Dokter-dokter yang dimiliki oleh Klikdokter termasuk merupakan golongan influencer karena memiliki pengikut yang banyak dan sudah dikenal oleh masyarakat. Klikdokter juga membuka kesempatan bagi

perusahaan yang ingin bekerjasama dalam meningkatkan kredibilitas produk mereka melalui klikdokter, karena Klikdokter dinilai telah menjadi media kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi berdasarkan jumlah dokter yang dimiliki dan juga informasi kesehatan yang disajikan memang bersumber utama dari dokter. Klikdokter tetap selektif dalam memilih dan menyajikan konten kerja sama perusahaan di instagram mereka, karena mereka ingin menonjolkan visual tersendiri yang berbeda dengan para pesaingnya. Dan agar Klikdokter tidak berkesan berjualan.

Dalam pembuatan konten, klikdokter tidak menggunakan seluruh fitur yang terdapat diinstagram karena keterbatasan Instagram itu sendiri dalam menciptakan konten. Penggunaan aplikasi dalam pembuatan konten hanya sebatas pada fitur-fitur tertentu seperti Instagram Cerita yang biasanya memperlihatkan aktivitas perusahaan sehari-hari atau acara yang dibuat . Tetapi untuk konten harian dan kerjasama dengan perusahaan, Klikdokter menggunakan alat-alat professional dan memiliki studio tersendiri. Konten-konten yang diunggah sudah melalui proses perangkat lunak komputer sehingga tidak membutuhkan fitur filter pada instagram. Ditambah Klikdokter sudah memiliki citra visual tersendiri yang membedakannya dengan kompetitor lain. Konten yang dibuat

hampir seluruhnya adalah merupakan hasil produksi sendiri, karena mereka memiliki studio dan peralatan professional yang mumpuni untuk membuat konten.

Penggunaan fitur-fitur umum Instagram seperti keterangan foto,tagar,komentar,suka,pesan langsung turut digunakan Klikdokter dalam rangka melakukan pendekatan kepada para pengikutnya. Klikdokter sendiri memiliki 2 jenis tagar, yaitu khas dan umum. Tagar khas seperti #klikdokter selalu digunakan disetiap kiriman untuk menunjukkan bahwa kiriman tersebut berasal dari akun klikdokter, lalu tagar general adalah kata kunci dari infografis yang disajikan. Hal ini juga untuk memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian terhadap informasi kesehatan melalui instagram. Untuk fitur Arroba (@) Klikdokter jarang menggunakan fitur ini karena tidak ingin terlihat berjualan. Meskipun Klikdokter memiliki fitur Obrolan Langsung, namun masih banyak yang menanyakan permasalahan kesehatan mereka melalui Pesan Langsung. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh Pelayanan Pelanggan dan kebanyakan pertanyaan dijawab dengan mengarahkan pengikut untuk menuju situs. Fitur Suka dimanfaatkan Klikdokter sebagai acuan kiriman seperti apa yang disukai masyarakat dan mana yang kurang disukai, karena terlihat dari banyaknya jumlah suka pada kiriman. Fitur Komentar adalah fitur yang paling sering digunakan oleh

Klikdokter dalam mengikat pengikutnya dengan menggunakan bahasa yang ringan dan santai. Hal ini dilakukan agar para pengikut merasa lebih dekat dengan Klikdokter, dan agar tidak memunculkan citra yang kaku pada Klikdokter. Tidak lupa, klikdokter juga turut memanfaatkan fitur Instagram Cerita dan Bagikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi lebih luas kepada masyarakat, dengan melakukan permainan ataupun kuis berhadiah.

Fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh Klikdokter secara keseluruhan digunakan sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan publiknya, yaitu para pengikut secara ekspresif, dimana proses komunikasi untuk pengungkapan pesan bersifat reaktif dan terbuka, maka dapat dikatakan bahwa hal ini termasuk kedalam logika ekspresif.

Logika Konvensional memandang komunikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan dengan peraturan berikut. Disini, komunikasi adalah sebuah cara pengungkapan diri yang berjalan sesuai dengan aturan-aturan dan norma-norma yang diterima, termasuk hak dan kewajiban setiap orang yang terlibat. Logika ini bertujuan untuk menyusun pesan-pesan yang sopan, tepat, dan didasarkan pada aturan-aturan yang diketahui setiap orang.

Klikdokter dalam hal eksistensinya di dunia virtual. Seperti penautan sebuah teks (alamat) yang ditempel dalam kolom biografi,

maka akan terhubung ke Aplikasi yang dimiliki oleh Klikdokter. Selain Aplikasi, Tautan juga digunakan oleh Klikdokter pada Instagram Cerita yaitu berupa fitur Geser Keatas, ketika kita mengeser layar keatas maka akan menuju halaman situs yang diinginkan. Fitur ini juga memerlukan persyaratan berupa minimal memiliki 10.000 pengikut agar dapat menggunakan fitur tersebut. Fitur ini dinilai efektif membantu untuk menaikkan lalu lintas kunjungan ke situs. Tautan juga hanya bisa di klik lewat biografi Instagram, hal inilah yang menyulitkan beberapa pengguna yang kurang paham akan teknologi. Jadi, meskipun pemilik akun mencantumkan tautan pada kolom keterangan foto, hal tersebut tetaplah percuma karena tidak bisa diklik. Jadi fitur tautan ini memang masih menjadi hal yang kurang dimengerti oleh sebagian orang. Penempatan tautan pada biografi juga hanya dapat memuat 1 halaman situs, oleh karena itu Klikdokter hanya mencantumkan tautan untuk mengunduh aplikasi mereka, karena didalam aplikasi tersebut sudah terdapat hal-hal yang penting selain terdapat disitus.

Instagram sendiri bagi Klikdokter adalah tempat untuk pendukung strategi komunikasinya. Kelebihan utamanya dalam bentuk visual dapat digunakan sebagai media penyampai informasi dengan menarik, dan apabila pengikut memiliki pertanyaan lebih lanjut dapat ditanyakan melalui obrolan langsung pada situs ataupun aplikasi

klikdokter. Informasi yang disajikan pun ringan dan tidak melulu yang baku. Selain itu, ada pula fitur Kiriman Sponsor, dimana pengguna dapat memasang konten informasi yang dapat di sebarkan kepada masyarakat luas di beranda dengan berbentuk iklan digital. Fitur ini dinilai sangat efektif dan signifikan dalam menyebarkan informasi, menaikkan lalu lintas situs, menaikkan jumlah unduhan aplikasi ataupun ikut memperkenalkan Klikdokter serta perusahaan yang sedang bekerja sama. Hal ini merupakan bagian dari logika konvensional dimana pesan diciptakan dengan tepat dan didasarkan pada aturan-aturan yang diketahui oleh semua orang.

Logika Retoris memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun dengan logika ini cenderung luwes, berwawasan, dan terpusat pada seseorang.

Proses edukasi konsumen terhadap produk dari Klikdokter disajikan melalui visual, dengan menampilkan foto dokter dan video pendek melalui fitur Instagram Cerita yang memperlihatkan bahwa dokter-dokter tersebut adalah dokter sungguhan yang sedang menjawab pertanyaan yang masuk di sesi Obrolan Langsung. Dan meyakinkan para konsumen bahwa yang terlibat dalam sesi Obrolan Langsung bukanlah robot. Dokter-dokter yang ada dibalik Klikdokter merupakan dokter-dokter yang telah dikurasi

sebelumnya. Jadi memang dokter-dokter tersebut diwajibkan dapat berkomunikasi dengan baik dengan para pengikut. Dan untuk menjangkau lebih luas masyarakat, Klikdokter sering mengadakan acara berupa siaran langsung video ataupun acara dilapangan, seperti membuka stan, konsultasi gratis, dan tensi darah gratis dan lain-lain. Hal ini termasuk pada bagian logika retoris dimana pesan disajikan dengan berwawasan dan cenderung luwes. Klikdokter menggunakan instagram hanya sebagai kesadaran merek mereka dalam mendekati diri dengan masyarakat, dan mereka berusaha menjadi teman berbincang bagi masyarakat yang ingin berkonsultasi.

Tidak dapat dipungkiri memang bahwa hambatan terbesar dari sebuah media kesehatan adalah audiens yang sangat luas. Hal ini menyulitkan bagi Klikdokter dalam memilih informasi mana yang cocok untuk dibagikan dan mana yang kurang diminati karena rentang audiens sangatlah luas, mulai dari bayi sampai tua dan juga perbedaan jenis kelamin. Oleh karena itu terdapat Tim Strategi Sosial Media yang bertugas untuk mencari berita terkini dimasyarakat mengenai hal yang sedang populer. Tantangan yang lain adalah seberapa jauh Klikdokter ingin mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan. Karena informasi-informasi dasar mengenai kesehatan sudah banyak terdapat di Internet. Oleh karena itu Klikdokter tetap berupaya menyajikan berbagai informasi

kesehatan, karena menurut mereka kesehatan adalah untuk semua. Hal ini sejalan dengan Teori Determinisme Teknologi yang menyatakan bahwa teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan penggerak utama roda perubahan sosial. Perjalanan Klikdokter sebagai media kesehatan masih sangat panjang, dan memang media kesehatan seperti ini sangat dibutuhkan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sadar akan kesehatan dan sadar bahwa sehat itu penting.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti bahas tentang Proses Produksi Pesan pada akun instagram @klikdokter. Dalam hal ini dilihat dari tiga bagian yaitu Logika Ekspresif, Logika Konvensional dan Logika Retoris, Klikdokter sudah menerapkan ketiga hal tersebut pada akun instagramnya dalam membangun sebuah kesadaran merek. Jadi, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah;

1. Klikdokter sudah menerapkan bagian Logika Ekspresif yaitu dengan membangun brand awareness. Instagram digunakan sebagai media Klikdokter karena sifatnya yang visual dan mampu meraih massa. Klikdokter juga telah memanfaatkan fitur-fitur pada instagram dalam membangun sebuah citra dengan penggunaan alat professional agar dapat menonjolkan perspektif yang ingin disampaikan, Klikdokter juga bekerja sama dengan

pengaruh dan perusahaan. Dan penggunaan fitur-fitur ini juga dimanfaatkan oleh Klikdokter sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan para pengikut.

2. Bagian Logika Konvensional, Klikdokter menerapkan fitur tautan. Dikarenakan penempatan tautan pada bio juga hanya dapat memuat 1 halaman situs, Klikdokter hanya mencantumkan tautan untuk mengunduh aplikasi mereka, karena didalam aplikasi tersebut sudah terdapat hal-hal yang penting selain terdapat disitus seperti Obrolan Langsung ataupun artikel-artikel kesehatan. Fitur tautan ini digunakan oleh Klikdokter sebagai sarana dalam menaikkan lalu lintas kunjungan ke situs dan pengunduh aplikasi mereka.

3. Bagian terakhir yaitu bagian Logika Retoris, Proses edukasi konsumen terhadap produk dari Klikdokter disajikan melalui visual, dengan menampilkan foto dokter dan video pendek melalui fitur Instagram Cerita yang memperlihatkan bahwa dokter-dokter tersebut adalah dokter sungguhan yang sedang menjawab pertanyaan yang masuk di sesi Obrolan Langsung. Memang diakui oleh mereka bahwa tantangan dan hambatan terbesar dalam menyajikan informasi kesehatan adalah terdapat pada audiens. Oleh karena itu Klikdokter menyediakan produk yang sudah di pilih berupa dokter-dokter ahli pada bidangnya yang berjumlah hampir mencapai 200 dokter. Sehingga kredibilitas Klikdokter dalam penyampaian

informasi kesehatan tidak perlu diragukan.

Secara keseluruhan, proses produksi pesan yang dilakukan oleh Klikdokter adalah dalam rangka kesadaran merek, karena memang diakui bahwa produk kesehatan berupa *E-Health* masih kurang dikenal di Indonesia. Ini merupakan hambatan sekaligus tantangan bagi Klikdokter ataupun merek sejenis tentang sejauh mana mereka ingin memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat.

Saran dari peneliti adalah diharapkan @klikdokter banyak menelusuri fitur baru pada instagram seperti Pemungutan Suara, Pertanyaan, Kuis, Obrolan dan lebih memaksimalkan penggunaan Instagram Cerita, dan membagikan video #ceritadokter menggunakan fitur IGTV agar lebih banyak yang tahu. Dan juga lebih memaksimalkan media-media sosial lain dan tidak hanya terfokus pada instagram guna memaksimalkan dampak dari konten yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, R. Charles., Roloff, E. Michael., Ewoldsen., David R. Roskos. 2015., *Handbook Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala net generation*. Jakarta: PT Elex

Media komputindo Kompas Gramedia.

- Burhan, Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Feenberg, Andrew (2002). *Transforming Technology*. Oxford: Oxford University Press
- Lister, M., 2009. *Media baru: A Critical Introduction*, Second Edition. New York: Routledge.
- Littlejohn, S.W., Karen.A, and Foss. 2011. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- O'Keefe, B. J. dan Bruce L.. *Effect of Message Design Logic on The Content and Communication of Situation Presentasion*. Indiana : University of Illinois
- Pagliari, C., Sloan, D. & Gregor, P., 2005. *What is eHealth (4): a scoping exercise to map the field*. Journal of Medical Internet Research
- www.instagram.com/klikdoktercom
Diakses pada tanggal 1 Agustus 2019
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram->

[tembus-1-miliar](#) Diakses pada tanggal 26 Maret 2019

<https://industri.kontan.co.id/news/kar-sa-lintas-buana-akan-berkontribusi-3-ke-kalbe-farma>
Diakses pada tanggal 4 April 2019

<https://databoks.katadata.co.id>
Diakses pada tanggal 27 Maret 2019.