

**Strategi Promosi Kesehatan melalui Komunikasi Digital (Studi
@Halodoc di Instagram)**

**Zuhrina Aidha¹, Dwi Vira Azzahra², Ranti Fahzirah³, Nurhidayah Silangit⁴,
Bagus Halfin Apriansyah⁵, Chairunnisyah Nurma Difhanny⁶, Annisa Fijjannah
Aliyyah⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
dwiviraazzagra2002@gmail.com²

ABSTRACT

PT Media Dokter Investama has created an official Instagram account named @halodoc to ensure that messages can be conveyed quickly and comprehensively across Indonesia. Of course, PT Media Dokter Investama has the right communication strategy in digital media so that messages can be conveyed effectively and responded to by the public, or at the very least, read by the general public on Instagram. The purpose of this study is to analyze health promotion through digital communication on the @halodoc account on Instagram. Here, PT Media Dokter Investama uses Instagram as new media to convey information about health, tips, and health webinars. This is considered because the number of Instagram users in Indonesia is increasing every year, making Instagram an effective platform for conveying such information. Additionally, the dominant user segment of Instagram is millennials and adults. This is certainly related to the communication strategy conveyed by the @halodoc Instagram account because the information is quite scientific and only understood by young adults or adults.

Keywords: *communication strategy, instagram, new media*

ABSTRAK

PT Media Dokter Investama membuat akun Instagram resmi bernama @halodoc sehingga pesan dapat disampaikan dengan cepat dan menyeluruh di seluruh Indonesia. Tentu saja, PT Media Dokter Investama memiliki strategi komunikasi yang tepat di media digital agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan direspon oleh masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi kesehatan melalui komunikasi digital pada akun @halodoc di Instagram. Di sini, PT Media Dokter Investama menggunakan Instagram sebagai *new media* untuk menyampaikan informasi seputar kesehatan, tips, dan webinar kesehatan. Hal ini dipertimbangkan karena pengguna Instagram dari Indonesia semakin banyak setiap tahunnya, sehingga Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Selain itu, segmen pasar pengguna Instagram dominan adalah kaum milenial dan dewasa. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi komunikasi yang disampaikan oleh akun Instagram @halodoc karena informasinya cukup ilmiah dan hanya dipahami oleh kaum yang sedang beranjak dewasa ataupun dewasa.

Kata kunci: *strategi komunikasi, instagram, new media*

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada daerah revolusi industri 4.0 yang di mana era tersebut merupakan era digitalisasi dan diikuti oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat. Tentunya hal ini menuntut sumber daya manusia agar lebih kompeten dalam mengikuti era modernisasi agar tidak tertinggal dan terus mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan teknologi yang pesat tentu akan menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk dapat mengakses apapun dan di manapun dengan mudah. Selain untuk sarana komunikasi, perkembangan teknologi juga memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi dengan cepat dan mudah agar tidak tertinggal. Masyarakat tentu sudah tidak asing dengan adanya unsur teknologi dan adanya akses internet di dalamnya sehingga teknologi dan internet Tentu dua hal yang tidak bisa dipisahkan untuk saat ini. Teknologi memang tidak semata-mata tentang internet tetapi faktanya masyarakat sudah mampu menguasai teknologi dengan adanya bantuan internet.

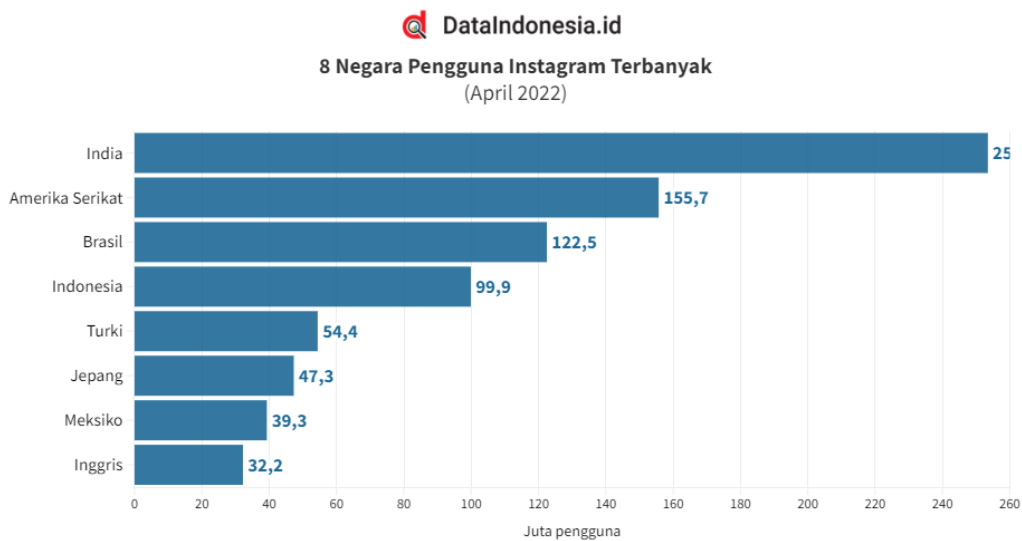


Gambar 1. Data Pengguna Internet 2018-2022

Berdasarkan data di atas bahwa terjadi peningkatan sebesar 1,03% pengguna internet dari tahun 2021 ke 2022. Data tersebut diperoleh dengan pengguna internet dari sebesar 202,6 juta penduduk. Sedangkan untuk level penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia tahun 2022. Sedangkan saat itu penduduk Indonesia sudah mencapai 277,7 juta orang. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pengguna internet setiap tahunnya cukup drastis dan signifikan. Internet juga sudah menjadi hal awam di mata masyarakat dan sudah banyak dari beragam segmen usia maupun gender mampu mengakses internet dengan baik. Namun karena banyaknya situs dan fitur yang bisa diakses di internet pastinya ada beberapa bagian yang paling dominan di akses oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam internet tentu memiliki yang namanya wadah untuk menampung segala macam bentuk konten maupun informasi yang dimuat sehingga mudah untuk ditemukan oleh banyak orang. Suara tersebut

dinamakan sebagai *new media* atau media baru. *New media* mampu menyalurkan alternatif informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Media baru mampu membentuk suatu situs yang mampu disalurkan secara gratis kapanpun dan di manapun mungkin ada beberapa konten yang sifatnya berbayar tetapi untuk saat ini konten-konten maupun informasi yang sifatnya gratis sudah banyak bisa diakses dengan mudah. *New media* juga adalah jenis jurnalisme baru yang di dalamnya ada sejumlah fitur konvensional. Fitur unik yang dapat diakses di sini adalah fitur yang mampu berbagi serta memposting berita.

New media adalah wadah yang mampu untuk berbagi informasi. Masyarakat juga mengakses informasi dari platform yang berbeda. Masyarakat memilih suatu platform tergantung dari seberapa nyaman dan seberapa mudah mereka mampu mengakses platform tersebut. Karena banyaknya wadah atau *new media* tadi maka apabila masyarakat sudah nyaman pada suatu platform mereka akan lebih sering intensitasnya dalam mengaksesnya. Salah satu *new media* yang paling banyak pengunjunnya adalah *new media*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang juga dijadikan sebagai *new media* oleh komponennya dalam berbagai informasi penting. Seseorang akan menggunakan Instagram sebagai *new media* agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan sampai kepada orang banyak. Hal ini tentu didasari karena banyaknya pengguna Instagram dan terus meningkat setiap saat.



Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak. Secara keseluruhan total pengguna Instagram mencapai 1,4 miliar orang pada periode April 2022, untuk Indonesia sendiri mencapai 99,9 juta orang pengguna aktif. Sedangkan Jika dilihat dari segmen usia maka pengguna Instagram dominan kaum milenial, yaitu 30,1% berusia 18-24 tahun dan 31,6% dominan orang dewasa, yaitu berumur 25 sampai 34 tahun. Tentunya dari sejumlah masyarakat yang mengakses Instagram tersebut memiliki kebutuhan dan keperluan yang berbeda-beda sesuai dengan informasi

yang hendak mereka cari ataupun hanya sekedar mencari hiburan semata. Informasi yang diakses dari Instagram tentu dikelola oleh beragam oknum dari suatu lembaga ataupun oknum pribadi. Suatu lembaga tentu mengakses Instagram untuk berbagi konten dan informasi seputar peristiwa, aktivitas perusahaan, atau hal-hal yang berkaitan dengan lembaga tersebut. Salah satu lembaga yang menjadikan Instagram sebagai media adalah PT Media Dokter Investama atau badan meteorologi klimatologi dan geofisika. Mereka menjadikan Instagram sebagai *new media* dengan menamakan akun Instagramnya sebagai @halodoc. PT Media Dokter Investama di sini membagikan beragam konten yang berkaitan dengan berbagai info kesehatan, tips, dan webinar berbagai informasi pada masyarakat dan menghimbau masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan. Tentunya PT Media Dokter Investama memiliki cara dan strategi tersendiri untuk menyampaikan beragam informasi melalui konten Instagram agar tetap banyak dikunjungi oleh khalayak ramai.

KAJIAN LITERATUR

1. Komunikasi

Menurut Hefni (2017), komunikasi merupakan suatu proses yang memaparkan tentang siapa, melalui distribusi apa, dan menuju siapa, serta dampak yang dihasilkan dalam bentuk 5W 1H. Kemudian menurut Agus M. Hardjana (2016), komunikasi adalah aktivitas seseorang dalam penyampaian pesan dengan memanfaatkan media khusus kepada orang lain dan saat sudah menerima pesan lalu memberikan respon atau tanggapan kepada pihak yang mengirim pesan. Lalu Mulyana (2015) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pembagian dari makna melalui sikap verbal ataupun nonverbal yang dilakukan oleh lebih dari dua orang. Dan yang terakhir Ada pendapat dari Sikula (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses memindahkan informasi, makna serta yang dipahami oleh seseorang, tempat ataupun orang lain. Berdasarkan Beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dalam penyampaian pesan dari pengirim dan menerima respon dari penerima pesan dalam bentuk ide gagasan maupun pendapat atas tanggapan pesan yang diberikan. Tanggapan juga bisa bersifat sikap verbal maupun nonverbal.

2. Komunikasi Media

Menurut Anshori (2018), media adalah sesuatu yang digunakan untuk mengirim pesan melalui sumber kepada si penerima. Sedangkan komunikasi adalah proses dari pada mengirim pesan tersebut. Sehingga secara umum jika didefinisikan bahwa komunikasi media adalah proses mengirimkan pesan dan menerima tanggapan yang difasilitasi atau diwadahi oleh suatu media untuk mempermudah pesan tersebut tersampaikan baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Menurut Daryanto (2011), komunikasi media adalah alat untuk perantara yang dengan sengaja dipilih oleh komunikator untuk mengirim pesan agar tersampaikan ke penerima. Di sini komunikasi media merupakan unsur dominan dari proses komunikasi yang diputuskan oleh komunikator. Kemudian (Nurhayati,2013), juga

menyatakan bahwa komunikasi media adalah fasilitas yang berperan dominan pada proses pembelajaran sehingga fasilitator mampu memberikan identifikasi terkait media apa yang diperlukan sebelum membuka proses pembelajaran. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi media merupakan sarana untuk membantu informasi disampaikan mulai dari komunikator menuju komunikan yang mempunyai tujuan efisiensi terhadap distribusi pesan maupun penyampaian informasi dengan memakai suatu jaringan.

3. Strategi Komunikasi Media Digital

Dalam penyampaian pesan melalui media diperlukan perencanaan secara digital yang memerlukan skill khusus dalam berkomunikasi titik hampir sama dengan komunikasi secara langsung bahwa kata yang dipilih ataupun diksi yang dipakai nantinya akan memberi kesan persuasif supaya tercipta *brand awareness* dari si pemberi pesan kepada target pasar. Oleh sebab itu diperlukan skill berupa strategi komunikasi agar proses digital komunikasi bisa berjalan dengan baik. Strategi Komunikasi untuk media digital juga memerlukan teknik dan makna dalam pengaplikasiannya supaya pesan tersampaikan dengan baik tanpa adanya miskomunikasi serta dapat dibaca oleh seluruh segmen usia tanpa adanya unsur negatif serta tercapainya tujuan apa yang hendak disampaikan oleh si pemilik media. Menurut artikel dream box.id, terdapat beberapa strategi komunikasi digital yang dapat diterapkan agar pesan tersampaikan dengan efektif yaitu yang pertama menetapkan target pasar. Hal utama yang wajib dijalankan sebelum mengomunikasikan pesan adalah dengan memahami serta menetapkan segmen pasar terkait siapa saja oknum yang akan dituju atau subjek yang sekiranya dapat dilihat dari segi umur ataupun gender bahkan situasi dan kondisi. Faktor ini merupakan faktor yang wajib dipertimbangkan serta disesuaikan berdasarkan kondisi yang berlangsung.

Strategi yang kedua yaitu menetapkan media yang akan digunakan. Tentunya saat ini sudah banyak di media yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi terhadap masyarakat. Tinggal pemilik pesan menyesuaikan media apa yang kiranya paling banyak diakses oleh segmen pasarnya. Misalnya akun tentang rahasia gadis yang berisikan tentang informasi seputar kesehatan wanita, psikologis wanita serta percintaan dari sisi dan sudut pandang wanita. Tentunya yang senang akan hal tersebut adalah para remaja hingga dewasa dengan usia sekitaran 17-30 tahunan. Lalu pemilik pesan dapat mencari tahu media apa yang kiranya paling banyak diakses untuk wanita dengan usia sekitar 17 sampai 30 tahun. Tentunya pasti media sosial seperti TikTok ataupun Instagram.

Strategi yang ketiga, yaitu menganalisa tujuan dan nilai dari pesan. Di sini pemilik pesan wajib mempertimbangkan dengan matang terkait konten pesan yang akan diutarakan. Pada strategi komunikasi sendiri pesan yang ditulis memiliki dua pola, yaitu isi serta inti pesan dan simbol maupun lambang pesan. Lambang maknanya di sini adalah beragam macam pola dan bentuk baik dari sisi tampilan,

warna, gambar serta bahasa yang digunakan. Tepatnya adalah lambang ialah citra dari suatu lembaga atau perusahaan si pemilik pesan. Misalnya seorang influencer bernama Tasya Farasya memiliki usaha kopi yang bernama Golden Cafe. Ia memberi logo dengan warna keemasan dikombinasi dengan hitam dengan alasan ingin menyampaikan pesan bahwa kopi yang dijualnya adalah kopi dengan rasa yang disukai oleh para sultan-sultan Arab dan warna *gold* tersebut memberi kesan elegan. Hal ini tentu dilakukannya agar menjaga konsistensi serta brand dari produknya. Pada intinya implementasi strategi komunikasi dasarnya adalah merupakan sistem yang saling berhubungan dan tersusun secara sistematis sehingga wajib dipertimbangkan secara berurutan oleh pemilik pesan.

4. Karakteristik *New Media*

Menurut McQuail (2011), media baru adalah sebutan yang biasa dipakai untuk beragam teknologi komunikasi yang diikuti oleh digitalisasi serta ketersediaan yang besar dalam pemakaian pribadi selaku media komunikasi. Media baru ini datang dari beragam inovasi media konvensional yang dianggap tidak sejalan lagi pada teknologi yang berkembang saat ini. Media lama yang dimaksud di sini adalah biasanya media cetak ataupun elektronik seperti buku, majalah, ataupun televisi yang saat ini peminatnya cukup menurun. Menurut Nasrullah (2014), pada beberapa karakteristik *new media* atau media baru. Karakteristik pertama yaitu *network*, yang di mana media baru berpotensi sebagai jaringan yang mengaitkan tidak hanya antar perangkat media tetapi juga menghubungkan antar individu. Karakteristik kedua, yaitu *interactivity* di mana media baru membuat struktur dari hardware dan software yang melibatkan manusia sehingga manusia mampu berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain memakai cara baru. Hal ini juga akan meminimalisir pembatas yang akan mendiskriminasi secara sosial maupun ekonomi dan yang terakhir yaitu karakter, *interface* yang di mana media tidak semata-mata untuk menjumpakan manusia dengan komputer tetapi juga menghubungkan antar manusia dan berbagai data di internet.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada tulisan ini adalah metode *literature review*. Metode ini merupakan metode yang menerapkan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi-referensi relevan terkait dengan tema dan topik dari permasalahan kemudian mencari poin-poin penting yang dapat diintegrasikan serta menyimpulkan dari poin-poin tersebut. (Mahmud, 2020). Adapun referensi-referensi terkait mulai dari buku jurnal terakreditasi serta beberapa situs website yang terpercaya yang nantinya mampu mendukung gagasan serta argumen penulis. Dukungan tersebut merupakan fakta-fakta maupun data yang konkrit baik itu dalam bentuk grafik maupun narasi. Data tersebut juga nantinya akan diinterpretasi sesuai dengan opini dan pengalaman penulis sehingga mampu menjadi informasi dan bahan literasi bagi para pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Objek Penelitian

Instagram @halodoc merupakan Instagram resmi yang dikelola oleh pihak PT Media Dokter Investama Indonesia. PT Media Dokter Investama merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani bidang telekonsultasi kesehatan dengan produk Mobile Health Technology (MHealth Tech) yaitu Online Healthcare Technology yang tersedia untuk pengguna smartphone android dan iOS.

Identifikasi dan Strategi Komunikasi Media

Untuk menyampaikan hal tersebut, maka PT Media Dokter Investama membuat akun Instagram resmi yang bernama @halodoc pesan tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya pihak PT Media Dokter Investama memiliki strategi komunikasi di media digital yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan tentu direspon oleh masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di media sosial Instagram.

1. Instagram @halodoc menetapkan segmen pasar

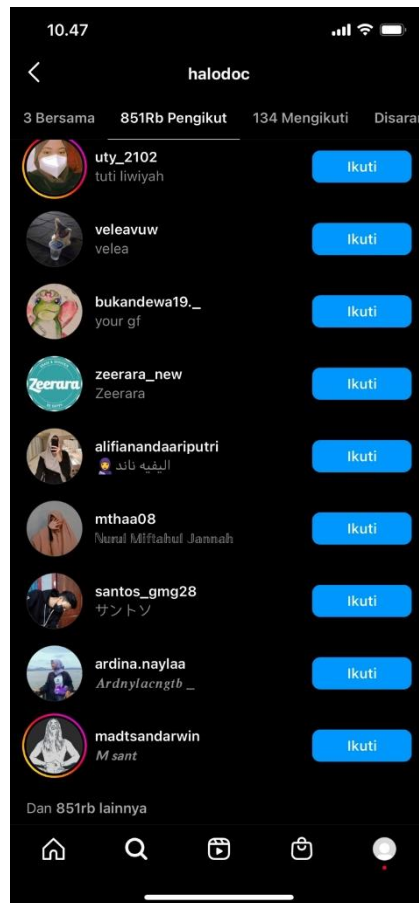
Dari konten yang ditayangkan. Sebenarnya konten yang ditayangkan adalah seputar kesehatan organ tubuh manusia, pencegahan penyakit, edukasi kesehatan yang tentunya dibutuhkan oleh seluruh masyarakat yang tinggal di Indonesia baik dari segmen mana pun. Karena memang seluruh masyarakat pasti memerlukan informasi seputar kesehatan ataupun peristiwa tentang kesehatan yang kemungkinan akan terjadi titik sehingga masyarakat dapat siaga 1. Tetapi segmen yang dimaksud di sini adalah terkait pihak-pihak yang terlibat atas hal-hal yang terjadi dibalik konten tersebut. Karena sebenarnya dibalik dari setiap konten ataupun pesan yang disampaikan di akun Instagram @halodoc tentu ada pekerjaan yang dilakukan oleh pihak PT Media Dokter Investama sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh mereka. Sehingga pihak-pihak yang bekerja atau saling bersinergi di dalamnya adalah dapat dilihat dari bagian *following* atau mengikuti dari Instagram tersebut. Di antaranya adalah mulai dari akun brand produk kesehatan, akun dokter-dokter yang menjadi talent di telemedicine halodoc, dan beberapa akun kesehatan lain di berbagai wilayah ataupun provinsi serta pejabat di Indonesia. Dengan strategi ini tentu pesan akan tersampaikan lebih luas lagi karena berpengaruh dari algoritma serta Insight dari postingan yang disampaikan oleh info PT Media Dokter Investama.



Sumber: Instagram @halodoc

2. Menentukan media yang digunakan

Di sini tentunya PT Media Dokter Investama menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai *new media* untuk menyampaikan beragam informasi seputar edukasi kesehatan. Tentunya hal yang menjadi pertimbangan adalah tingginya dan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya dari Indonesia sehingga Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Selain itu juga segmen pasar dari pengguna Instagram dominan adalah kaum milenial dan dewasa. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi komunikasi yang disampaikan oleh pihak Instagram @halodoc karena Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang cukup ilmiah dan tentunya hanya dipahami oleh kaum yang sedang beranjak dewasa ataupun kaum dewasa. Sehingga hal ini sangat cocok karena memang pengguna tertinggi Instagram adalah orang dewasa dan asumsinya informasi akan lebih banyak dibaca dan diberi respon. Seperti halnya pada gambar di bawah tampak cuplikan dari sekian *followers* dari akun Instagram @halodoc yang tampak bahwa penggunanya memang dominan orang dewasa.



Sumber: Instagram @halodoc

3. Meninjau nilai dari pesan.

Tinjauan atas nilai dari suatu pesan terdiri dari dua aspek yaitu aspek inti bahasa dan lambang. Inti bahasa yang digunakan pada setiap konten dari Instagram @halodoc sejauh ini menggunakan bahasa yang baku dan juga ilmiah. Semua bahasa yang disampaikan fakta dan berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh pihak PT Media Dokter Investama langsung serta dapat dipercaya. Hal ini tidak hanya tampak pada foto konten yang ditayangkan tetapi segala macam bentuk interaksi dan komunikasi yang terjadi melalui balasan komentar ataupun caption dari setiap konten. Sedangkan dari sisi lambang dari setiap komunikasi yang terjalin lewat konten Instagram @halodoc tidak ada yang spesifik untuk mewakili dari @halodoc tersebut. Hal ini dikarenakan memang pada hakikatnya Instagram di @halodoc gini memanfaatkan *new media* sebagai wadah untuk berbagi informasi bukan untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa Adapun unsur estetis baik itu warna ataupun animasi yang dicantumkan pada setiap konten sifatnya hanya sebagai penanda ataupun tambahan elemen yang tidak bermakna apa-apa.



Sumber: Instagram @halodoc

Sebagai contoh pada konten di atas merupakan informasi seputar instruksi bahaya bermain kembang api. Di sini konten kreator mengambil warna hitam dengan tulisan warna putih sehingga tidak terlalu mencolok karena memang menggambarkan sesuatu perkiraan yang tidak baik. Dan juga diberi elemen gambar kembang karena sedang membicarakan tentang perayaan tahun baru yang dominan dengan kembang api. Jadi memang tidak ada elemen atau unsur estetis khusus yang memang menggambarkan secara khas tentang akun *new media* dari @halodoc.

Identifikasi dan Karakteristik Media

Setelah melakukan serangkaian strategi komunikasi media digital dari Instagram @halodoc tentu di dalamnya terkandung karakteristik tersendiri yang menggambarkan ciri khas dari strategi komunikasi yang ada.

1. Network

Di sini selain dari untuk menyampaikan pesan tentang gejala-gejala alam yang terjadi di sepanjang wilayah Indonesia *new media* dari Instagram @halodoc juga mampu menghubungkan antar individu satu sama lain yang terhubung melalui kolom komentar titik tentunya banyak netizen yang saling berkomentar dan saling balas-membalas karena merasa memiliki argumen yang layak untuk disampaikan.



Sumber: Instagram @halodoc

2. Interactivity

Di sini Instagram @halodoc juga memanfaatkan akses situs website serta aplikasi yang dapat diakses melalui PlayStore serta AppStore di mana fungsinya sama yaitu untuk memperoleh informasi seputar PT Media Dokter Investama. Hal ini bentuk kolaborasi antara *new media* dengan beberapa software lain seperti PlayStore dan AppStore tadi yang di mana terjadi bentuk kerja sama antara pihak PT Media Dokter Investama yang menggunakan fitur tersebut sebagai *new media* baru untuk memperluas komunikasi agar tersampaikan kepada seluruh masyarakat Indonesia.



Sumber: Instagram @halodoc

3. Interface

Karakteristik ini adalah menunjukkan bahwa setiap komunikasi yang terjalin di *new media* tersebut memiliki keterkaitan antara manusia dengan data. Seperti halnya pada konten Instagram di bawah ada ditunjukkan data yang berbentuk peta berupa takaran air sesuai berat badan. Hal ini tentu berdasarkan parameter dan sumber terpercaya berdasarkan dengan kriteria yang sudah sesuai. Sehingga hal tersebut sifatnya adalah fakta dan dapat dikategorikan sebagai data.



Sumber: Instagram @halodoc

KESIMPULAN

Instagram @halodoc merupakan Instagram resmi yang dikelola oleh pihak PT Media Dokter Investama Indonesia. Lembaga ini merupakan lembaga resmi yang bertugas untuk mengelola segala macam bentuk urusan kesehatan secara digital yang akan terjadi di beragam wilayah di Indonesia. PT Media Dokter Investama bertugas untuk memberikan segala macam bentuk himbauan serta pencegahan akan potensi suatu penyakit. Untuk menyampaikan hal tersebut, maka PT Media Dokter Investama membuat akun Instagram resmi yang bernama @halodoc memiliki pesan tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya pihak PT Media Dokter Investama memiliki strategi komunikasi di media digital yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan tentu direspon oleh para masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di media sosial Instagram. Adapun saran dari penulis adalah @halodoc lebih menayangkan konten berupa video atau reels sehingga lebih banyak menjangkau pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn dan Sosial Budaya*, 2(1).
- Hefni, L. Harjani. (2017). *Komunikasi Islam*. Prenada Media.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Rizaty. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>. Di akses 6 Desember 2022