

# ANALISIS STRATEGI PROMOSI KESEHATAN ‘OPERASI PLASTIK’ DI INSTAGRAM DOKTER TOMPI @dr\_tompi

Ahmad Toni<sup>1</sup>, Jauharotul Maknunah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur, Jakarta Selatan Jakarta

<sup>2</sup>Teknik Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol Politeknik Negeri Indramayu,  
Lohbener Indramayu Jawa Barat

Email: [ahmad.toni@budiluhur.ac.id](mailto:ahmad.toni@budiluhur.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada postingan promosi kesehatan di Instagram dokter Tompi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi, analisis isi digunakan untuk menelisik berbagai aktivitas pesan dan promosi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan tiga strategi yang dilakukan yakni strategi promosi kesehatan ethos kognitif, logos afektif dan phatos konatif. Strategi promosi kesehatan yang dilakukan oleh dokter Tompi melalui Instagram didasarkan pada tiga komponen retorik, yakni ethos yang diwujudkan pada nilai kredibilitas yang dimiliki oleh diri (komunikator) dan tim klinik Beyoutiful dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kognitif (pengetahuan) seputar dunia medis. Strategi promosi kesehatan yang dilakukan oleh dokter Tompi melalui postingan Instagram digambarkan pada logos yakni penggambaran tentang proses edukasi kepada netizen dengan berbagai argumentasi logis dalam berbagai tindakan operasi kecantikan, hal ini selaras dengan pola sikap (afektif) pada setiap kronologis tindakan operasi kecantikan. Strategi promosi kesehatan berikutnya yang diterapkan ialah phatos yang mampu menyentuh rasa emosional (konatif) netizen dalam berbagai aktivitas komentar dan dialog yang mencerminkan perilaku konatif berdasarkan pada perilaku diri dan lingkungan

**Kata kunci:** Dokter Tompi Instagram, Promosi Kesehatan, Operasi Plastik

## ABSTRACT

*This research focuses on health promotion posts on Tompi doctors' Instagram. The method used in this research is content analysis, content analysis is used to examine various message and communication promotion activities. The research results showed that three strategies were carried out, namely the health promotion strategy of cognitive ethos, affective logos and conative phatos. The health promotion strategy carried out by Tompi doctors via Instagram is based on three rhetorical components, namely ethos which is manifested in the value of credibility possessed by themselves (communicators) and the beyoutiful clinic team in various activities related to cognitive (knowledge) about the medical world. The health promotion strategy carried out by doctor Tompi through Instagram post is described in logos, namely a depiction of the education process for netizens with various logical arguments in various cosmetic surgery procedures. This is in*

*line with the attitude (affective) pattern in each chronology of cosmetic surgery procedures. The next health promotion strategy implemented is phatos which is able to touch the emotional (conative) feelings of netizens in various comment and dialogue activities that reflect conative behavior based on self and environmental behavior.*

**Keywords:** *Dokter Tompi Instagram, Health Promotions, Plactic Surgeon.*

## **PENDAHULUAN**

Badan Kesehatan Dunia (*World health Organization*) menyatakan makna sehat sebagai suatu keadaan sejahtera secara fisik, mental dan sosial yang bersifat holistik (Indah et al., n.d.). Hal ini menandai makna kesehatan bagi setiap manusia pada suatu kondisi bebas dari penyakit dan kelemahan-kelemahan yang menimbulkan keadaan rentan bagi setiap individu (Gunawan & Toni, 2020), dengan kata lain sehat adalah suatu kondisi individu pada keadaan sejahtera secara fisik dan psikologis dan dapat berpikir, bertindak serta berperilaku baik kepada individu lain. Sari dan Sulistyowati menyatakan ‘pembangunan kesehatan diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, kemauman dan kemampuan hidup sehat serta peningkatan drajat kesehatan masyarakat’(Adyani et al., 2023). Kesehatan merupakan kondisi tubuh yang optimal baik dalam aspek fisik, mental dan kesejahteraan hidup (Oktavilantika et al., n.d.). Kesehatan secara fungsional sebagai sumberdaya bagi individu yang mampu menjalani kehidupan produktif baik dalam sosial mapun dalam ekonomi (Ni Shuilleabhain et al., 2021). Sehingga kesehatan sebagai modal setiap individu dalam rangka mendayagunakan diri dalam berbagai lingkup kehidupan baik secara sosial, ekonomi, eksistensi diri secara fisik, pemikiran dan psikologis, sejahtera dalam bertindak, berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sosial. Makna kesehatan penting selaku ditransformasikan sebagai bentuk pendekatan komunikasi yang berorientasi pada kesadaran diri setiap individu dalam memahami dan memaknai nilai sehat sebagai bagian dari orientasi hidup.

Pola transformasi value sehat dari satu golongan ke golongan yang lain, dari satu lembaga kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada masyarakat yang lain sebagai bentuk pola-pola promosi kesehatan yang didasari dengan pemahaman komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan di era perkembangan teknologi media sosial menjadi

media penting dalam melakukan serangkaian transformasi informasi konten-konten promosi kesehatan (Kesehatan et al., n.d.) . Komunikasi kesehatan yang berisi tentang usaha untuk mempengaruhi dan melakukan persuasi kepada individu dan komunitas dalam membuat keputusan yang tepat pada pengelolaan kesehatan diri (Hidayani et al., n.d.). Komunikasi kesehatan memberikan kontribusi pada aspek pencegahan penyakit dan promosi kesehatan (Paramita et al., 2019). Adapun aspek yang dimaksudkan meliputi: hubungan antara pasien dan pekerja medis, merangsang individu dalam mengakses informasi kesehatan, proses pemahaman rekomendasi klinis, kampanye kesehatan dalam masyarakat, pemahaman tentang risiko kesehatan, proses membudayakan makna sehat kepada masyarakat, edukasi pasien pada berbagai instrument kesehatan serta proses pengembangan alat-alat kesehatan.

Penerapan promosi kesehatan berfokus pada bagaimana merubah perilaku masyarakat yakni dengan melakukan predisposisi dalam perilaku yang timbul dari individu yang meliputi sikap, kepercayaan, tradisi dan norma-norma sosial (Mutiara et al., 2017). Promosi kesehatan diartikan sebagai pendidikan dan upaya perencanaan untuk mempengaruhi individu, kelompok atau golongan yang dapat menolong diri dan meningkatkan nilai kesehatannya (Sugiarto, 2016). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam promosi kesehatan meliputi berbagai media komunikasi, baik media massa, media individu, media kelompok, peran media organisasi, serta penggunaan media baru (*new media*) (Van Dijck et al., 2021), dalam melakukan teknik-teknik promosi yang dilakukan. Hal ini menandai semakin modern teknik promosi kesehatan ditentukan oleh perkembangan teknologi media salah satunya yakni penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan. Promosi kesehatan dilakukan dengan penataan informasi yang teratur, tepat dan cepat melalui berbagai saluran seperti website dan smartphone (Leonita & Jalinus, 2018). Proses penyebaran informasi kesehatan menggunakan teknologi media internet salah satunya media sosial (Wahyuni et al., n.d.). Dengan demikian upaya untuk melakukan transformasi informasi kesehatan dengan penggunaan media yang terafiliasi dengan teknologi website, smartphone terutama media sosial merupakan komunikasi yang

efektif karena dapat dijangkau oleh berbagai kalangan yang berkoneksi dengan jaringan internet dan mudah disebarluaskan secara masal.

Tinjauan penelitian mengenai perlindungan hukum bedah plastik adalah Undang-Undang No.29 tahun 2004 tentang praktik dokter, mengatur tentang bedah plastik rekonstruksi dan bedah plastik estetik (Setyaningrum et al., 2021). Penelitian tentang media sosial dan bedah plastik dilakukan oleh Mortanda dkk menganalisis bagaimana kondisi bedah plastik dimaknai di negara Saudi Arabia dengan menggunakan influencer sosial media sebagai bagian promosinya (Mortada et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Gunawan dan Anwar mengenai kecemasan perempuan yang melakukan bedah plastik estetik mengenai kecemasan *image body* negatif hidung pesek, problem kecemasan kegemukan pasca melahirkan, kecemasan payudara tidak indah pasca melahirkan dan donor bayi tabung (M. Muchtar Riva'i Berlianingsih Kusumawati, Sulistyio Seti Utami, 2021). Barton dan Jenis menjelaskan tentang literasi kesehatan bedah plastik dengan 76% penyedia layanan kesehatan dan tindakan bedah plastik mengalami kesulitan berkomunikasi dengan pasien dengan latar belakang budaya dan 29% penyedia layanan kesehatan menawarkan materi pendidikan melek huruf kepada pasien (Barton & Janis, 2020). Penelitian Triana dan kawan-kawan mengenai tanggung jawab dokter bedah plastik secara hukum, perlindungan hukum terhadap pasien bedah plastik dapat diukur atas perjanjian pasien dan dokter di Pekanbaru (Hukum et al., 2023). Tinjauan literatur penelitian mengenai bedah plastik dari berbagai perspektif menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan berbagai kesadaran baik dari penyedia layanan kesehatan seperti dokter dengan pasien dihubungkan melalui berbagai macam strategi promosi dan literasi mengenai tindakan bedah plastik.

Penelitian ini penting untuk memberikan pengayaan tentang kesadaran (*awarness*) bagi pasien yang akan melakukan tindakan bedah plastik dan sebagai informasi mengenai ragam tindak bedah plastik baik secara rekonstruksi terutama secara estetik. Kedua, mengingat masifnya promosi tindakan bedah plastik estetik melalui media sosial maka penelitian ini berguna untuk rujukan sumber informasi yang valid di berbagai sosial media. Ketiga, promosi kesehatan bukan hanya tanggung jawab institusi (organisasi) kesehatan

seperti rumah sakit, klinik dan lain-lain, tetapi platform pribadi dokter melalui sosial media dapat digunakan untuk kepentingan edukasi dan literasi, serta kampanye-kampanye tentang berbagai informasi tindak bedah plastik estetik. Penelitian ini penting untuk memberikan pengayaan tentang kesadaran (awarness) bagi pasien yang akan melakukan tindakan bedah plastik dan sebagai informasi mengenai ragam tindak bedah plastik baik secara rekonstruksi terutama secara estetik. Kedua, mengingat masifnya promosi tindakan bedah plastik estetik melalui media sosial maka penelitian ini berguna untuk rujukan sumber informasi yang valid di berbagai sosial media. Ketiga, promosi kesehatan bukan hanya tanggung jawab institusi (organisasi) kesehatan seperti rumah sakit, klinik dan lain-lain, tetapi platform pribadi dokter melalui sosial media dapat digunakan untuk kepentingan edukasi dan literasi, serta kampanye-kampanye tentang berbagai informasi tindak bedah plastik estetik.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan metode penelitian analisis isi yang dinyakan oleh Holsti meliputi: kecenderungan isi (esensi) pesan promosi (Scott et al., 2023), karakteristik sumber, audit isi komunikasi pada nilai standar, teknik persuasi, gaya tulisan, atribut atau sifat pelengkapan, dan pola-pola komunikasi (Yasser et al., 2018). Analisis isi adalah suatu cara (metode) melalui identifikasi karakteristik dan nilai objektif dalam suatu pesan (Ahmad Toni & Fajariko, 2018). Content analysis atau analisis isi merupakan teknik analisa pada teks, kata, makna, gambar, simbol, ide, tema dan pesan yang terdapat di dalam informasi (Barrett, 2022). Dengan demikian analisis isi atau disebut juga dengan analisis konten merupakan salah satu metode penelitian dalam pendekatan metode kualitatif yang fokus utamanya melakukan analisis bagi berbagai elemen konten atau elemen komunikasi yang terdapat didalam sebuah pesan promosi kesehatan. Dalam penelitian ini analisis dilakukan pada konten postingan promosi kesehatan operasi plastik di media Instagram dokter Tompi yang dilakukan pada tahun 2024.

Data primer dalam penelitian ini adalah postingan yang terdapat di media sosial (Bentsen & Pedersen, 2023) intagram dokter Tompi @dr\_tompi. Data sekunder dalam penelitian ini elemen-elemen komunikasi dan konteks sosial ekonomi yang terkait dengan

latar atau setting dalam postingan Instagram dokter Tompi @dr\_tompi serta data-data kajian yang berkaitan dengan topik promosi kesehatan (Suryani, 2016). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Faiz et al., 2023): proses pengumpulan data melalui screenshot dari Instagram dokter Tompi, seleksi isi dalam postingan, proses kategorisasi sesuai dengan tema postingan, analisis isi postingan dan proses penarikan kesimpulan. Adapun elemen yang dianalisis meliputi tabel berikut ini:

Tabel 1. Elemen dan Kategori Analisis

<b>Kategorisasi operasi/gender</b>	<b>Elemen komunikasi (content)</b>	<b>Interpretasi konten</b>
Operasi wajah	kecenderungan isi (esensi) pesan promosi, karakteristik sumber, audit isi komunikasi	Analisis dan proses penarikan kesimpulan
Operasi badan	pada nilai standar, teknik persuasi, gaya tulisan, atribut atau sifat pelengkapan, dan	Hubungan dengan konteks sosial ekonomi
Operasi/tindakan estetik	pola-pola komunikasi	

Table di atas digunakan untuk melakukan langkah-langkah analisis konten Instagram dokter Tompi @dr\_tompi sehingga diharapkan dapat membantu fokus penelitian analisis konten/isi yang ditentukan berdasarkan pada dasar analisis yang ditentukan.

Prosedur validitas dan realibilitas penelitian ini secara kualitatif dengan metode triangulasi data. Triangulasi data merupakan upaya untuk melakukan kroscek validitas antara sumber primer dalam penelitian, dalam hal ini adalah postingan instagram dokter Tompi yang menggambarkan tindakan bedah plastik, dengan validitas data sekunder yakni data-data terkait dengan analisis berupa catatan, buku, jurnal dan lain-lain. Sample yang digunakan sebagai data primer penelitian adalah postingan yang mengandung tindakan bedah wajah, badan dan estetik. Hal ini didasari oleh rentang waktu postingan di tahun 2024 sebagai informasi terbaru di dalam aktivitas kegiatan postingan instagram dokter Tompi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Postingan di media sosial Instagram dokter Tompi mencapai 8.323 photo dan video yang sebagian besar menampilkan berbagai tindakan operasi plastik dengan beragam alasan tindakan yang dideskripsikan di setiap postingan. Pengikut Instagram dokter Tompi mencapai 1,2 Juta follower (pengikut) yang sudah bertanda centang biru dan mengikuti 1.048 orang dalam berbagai aktivitas dan profesi (26 April 2024). Aku ini pun mencantumkan link klinik beyoutifulbydrtompi dan T-Space Bintaro sebagai fasilitas bisnis café penunjang dari berbagai aktivitas individu, klinik, keluarga dan promosi kesehatan.



Gambar 1. Instagram dokter Tompi

Pemetaan pada tahun 2024 di postingan isntagram dokter Tompi meliputi topik-topik sebagai berikut:

Tabel 2. Postingan Instagram Dokter Tompi 2024

Topik	Tindakan Operasi	Keterangan
Kecantikan wajah	Rhinoplasty iga	11 Mei 2024, 22 komentar/percakapan
Kecantikan badan	Breast Augmentation	8 Mei 2024, 0 percakapan
Kecantikan wajah	Rhinoplasty	4 mei 2024, 24 komentar/percakapan

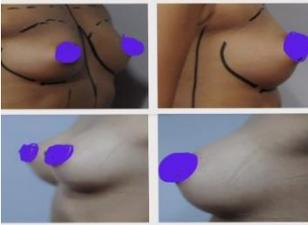
	osteotomi			
Kecantikan badan	Ginecomastia	19 April 2024,	90	
		komentar/percakapan		
Kecantikan badan	Tummytuck	18 April 2024,	478	
	liposucitio	komentar/percakapan		
Kecantikan Estetik	Deviiasi septum	4 april 2024,	26	komentar/percakapan
Kecantikan wajah	Kerutan leher	26 maret 2024,	174	
		komentar/percakapan		
Kecantikan badan	Breast Augmentation	20 maret	2024,	190
		komentar/percakapan		
Kecantikan wajah	Midfacelifting	28 januari	2024,	40
		komentar.percakapan		
Kecantikan badan	Liposuction	26 januari	2024,	63
		komentar/percakapan		

Tabel di atas menunjukkan bahwa tindakan atau operasi kecantikan banyak dilakukan untuk kecantikan dan kesehatan wajah dan badan dan didominasi pada tindakan perempuan tetapi banyak pasien laki-laki mempercantik tampilan badan daripada tampilan wajah. Pasien laki-laki banyak memperbaiki perut agar terlihat ramping bahkan six pack dan tindakan payudara laki-laki yang berlebihan. Adapun 3 postingan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah postingan terbaru yang mampu merepresentasikan tentang promosi kesehatan dan tindakan medis yang dilakukan terhadap pasien dengan fokus pada postingan operasi bagian wajah, operasi badan, dan operasi tindakan karena kecelakaan. Berikut adalah analisis pada 3 postingan tersebut:

### **Analisis Isi Pada Postingan Operasi Payudara**

Postingan ini merupakan sebuah video yang menampilkan kronologis (urutan kejadian) dalam suatu tindakan operasi Breast Augmentation pada pasien perempuan untuk menambahkan volume payudara dan ditangani oleh tim dokter.

Tabel 3. Breast Augmentation

Postingan	Elemen Analisis	Interpretasi
	<p>Isi pesan: Breast Augmentation (Penambahan volume payudara)</p> <p>Karakteristik Sumber; Postingan dilakukan oleh tim dokter klinik beyoutiful Dikerjakan oleh dokter @risatoei @uthelumbuun @jei.nabila dan @dr.supit</p> <p>Audisi komunikasi:</p>	<p>Strategi pesan promosi estetis kronologis</p> <p>Berdasarkan pada isi postingan maka disimpulkan makna sebagai berikut:</p>
	<p>Postingan ini berisi video (reels) yang menampilkan potongan-potongan tindakan operasi tetapi masih mengandung nilai 'kengerian' bagi sebagai orang yang menonton, sehingga nilai kepantasan postingan ini minim karena tidak disertai filter 'hidden' persetujuan penonton</p> <p>Teknik Persuasif:</p>	<p>a. Teknik promosi menggunakan logika ethos, kredibilitas tim dokter dalam tindakan operasi</p> <p>b. Sumber promosi dari tindakan yang sangat memadai guna mendukung nilai kredibilitas dari tim dokter dalam suatu tindakan operasi</p>
	<p>Teknik persuasif postingan ini adalah menampilkan fakta kronologis tindakan operasi</p>	<p>c. Tingkat emosi netizen dibatasi sehingga tidak ada penjelasan tindakan operasi baik edukasi pra tindakan maupun edukasi percakapan pasca tindakan.</p>
	<p>Gaya Tulisan: Penggunaan istilah operasi atau tindakan ;dual plane technique, dengan sayatan minimal sesuai standar operasional (SOP) klinik beyoutiful</p>	
	<p>Atribut: Video (reel) isntagram yang menampilkan kronologis tindakan operasi</p>	
	<p>Pola Komunikasi: Pola komunikasi satu arah karena belum ada pembicaraan virtual dengan netizen (12/5/2024) tetapi sudah di oleh 8.647 netizen.</p>	

Postingan ini menggunakan teknik promosi menggunakan logika ethos, kredibilitas tim dokter dalam tindakan operasi, hal ini dilakukan guna menyakinkan netizen atau calon pasien dengan cara menjelaskan prosedur tindakan operasi yang benar sesuai dengan satandar operasional prosedur (SOP) yang dilakukan oleh para ahli, terutama dokter

spesialis sesuai dengan kasus tindakan. Sumber promosi dari tindakan yang sangat memadai guna mendukung nilai kredibilitas dari tim dokter dalam suatu tindakan operasi, pembuktian akan tindakan ini berguna untuk memberikan pemahaman kepada netizen dalam tindakan operasi yang benar dan dapat dilakukan diberbagai cabang klinik Beyoutiful. Tingkat emosi netizen dibatasi sehingga tidak ada penjelasan tindak operasi baik edukasi pra tindakan maupun edukasi percakapan pasca tindakan. Pola percakapan yang terkesan dinonaktifkan menjadikan sumber informasi dan isi informasi yang terdapat di dalam postingan hanya bersifat pemberitahuan tanpa tindakan edukasi yang dilakukan oleh dokter Tompi, tetapi postingan ini mengandung kengerian visual sehingga sumber informasi yakni dokter Tompi punya pertimbangan psikologis dalam percakapan yang berisi kengerian akibat reaksi atau respons dari tampilan visualnya.

### Analisis Isi Pada Postingan Operasi Badan

Postingan ini menampilkan tentang tindakan Lipo dan Lifting guna memperbaiki tambilan badan (body) sebagai bentuk tindakan operasi yang ditujukan kepada pasien laki-laki.

Tabel 4. Lipo dan Lifting Body Laki-laki

Postingan	Eelemen Analisis	Interpretasi
	<p>Isi pesan: Penyampaian pesan berupa pembuktian tindakan sebelum dan sesudah operasi</p> <hr/> <p>Karakteristik Sumber: Dokter bedah professional sebagai individu dan leader di klinik beyoutiful</p> <hr/> <p>Audit isi komunikasi: Nilai kepantasan untuk di tampilkan di media sosial sebagai ruang publik (massa) dengan standar kewajaran. Dapat di nikmati hasil dan perbedaan sebelum dan sesudah tindakan operasi</p> <hr/> <p>Teknik Persuasif:</p>	<p>Strategi pesan atau promosi estetis rethoris</p> <p>Berdasarkan pada isi postingan disimpulkan makna sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Teknik promosi yang menggunakan logos atau logika cantik dengan sebuah tindakan operasi disertai dengan istilah medis untuk melakukan edukasi kepada netizen, sketsa sebagai bukti pola-pola tindakan operasi.</li> <li>Sumber promosi dilakukan oleh orang yang kompeten dalam bidang (profesi) yang</li> </ol>

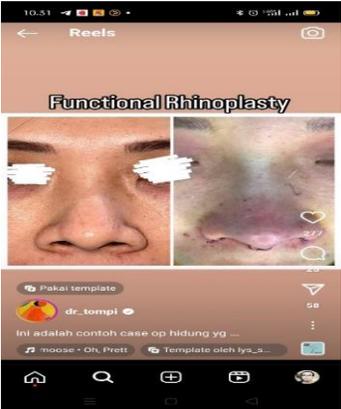
<u>Pembuktian hasil sebelum dan sesudah tindakan operasi</u> Gaya Tulisan: Penggunaan istilah medis yakni Lipo dan Lifting (badan belakang/punggung) <u>Atribut:</u> Sketsa atau gambar sebelum tindakan operasi <u>Pola Komunikasi:</u> Dua arah antara sumber yakni dokter Tompi dan pengikut dalam perbincangan	menandakan ethos sehingga nilai etika dikedepankan dalam pesan c. Pada tingkat emosi, promosi ini menimbulkan percakapan berkaitan dengan makna cantik dari netizen serta kemampuan keuangan (ekonomi) sebagai standar kecantikan dan menimbulkan emosi kecemasan untuk sebagai netizen dalam menanggapi hasil jahitan tindakan operasi.
--	---

Postingan dokter Tompi pada tindakan operasi lipo dan lifting badan memberikan tekanan pada teknik promosi yang menggunakan logos atau logika cantik dengan sebuah tindakan operasi disertai dengan istilah medis untuk melakukan edukasi kepada netizen, sketsa sebagai bukti pola-pola tindakan operasi. Proses tindakan ini diposting guna mengedukasi netizen berkaitan dengan tindakan perbaikan badan (body) yang banyak dialami oleh pria dan wanita. Sumber promosi dilakukan oleh orang yang kompeten dalam bidang (profesi) yang menandakan ethos sehingga nilai etika dikedepankan dalam pesan. Nilai kometensi yang diwujudkan dalam tindakan ini memberikan pengetahuan tentang bidang profesi dokter dalam tindakan operasi yang benar. Pada tingkat emosi, promosi ini menimbulkan percakapan berkaitan dengan makna cantik dari netizen serta kemampuan keuangan (ekonomi) sebagai standar kecantikan dan menimbulkan emosi kecemasan untuk sebagai netizen dalam menanggapi hasil jahitan tindakan operasi. Dari tampilan vidual yang menimbulkan kecemasan dan kengerian ini, teknik persuasi dan transformasi nilai kesehatan disertakan di dalam postingan ini.

### **Analisis Isi Pada Postingan Operasi/Tindakan Estetika**

Postingan ini merupakan postingan tindakan estetika murni pada tindakan operasi Functional Rhinoplasty pada pasien yang mengalami kendala pada nafas, sinusitis dan pusing sebagai gejala yang dialaminya.

Tabel 5. Functional Rhinoplasty

Postingan	Elemen Analisis	Interpretasi
	<p>Isi pesan: Kasus operasi hidung yang indikasinya karena gangguan fungsi, Keluhan pusing, nafas kurang lega, mudah tersumbat, sinusitis berulang</p> <hr/> <p>Karakteristik Sumber; Dokter tompi menjelaskan tentang murni estetik karena struktur dan koreksi hidung</p> <hr/> <p>Audit isi komunikasi: Nilai kepatasan dan edukasi kesehatan dan kecantikan di perkuat dengan tindakan perbaikan atas struktur hidung</p> <hr/> <p>Teknik Persuasif: Penjelasan sebagai tidakan murni estetika dalam operasi</p> <hr/> <p>Gaya Tulisan: Mendeskrripsikan fakta dan data kesehatan yang didukung dengan istilah dan idiom kesehatan</p> <hr/> <p>Atribut: Gambar sebelum dan sesudah tindakan operasi, hal ini guna pembuktian hasil tinndakan kesehatan</p> <hr/> <p>Pola Komunikasi: Dua arah yang dilakukan dalam proses pembicaraan online berikut penjelasan tentang tindakan operasinya</p>	<p>Strategi pesan promosi edukasi estetika tindakan murni</p> <p>Berdasarkan postingan dokter Tompi disimpulkan makna sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Teknik promosi yang menggunakan phatos yang berkaitan dengan sisi emosi khalayak berkaitan dengan tindakan murni estetika kesehatan dan kecantikan.</li> <li>Sumber promosi dilakukan dengan penekanan ethos, yakni suatu proses promosi yang mengedepankan etika komunikasi (massa).</li> <li>Tingkat percakapan dengan netizen dalam postingan ini menjelaskan pola dan tahapan operasi sebagai pendukung penjelasan pertanyaan dari netizen dan pendukung atas gambar tindakan operasi</li> </ol>

Postingan Instagram dokter Tompi menggunakan teknik promosi phatos yang berkaitan dengan sisi emosi khalayak berkaitan dengan tindakan murni estetika kesehatan dan kecantikan. Sisi emosional merupakan sisi terbaik dalam membidik perasaan dan psikologis dari konsumen dan netizen berkaitan dengan cara-cara menginformasikan isi pesan dengan menimbulkan rasa, baik rasa yang dapat menimbulkan kebahagiaan maupun

rasa yang dapat menimbulkan kecemasan dan kengerian. Sumber promosi dilakukan dengan penekanan ethos, yakni suatu proses promosi yang mengedepankan etika komunikasi (massa). Pola penekanan ethos dalam promosi kesehatan merupakan cara atau metode cerdas sumber (dokter Tompi) dalam memberikan pemahaman mengenai serangkaian gugahan emosi netizen pada topik postingan. Tingkat percakapan dengan netizen dalam postingan ini menjelaskan pola dan tahapan operasi sebagai pendukung penjelasan pertanyaan dari netizen dan pendukung atas gambar tindakan operasi. Pola pendukung penjelasan tahap tindakan operasi merupakan informasi substantif yang mampu menggugah rasa emosional netizen dan bentuk metode keyakinan melalui terpaan media.



Gambar 2. Temuan Strategi Promosi kesehatan Instagram Dokter Tompi

Pola komunikasi promosi yang dilakukan oleh dokter Tompi melalui Instagram pribadi menunjukkan penggambaran promosi kognitif (pengetahuan) seputar dunia kedokteran dan istilah-istilah yang digunakan dalam berbagai tindakan operasi kecantikan atau estetika. Postingan ini menggunakan teknik promosi menggunakan logika ethos, kredibilitas tim dokter dalam tindakan operasi, hal ini dilakukan guna menyakinkan netizen atau calon pasien dengan cara menjelaskan prosedur tindakan operasi yang benar sesuai dengan satandar operasional prosedur (SOP) yang dilakukan oleh para ahli, terutama dokter spesialis sesuai dengan kasus tindakan. Pola promosi kesehatan yang kedua yakni promosi afektif (sikap) dari pribadi dokter tompi yang diwujudkan dalam bentuk visualisasi berbagai tindak kronologis seputar praoperasi dan pascaoperasi guna menyakinkan bahwa

sikap yang konsisten sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh tim medis yang memadai. Postingan dokter Tompi pada tindakan operasi lipo dan lifting badan memberikan tekanan pada teknik promosi yang menggunakan logos atau logika cantik dengan sebuah tindakan operasi disertai dengan istilah medis untuk melakukan edukasi kepada netizen, sketsa sebagai bukti pola-pola tindakan operasi. Pola komunikasi yang ketiga ditandai dengan bentuk promosi konatif (perilaku) yang diimplementasikan pada tindakan operasi kepada diri sendiri, keluarga (orang terdekat) sebagai bentuk perilaku sehat dalam berbagai postingan tambahan dan keterangan postingan yang menggambarkan perilaku tersebut. Postingan Instagram dokter Tompi menggunakan teknik promosi phatos yang berkaitan dengan sisi emosi khalayak berkaitan dengan tindakan murni estetika kesehatan dan kecantikan

Nilai efektivitas postingan di instagram dokter Tompi dalam berbagai informasi lebih baik daripada menggunakan media cetak dapat dilihat dari efektivitas waktu, komunikasi dua arah yang mampu memberikan kontribusi perbincangan antara dokter dengan masyarakat virtual, tidak ada kendala jarak, ruang dan waktu dalam perbincangan, tetapi nilai dan esensi perbincangan bersifat dangkal, tidak menyeluruh (holistik). Dalam hal ini penggunaan akun instagram dan media sosial lainnya dapat digunakan oleh kalangan dokter, bukan saja dokter bedah plastik tetapi oleh dokter-dokter lain dalam berbagai aktivitas promosi kesehatan. Adapun promosi kesehatan yang dilakukan meliputi:

- 1) Promosi secara langsung, media sosial merupakan media yang efektif untuk melakukan promosi secara langsung, karena penyedia layanan kesehatan dapat berhubungan langsung dengan pasien (konsumen). Dalam hal ini instagram dokter Tompi bisa melakukan promosi secara langsung dalam pembagian brosur digital, email, direct message (DM), siaran langsung (live) dan lain-lain.
- 2) Digital promotion, berkembangnya platform sosial media yang saling terhubung (koneksi) memungkinkan penyedia layanan kesehatan (dokter, rumah sakit, klinik) mengenalkan produk layanan secara verbal (live) untuk membujuk dan mempersuasif pasien (konsumen) untuk melakukan berbagai tindakan kesehatan.

- 3) Sales promotion virtual, media sosial instagram dapat menjadi instrumen pembagian kupon, hadiah, diskon bank, diskon musiman, diskon tema dan lain-lain
- 4) Sponsor virtual dapat digunakan dalam berbagai aktivitas penggunaan influencer melalui media sosial hal ini berguna untuk meningkatkan brand terutama brand awarness dan brand loyalty.
- 5) Sosial media instagram dokter Tompi dapat melakukan kegiatan, informing, menjelaskan mengenai produk tindakan bedah plastik. Persuading, membujuk calon pasien dengan logika etos, phatos dan logos. Reminding, mengingatkan calon pasien pada keberhasilan berbagai tindakan bedah plastik baik yang bersifat rekonstruktif maupun estetik. Ressaging, meyakinkan calon pasien tentang keberhasilan dan keselamatan tindak bedah plastik dengan bukti-bukti foto dan narasinya.

Dengan demikian penelitian ini memberikan deksripsi baru tentang kontribusi media sosial yang mampu menghubungkan antara penyedia layanan kesehatan dalam hal ini adalah dokter bedah plastik dengan calon pasien dalam perseptif etos, logos dan phatos. Kebaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penggunaan media sosial masih jarang digunakan oleh tenaga medis, dokter, rumah sakit dan lain-lain yang menjelaskan secara nyata nilai keberhasilan tindakan yang diwujudkan oleh narasi tindakan, dan gambar tindakan baik, pra tindakan maupun pasca tindakan, diskusi dan tanya jawab yang interaktif antara dokter dan calon pasien melalui media sosial, penelitian sebelumnya fokus pada penggunaan media promosi kesehatan dengan teknik-teknik analog dan aktivitas penyedia layanan kesehatan yang didukung oleh agenda promosi, sedangkan penggunaan media sosial masih sangat minim digunakan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi promosi kesehatan yang dilakukan oleh dokter Tompi melalui Instagram didasarkan pada tiga komponen retorik, yakni ethos yang diwujudkan pada nilai kredibilitas yang dimiliki oleh diri (komunikator) dan tim klinik Beyoutiful dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kognitif (pengetahuan) seputar dunia medis, khususnya tindakan operasi kecantikan. Selanjutnya strategi promosi

kesehatan yang dilakukan oleh dokter Tompi melalui postingan Instagram digambarkan pada logos yakni penggambaran tentang proses edukasi kepada netizen dengan berbagai argumentasi logis dalam berbagai tindakan operasi kecantikan, hal ini selaras dengan pola sikap (afektif) pada setiap kronologis tindakan operasi kecantikan, baik yang berupa tindakan murni estetika maupun tindakan estetika tambahan kecantikan. Strategi promosi kesehatan berikutnya yang diterapkan ialah phatos yang mampu menyentuh rasa emosional netizen dalam berbagai aktivitas komentar dan dialog yang menncerminkan perilaku konatif berdasarkan pada perilaku diri dan lingkungan (klinik Beyoutiful) dalam berbagai aktivitas tindakan operasinya.

Bias penelitian ini adalah data yang kurang menyeluruh, hanya pada periode 2024 semata, seharusnya dilihat dari beberapa periode atau tahun sehingga didapatkan perbandingan hasil penelitian secara berkala. Saran bagi penelitian selanjutnya ialah melakukan studi komparatif penggunaan media sosial oleh beberapa dokter, rumah sakit, klinik dalam berbagai aktivitas promosi kesehatan melalui media sosial, serta pilihan komparatif media sosial yang lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Prodi pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

Prodi Teknologi Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol, Politeknik Negeri Indramayu, Jawa Barat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adyani, K., Realita, F., & Maulidina, A. A. (2023). Effectiveness of Health Promotion Videos in Preventing Breast Cancer. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 18(2), 89–99. <https://doi.org/10.14710/jpki.18.2.89-99>
- Ahmad Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Barrett, B. (2022). Commercial Companies in Party Networks: Digital Advertising Firms in US Elections from 2006-2016. *Political Communication*, 39(2), 147–165.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1978021>

Barton, N., & Janis, J. E. (2020). Missing the Mark: The State of Health Care Literacy in Plastic Surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 1–9. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000002856>

Bentsen, K., & Pedersen, P. E. (2023). Can digital platforms support moralized markets? An analysis of affordances that matter to moralization. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231207321>

Faiz, A., Budhyawan Yudhya, T., & Mulyana, A. (2023). EFFECTS OF HEALTH PROMOTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS CONSUMER ATTENTION AND PURCHASE INTENTION IN HEALTHY FOOD PRODUCTS IN THE MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) INDUSTRY IN BANDUNG CITY, INDONESIA. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 61(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.43351>

Gunawan, R., & Toni, A. (2020). Manajemen Komunikasi Organisasi Pada Hubungan Masyarakat Dan Protokol Dalam Lembaga Negara Di Era Pandemi Covid-19. *Public Relations Journal*, 1(1).

Hindayani, L., Ulfah Haika, N., Putri Herdati, J., Fajar Kurniawati, M., Komunikasi, I., Magister Ilmu Komunikasi, P., & Selatan, K. (n.d.). *Komunikasi Kesehatan di Masa New Normal*.

Hukum, T., Bedah, D., Dalam, P., Kecantikan, M., Pada, P., Kecantikan, K., & Kota, D. (2023). *Jurnal ! Pendidikan ! dan ! Konseling*. 5, 1025–1033.

Indah, I., Sari, K., Sulistyowati, M., Kesehatan, D. P., Ilmu, D., Fakultas, P., & Masyarakat, K. (n.d.). *ANALISIS PROMOSI KESEHATAN DI PUSKESMAS KALIJUDAN TERHADAP PHBS RUMAH TANGGA IBU HAMIL*.

Kesehatan, P., Kesehatan, P., Metode, D., Mempengaruhi, C., Kader, P., Tentang, P., & Gizi Balita, S. (n.d.). *Buku Proceeding Unissula Nursing Conference Tema : “Nurse Roles in Providing Spiritual Care in Hospital, Academic and Community”* 96

UNISSULA PRESS ( ISBN 978-602-1145-69-2 ) *Effect Of Health Promotion: Health Education With Method Of Knowledge On Knowledge Of Posyandu Cadres On Nutrition Status Of Toddler.*

- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- M. Muchtar Riva'i Berlianingsih Kusumawati, Sulisty Seti Utami, U. M. (2021). Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 9(1), 96–111. <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/818>
- Mortada, H., Alrajhi, B., Hashem, A., Aljaaly, H. A., Obeid, F. M., Gelidan, A. G., & Arab, K. (2023). Use and Influence of Social Media on the Private Practice of Plastic Surgeons in Saudi Arabia. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 11(5), e5012. <https://doi.org/10.1097/GOX.00000000000005012>
- Mutiara, A., Fakultas Ekonomi, A., & Bisnis, D. (2017). PENERAPAN PROMOSI KESEHATAN UNTUK MENGUBAH PERILAKU KESEHATAN MASYARAKAT (Studi Kasus: Rumah Sakit Cicendo). In *Jurnal Logistik Bisnis* (Vol. 7, Issue 1).
- Ni Shuilleabhain, N., Rich, E., & Fullagar, S. (2021). Rethinking digital media literacy to address body dissatisfaction in schools: Lessons from feminist new materialisms. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211041715>
- Oktavilantika, D. M., Suzana, D., & Damhuri, T. A. (n.d.). *Literature Review: Promosi Kesehatan dan Model Teori Perubahan Perilaku Kesehatan.*
- Paramita, S., Savitri, L., Utami, S., & Sari, W. P. (2019). *PERAN KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM PELAYANAN RUMAH SAKIT MELALUI “HEALTH PUBLIC RELATIONS.”* 2(2), 259–266.
- Scott, M., Bunce, M., Myers, M., & Fernandez, M. C. (2023). Whose media freedom is being defended? Norm contestation in international media freedom campaigns. *Journal of Communication*, 73(2), 87–100. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac045>

- Setyaningrum, N. K., Hadi, M. C., & Yulianti, A. E. (2021). Pengaruh Promosi Kesehatan Melalui Video Edukasi Terhadap Perubahan Pengetahuan dan Sikap Siswa Sekolah Dasar Tentang Pengelolaan Sampah Plastik. *Jurnal Skala Husada : The Journal of Health*, 18(2), 68–72. <https://doi.org/10.33992/jsh:tjoh.v18i2.1846>
- Sugiarto. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 4(1), 1–23.
- Suryani, A. S. (2016). Persepsi Masyarakat dalam Pemanfaatan Air Bersih (Studi Kasus Masyarakat Pinggir Sungai di Palembang). In *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* (Vol. 7, Issue 1, pp. 33–48). <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v7i1.1278>
- Van Dijck, J., de Winkel, T., & Schäfer, M. T. (2021). Deplatformization and the governance of the platform ecosystem. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211045662>
- Wahyuni, S., Arisani, G., Kemenkes Palangka Raya, P., & Tengah, K. (n.d.). *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Kesehatan*. <http://e-journal.poltekkes-palangkaraya.ac.id/jfk/>
- Yasser, G., Uin, A., & Banjarmasin, A. (2018). *Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis* (Vol. 17, Issue 33). <http://images.andamawara.multiply.multiplycontent.com/attachment/0>