

INTISARI

Latar belakang: Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital, dimana 48,4% pengguna di Indonesia berpotensi menjadi target pemasaran. Kondisi ini merupakan peluang yang baik bagi rumah sakit untuk dapat terus berkembang. Diperlukan strategi konten yang tepat agar pemasaran di Instagram dapat berjalan dengan maksimal. Pemasaran di Instagram telah dilakukan oleh RS Ibu dan Anak Mawar, sebagai salah satu dari 12 RSIA di Kota Malang, sejak tahun 2019. Berbagai strategi pemasaran sudah dilakukan, namun belum menunjukkan hasil maksimal.

Tujuan: Mengidentifikasi konten yang berpengaruh pada respon pengguna Instagram di seluruh populasi RS Ibu dan Anak di Kota Malang. Mengevaluasi karakteristik konten Instagram RS Ibu dan Anak Mawar.

Metode: Merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian analitik observasional dan menggunakan rancangan *cross-sectional*. Sebanyak 480 unggahan dari 12 akun Instagram RS Ibu dan Anak di Kota Malang dinilai menggunakan lembar observasi. Data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik konten terhadap *like*, dengan nilai $p(0,000) < \alpha = 0.05$, dan *comment*, dengan nilai $p(0,000) < \alpha = 0.05$, pada Instagram RS Ibu dan Anak di Kota Malang. Nilai p berturut-turut untuk *vividness*, interaktivitas, konsistensi, dan jadwal mengunggah terhadap *like* yaitu 0,000; 0,078; 0,012; 0,652. Nilai p berturut-turut untuk *vividness*, interaktivitas, konsistensi, dan jadwal mengunggah terhadap *comment* yaitu 0,000; 0,034; 0,040; 0,289. Dari hasil nilai koefisien beta, *vividness* mempunyai nilai paling besar baik terhadap *like*, 0,248, maupun terhadap *comment*, 0,173.

Kesimpulan: Karakteristik konten, yaitu *vividness*, interaktivitas, konsistensi, dan jadwal mengunggah, memiliki pengaruh terhadap respon pengguna Instagram RS Ibu dan Anak di Kota Malang.

Kata Kunci: Instagram, media sosial, respon pengguna, strategi konten

ABSTRACT

Background: Instagram is one of the social media platforms that is widely used for digital marketing, where 48.4% of users in Indonesia are potential marketing targets. This condition is a good opportunity for hospitals to continue to grow. The right content strategy is needed for marketing on Instagram to run optimally. Marketing on Instagram has been carried out by Mawar Mother and Child Hospital (RSIA Mawar), as one of 12 hospitals in Malang City, since 2019. Various marketing strategies have been carried out, but have not shown maximum results.

Objectives: To identify the content that influences the response of Instagram users across the entire population of Mother and Child Hospital in Malang City. Evaluate the Instagram content characteristics of RSIA Mawar.

Methods: This study was a quantitative study with an observational analytic research design and used a cross-sectional design. A total of 480 posts from 12 Mother and Child Hospital Instagram accounts in Malang City were assessed using an observation sheet. The data that has been collected will be analyzed using multiple linear regression tests.

Results: The results showed that there is a significant influence between content characteristics on likes, with a p value $(0.000) < \alpha = 0.05$, and comments, with a p value $(0.000) < \alpha = 0.05$, on Instagram RSIA in Malang City. The p value consecutively for vividness, interactivity, consistency, and upload schedule on likes are 0.000; 0.078; 0.012; 0.652. The p value for vividness, interactivity, consistency, and upload schedule on comments are 0.000; 0.034; 0.040; 0.289, respectively. From the results of the beta coefficient value, vividness has the largest value both on likes, 0.248, and on comments, 0.173.

Conclusions: Content characteristics, specifically vividness, interactivity, consistency, and upload schedule, have an influence on the response of Instagram users of Mother and Child Hospital in Malang City.

Keywords: Instagram, social media marketing, audience response, content strategy