

ANALISIS EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI RSUD SIDOARJO BARAT DENGAN *EPIC MODEL*

Nur Rochma Ramadhani¹, Alshaf Pebrianggara², Arif Rahman Nurdianto³, Ismaya Dwi Agustina⁴, Amanatul Ainiyah Firda⁵

¹² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁴⁵ RSUD Sidoarjo Barat, Jl. Bibis Bunder, Kamera'an, Tambak Kemerakan, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61262, Indonesia

Email : nurochma15@gmail.com , alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi pelayanan kesehatan menjadi semakin penting di era digital. RS Sidoarjo Barat memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, dan kegiatan rumah sakit kepada masyarakat. Namun, mengevaluasi efektivitas promosi media sosial diperlukan untuk memastikan bahwa pesan diterima dengan baik oleh audiens. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi Instagram di RS Sidoarjo Barat menggunakan Model EPIC, yang terdiri dari dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram RSUD Sidoarjo Barat yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di RSUD Sidoarjo Barat secara umum tergolong efektif. Dimensi Komunikasi dan Persuasi berkontribusi paling signifikan terhadap efektivitas promosi, sedangkan Empati dan Dampak berfungsi sebagai dimensi pendukung. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi komunikasi digital rumah sakit agar lebih selaras dengan kebutuhan masyarakat.

Kata kunci : EPIC Model; efektivitas promosi; Instagram; rumah sakit; pengabdian masyarakat

Abstract

The use of social media as a communication and promotion tool for health services has become increasingly important in the digital era. West Sidoarjo Hospital utilizes Instagram to deliver information related to health services, health education, and various hospital activities to the public. Nevertheless, an evaluation of promotional effectiveness is required to ensure that the messages conveyed are well received by the audience. This community service activity aims to evaluate the effectiveness of Instagram promotion at West Sidoarjo Hospital using the EPIC Model, which includes the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The activity employed a quantitative approach through a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 100 followers of the hospital's Instagram account who met the respondent criteria. The collected data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results indicate that Instagram promotion at West Sidoarjo

Hospital is generally effective. The Communication and Persuasion dimensions contribute most significantly to promotional effectiveness, while Empathy and Impact function as supporting dimensions. These findings are expected to serve as evaluation material for improving the hospital's digital communication strategy in accordance with community needs.

Keywords : EPIC Model; the effectiveness of promotions; Instagram; hospitals; Community service

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan(Wahab and Junaedi 2022). Media sosial memungkinkan penyampaian informasi dengan cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat(Yohana Septiani Merrynda 2023). Bagi institusi pelayanan kesehatan, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi publik untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan(Hanifah 2022).

RSUD Sidoarjo Barat memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi digital untuk menyampaikan informasi mengenai layanan kesehatan, edukasi kesehatan, serta berbagai aktivitas rumah sakit kepada masyarakat(Rahmadini and Ernawaty 2024). Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual yang kuat dan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat(Dewi, Adilah, and Anisa 2022). Namun, penggunaan Instagram sebagai media promosi perlu disertai dengan evaluasi efektivitas agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan komunikasi rumah sakit.



Gambar 1. Tampilan Instagram @rsudsidoarjobarat

Berbagai kegiatan pengabdian dan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi publik (Yusniawati Dratistiana 2023). Evaluasi efektivitas promosi melalui media sosial umumnya dilakukan dengan pendekatan yang menilai respons audiens terhadap pesan yang disampaikan (Prautami 2022). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Model EPIC, yang terdiri dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi *Empathy* berkaitan dengan kemampuan pesan promosi dalam membangun kedekatan emosional dan kesesuaian dengan perasaan audiens. Dimensi *Persuasion* mengukur sejauh mana pesan mampu menarik perhatian serta mendorong minat atau sikap positif audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dimensi *Impact* menilai kekuatan pesan dalam memberikan kesan, meningkatkan daya ingat, serta membedakan promosi dari pesan lain yang sejenis. Sementara itu, dimensi *Communication* berfokus pada kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman pesan yang disampaikan kepada audiens. (Putra and Lisdayanti 2020). Model ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana pesan promosi dapat diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh kepada audiens (Supardianto 2023). Namun, penerapan Model EPIC dalam konteks promosi layanan kesehatan di rumah sakit daerah masih tergolong terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat dengan menggunakan Model EPIC. Permasalahan yang dikaji dalam pengabdian ini mencakup sejauh mana efektivitas promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat dapat diukur melalui dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, serta bagaimana kontribusi masing-masing dimensi dalam mendukung efektivitas promosi. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendeskripsikan efektivitas promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat berdasarkan dimensi EPIC serta menganalisis dimensi yang memberikan kontribusi paling dominan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital rumah sakit.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di RSUD Sidoarjo Barat sebagai bagian dari program magang, dengan fokus pada evaluasi efektivitas promosi layanan kesehatan melalui media sosial Instagram. Mitra dalam kegiatan ini adalah pihak RSUD Sidoarjo Barat, khususnya pengelola media sosial rumah sakit, yang berperan dalam memberikan

akses data dan informasi terkait pengelolaan akun Instagram, serta mendukung proses pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan pengabdian ini didasari oleh pentingnya evaluasi efektivitas promosi media sosial sebagai sarana komunikasi layanan kesehatan. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara aktif oleh RSUD Sidoarjo Barat, evaluasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pesan promosi yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak bagi audiens. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi digital rumah sakit agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Instagram RSUD Sidoarjo Barat yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner ini disusun berdasarkan dimensi EPIC Model, yang mencakup Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, untuk mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas promosi Instagram yang dilakukan oleh rumah sakit.

Penyelesaian permasalahan dilakukan dengan menganalisis data hasil kuesioner menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi Instagram secara keseluruhan serta kontribusi masing-masing dimensi EPIC dalam mendukung efektivitas promosi. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi perbaikan strategi promosi digital bagi mitra.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini berupa gambaran tingkat efektivitas promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat berdasarkan EPIC Model, serta identifikasi dimensi yang memberikan kontribusi paling dominan. Temuan ini diharapkan dapat membantu RSUD Sidoarjo Barat dalam meningkatkan kualitas komunikasi digital dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi kesehatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengabdian

Hasil dari kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram RSUD Sidoarjo Barat. Responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis, dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif dan aktif menggunakan media sosial. Sebagian besar responden

mengikuti akun Instagram rumah sakit untuk memperoleh informasi layanan kesehatan, edukasi kesehatan, serta pembaruan aktivitas rumah sakit, sehingga dinilai relevan dalam memberikan penilaian terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Evaluasi efektivitas promosi dilakukan dengan menggunakan Model EPIC, yang terdiri dari dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Penilaian dilakukan dengan menganalisis nilai rata-rata dari masing-masing dimensi untuk menggambarkan tingkat efektivitas promosi di Instagram secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Efektivitas Promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat Berdasarkan EPIC Model

Dimensi	Tingkat Efektivitas	Keterangan
Empathy	Tinggi	Efektif
Persuasion	Tinggi	Efektif
Impact	Cukup Tinggi	Efektif
Communication	Tinggi	Efektif

Berdasarkan Tabel 1, semua dimensi EPIC berada dalam kategori efektif. Ini menunjukkan bahwa promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat secara keseluruhan telah berhasil menyampaikan pesan dengan baik dan diterima secara positif oleh audiens.

Pembahasan

Secara teoritis, efektivitas promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh kemampuan pesan dalam menciptakan kedekatan emosional, menyampaikan informasi yang jelas, serta meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens (Putra and Lisdayanti 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Komunikasi memberikan kontribusi paling signifikan terhadap efektivitas promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat. Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan informasi, struktur pesan yang teratur, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami merupakan faktor utama keberhasilan komunikasi layanan kesehatan melalui media sosial.

Dimensi Persuasi juga memberikan kontribusi yang penting terhadap efektivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram RSUD Sidoarjo Barat berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan minat audiens terhadap informasi layanan yang disajikan (Supardianto 2023). Namun, pendekatan persuasif yang digunakan masih lebih bersifat informatif, sehingga peluang untuk mendorong tindakan lanjutan, seperti interaksi aktif atau pemanfaatan layanan, masih dapat ditingkatkan.

Selanjutnya, dimensi Empati berperan dalam membangun kedekatan emosional antara rumah sakit dan masyarakat (Satrio and Asri 2023). Konten yang edukatif, humanis, dan relevan dengan kebutuhan kesehatan masyarakat dinilai mampu meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap rumah sakit (Yusniawati Dratistiana 2023). Sementara itu, dimensi Dampak berfungsi sebagai pendukung yang menunjukkan bahwa promosi Instagram telah memberikan kesan dan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan, meskipun dampaknya masih dapat ditingkatkan melalui variasi konten dan konsistensi dalam unggahan.

Temuan dari pengabdian ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk promosi dan komunikasi publik, asalkan pesan yang disampaikan jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penerapan Model EPIC dalam kegiatan pengabdian ini terbukti mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas promosi melalui media sosial, terutama dalam konteks institusi pelayanan kesehatan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat dapat dievaluasi secara sistematis menggunakan Model EPIC, yang mencakup dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa promosi Instagram RSUD Sidoarjo Barat secara keseluruhan tergolong efektif, dengan dimensi Communication dan Persuasion memberikan kontribusi paling signifikan terhadap efektivitas promosi, sementara dimensi Empathy dan Impact berfungsi sebagai pendukung.

Salah satu keunggulan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah penerapan Model EPIC yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas promosi media sosial dari perspektif audiens. Selain itu, kegiatan ini dilaksanakan secara langsung dengan mitra nyata melalui program magang, sehingga hasil evaluasi yang diperoleh bersifat aplikatif dan relevan sebagai dasar untuk perbaikan strategi komunikasi digital RSUD Sidoarjo Barat.

Namun, pengabdian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut meliputi ruang lingkup responden yang hanya mencakup pengikut akun Instagram RSUD Sidoarjo Barat serta waktu pelaksanaan pengabdian yang terbatas, sehingga evaluasi dampak promosi belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diharapkan

pengabdian selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih luas dan dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar hasil evaluasi yang diperoleh menjadi lebih optimal.

5. Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar program pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan terhadap pengelolaan media sosial RSUD Sidoarjo Barat. Pendampingan ini sebaiknya difokuskan pada penguatan strategi komunikasi digital, terutama dalam penyusunan konten yang lebih variatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Selain itu, program pengabdian yang akan datang juga dapat mengintegrasikan pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif dengan melibatkan periode pemantauan yang lebih panjang serta jumlah responden yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak promosi di Instagram terhadap peningkatan interaksi audiens dan pemanfaatan layanan kesehatan. Dengan pengembangan ini, program pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal dalam mendukung peningkatan kualitas komunikasi dan promosi layanan kesehatan berbasis media sosial.

Daftar Pustaka

- Dewi, Retasari, Shofura Nur Adilah, and Renata Anisa. 2022. "Pengembangan Instagram @ RSUDkabsumedang Sebagai Media Promosi Kesehatan." *Media Karya Kesehatan: Volume 5 No 2 November 2022* 5(2).
- Hanifah, Lutfia Nafisatul. 2022. "Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit Di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19." *Jurnal Universitas Airlangga* 21(March 2020):13.
- Prutami, Indi. 2022. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Facebook @Abouttng Pada UMKM Di Kota Tangerang." *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 8(2):153–64. doi: 10.31289/jkbn.v8i2.6991.
- Putra, Yuda Prasetya, and Annisa Lisdayanti. 2020. "The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(1):102–9.
- Rahmadini, Salsabila, and Ernawaty Ernawaty. 2024. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Kesadaran Kesehatan Reproduksi Remaja." *JKM (Jurnal Kesehatan Masyarakat) Cendekia Utama* 12(3):274. doi: 10.31596/jkm.v12i3.2196.
- Satrio, Danang, and Lovita Asri. 2023. "Analisis Empaty, Persuasion, Impact Dan



- Communication.” *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6(2014):350–58.
- Supardianto, Supardianto. 2023. “Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio Recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model.” *Journal of Applied Multimedia and Networking* 7(2):43–54. doi: 10.30871/jamn.v7i2.6699.
- Wahab, Abdul, and Junaedi. 2022. “Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan.” *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan Sampling* 5(1):42–49.
- Yohana Septiani Merrynda, Helen Andriani. 2023. “Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 183(2):153–64.
- Yusniawati Dratistiana, Luita. 2023. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas.” *Majalah Ilmiah Swara Patra* 13(2):65–72. doi: 10.37525/sp/2023-2/558.