

ANALISIS MODEL MANAJEMEN KONTEN LAYANAN KESEHATAN GIGI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@id.formi)

Nama : Ratna Agustiyani Putri
NIM : 253202004
Pembimbing I : Prayudi, MA,Ph.D
Pembimbing II : Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP., M.Si.

ABSTRAK

Sosial media saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk membangun brand, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Pada sector bisnis layanan kesehatan gigi sosial media juga digunakan sebagai alat pemasaran utama, namun karena adanya kode etik dokter gigi, para klinik gigi dan dokter gigi tidak dapat melakukan proses promosi di media sosial secara bebas. Hal ini menjadikan Formi ingin menjadi solusi dari permasalahan ini untuk wadah promosi klinik gigi dengan menyediakan aplikasi kesehatan gigi dan menggunakan media sosial Instagram menjadi salah satu media promosinya. Pada penelitian ini mengkaji manajemen konten layanan kesehatan gigi yang dilakukan oleh Formi pada media sosial Instagram sebagai upaya untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana model manajemen konten layanan kesehatan gigi pada media sosial Instagram Formi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model manajemen konten layanan kesehatan gigi yang dilakukan oleh Formi pada media sosial Instagram sesuai dengan model manajemen konten yang dicetuskan oleh Confetto & Siano dalam *The Social Media Content Management (SMCM)*. Model ini membagi fase dalam penerapan manajemen konten menjadi dua proses manajemen yaitu manajemen strategik dan manajemen operasional. Proses manajemen strategik dan operasional ini diterapkan oleh Formi Indonesia dan terletak pada back-end management. Namun, penelitian juga menemukan bahwa salah satu fitur yang belum digunakan oleh Formi adalah fitur *Instagram Stories*, yang saat ini merupakan fitur favorit audiens. Selain itu, penelitian menemukan adanya perbedaan dalam penentuan konten pillar dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Formi, yaitu sebaran luas atas brand terhadap audiens. Model manajemen konten Formi bertujuan untuk branding, yang dibuktikan dengan empat konten pillar yang dibuat oleh Formi. Hal ini tidak sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu keterbatasan dokter gigi dan klinik gigi dalam mempromosikan layanannya dikarenakan adanya kode etik dokter gigi oleh PDGI. Sehingga, Formi belum dapat menjadi solusi media promosi yang efektif bagi dokter gigi dan klinik gigi.

Kata Kunci: Manajemen Konten, Layanan Kesehatan Gigi, Media Sosial, Instagram, Formi Indonesia, Model Manajemen Konten

***ANALYSIS OF CONTENT MANAGEMENT MODELS FOR DENTAL HEALTH
SERVICES ON INSTAGRAM (@id.formi)***

Name : Ratna Agustiyani Putri
NIM : 253202004
Thesis Advisor : Prayudi, MA,Ph.D
Co-Thesis Advisor : Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP., M.Si.

ABSTRACT

Social media has become a primary marketing tool for many companies to build their brand, engage with audiences, and promote their products or services. In the dental healthcare sector, social media is also used as a key marketing tool. However, due to the ethical codes governing dental practitioners, dental clinics and dentists cannot freely promote their services on social media. Formi aims to address this challenge by providing a platform for dental clinic promotion through a dental health application and utilizing Instagram as one of its promotional media. This study examines the content management of dental healthcare services conducted by Formi on Instagram to describe and analyze the content management model of dental healthcare services on Formi's Instagram. The research employs a qualitative method, collecting data through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Formi's dental healthcare content management model on Instagram aligns with the content management model proposed by Confetto & Siano in The Social Media Content Management (SMCM). This model divides content management implementation into two management processes: strategic management and operational management. These strategic and operational management processes are applied by Formi Indonesia and are situated within back-end management. However, the study also found that Formi has not yet utilized the Instagram Stories feature, which is currently a favorite among audiences. Additionally, the study identified a discrepancy in the determination of content pillars with the goals Formi aims to achieve, specifically broad brand outreach to the audience. Formi's content management model focuses on branding, as evidenced by the four content pillars created by Formi. This approach does not effectively address the issue of dental clinics and dentists' limitations in promoting their services due to the ethical codes of the Indonesian Dental Association (PDGI). Consequently, Formi has yet to become an effective promotional media solution for dental clinics and dentists.

Keywords: Content Management, Dental Healthcare Services, Social Media, Instagram, Formi Indonesia, Content Management Model