

[SN 03]

Pemanfaatan Media Sosial Antenatal Care Terpadu sebagai Tools KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) pada Puskesmas Purwokerto Utara II

**Prita Suci Nurcandrani^{1*}, Yusyida Munsaidah², Pundra Rengga Andhita¹, Ayu May
Lisa¹**

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto,

²Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto,

Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,

Kabupaten Banyumas, 53127

Email Penulis Korespondensi: prita.suci@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Kebutuhan informasi mengenai Antenatal Care (ANC) atau Pemeriksaan Kehamilan yang cepat, akurat, dan mudah diakses semakin dibutuhkan oleh ibu hamil untuk melakukan pemeriksaan kehamilan sedini mungkin di Puskesmas. Media teknologi informasi yang sudah digunakan oleh Puskesmas, bidan, dan ibu hamil adalah Instagram, namun pengelolaannya dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai program ANC belum optimal. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengedukasi ibu hamil mengenai program ANC Terpadu serta meningkatkan pengelolaan media sosial Instagram di Puskesmas Purwokerto Utara II dalam mengampanyekan program ANC. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dapat meningkatkan pengetahuan ibu hamil mengenai pemeriksaan kehamilan. Dengan demikian, ibu hamil menjadi lebih peduli terhadap kehamilannya dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram, seperti tampilan unggahan (feeds), caption, hashtag, reels dan fitur kolaborasi akun. Selain itu, waktu posting juga penting dalam pengelolaan Instagram untuk menaikkan engagement.

Kata kunci: *ANC, Instagram, Media Sosial, Puskesmas*

1. PENDAHULUAN

Kehamilan menjadi masa penting untuk menentukan kesehatan ibu dan bayi yang akan dilahirkan. Setiap kehamilan mempunyai risiko mengalami komplikasi yang dapat menimbulkan risiko tinggi, sehingga memberi dampak kurang baik bagi ibu maupun janinnya. Salah satu upaya untuk menurunkan angka kematian ibu di Indonesia adalah melalui pelayanan *antenatal care* atau pemeriksaan kehamilan. Menurut Citrawati and (Ni Ketut Citrawati, 2021), pelayanan *antenatal* merupakan pelayanan kesehatan oleh tenaga kesehatan untuk ibu selama masa kehamilannya sesuai dengan standar pelayanan *antenatal* yang

ditetapkan dalam Standar Pelayanan Kebidanan (SPK). Layanan ANC bertujuan untuk mempersiapkan, mengenali, dan memantau ibu agar kehamilannya dalam keadaan baik, bersalin dengan selamat, dan melahirkan bayi yang sehat. Layanan kesehatan ini dilakukan di setiap Puskesmas di Indonesia.

Menurut Baniyah, Koordinator ANC Puskesmas Purwokerto Utara II, *antenatal care* sebenarnya sangat penting untuk ibu hamil karena merupakan layanan pemeriksaan yang terpadu dan berkualitas agar ibu hamil selalu dalam keadaan sehat dari saat kehamilan, persalinan dan nifas. Namun demikian, informasi mengenai ANC kurang dipahami oleh ibu hamil di wilayah kerja Puskesmas

Purwokerto Utara II. Masih banyak ibu hamil di wilayah Purwokerto Utara II yang belum mengetahui keberadaan program ANC. Ini berdampak pada jumlah partisipan yang kurang optimal. Berdasarkan data internal Puskesmas, dari sebanyak 157 ibu hamil yang ada di wilayah Puskesmas Purwokerto Utara II (data tahun 2021), hanya kisaran 30 persen yang menjadi partisipan ANC. Hal ini yang membuat program ini belum dapat mencapai angka kesuksesan yang maksimal.

Di sisi lain, rendahnya partisipan juga karena preferensi pengalaman sebelumnya yang dialami oleh ibu hamil, khususnya ketika program ANC belum ada. Pada pengalaman sebelumnya, banyak ibu hamil yang enggan ke Puskesmas Purwokerto Utara II karena pelayanannya cenderung membutuhkan waktu lama untuk pemeriksaan dan menganggap hal tersebut diakibatkan oleh pelayanan Puskesmas Purwokerto Utara II yang terkesan lamban. Pengalaman ini yang masih ada di benak ibu hamil. Padahal, pelayanan di Puskesmas Purwokerto Utara II membutuhkan waktu agak lama karena proses pemeriksaannya cenderung lebih banyak dan lengkap. Melalui program ANC, Pihak Puskesmas Purwokerto Utara II memastikan pemeriksaan yang membutuhkan waktu lebih lama bukan disebabkan pelayanan yang lambat melainkan alur pemeriksaan yang lebih lengkap. Adapun lamanya waktu yang dibutuhkan kurang lebih 1,5 jam untuk tiap pasien.

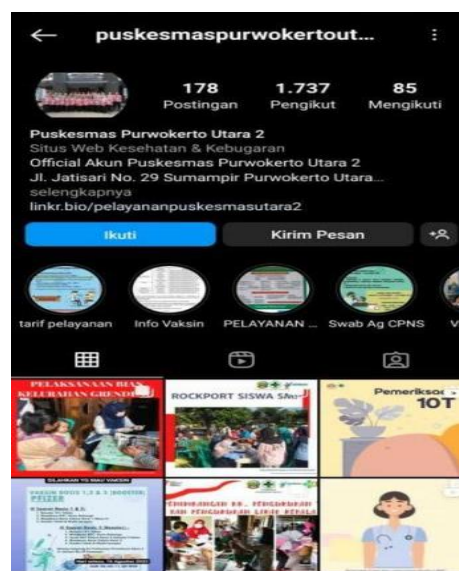
Baniyah juga menjelaskan bahwa “Kurangnya pemahaman mengenai ANC karena ibu hamil hanya diberikan buku panduan, serta minimnya informasi edukasi pemeriksaan kehamilan di media sosial seperti Instagram Puskesmas Purwokerto Utara II”. Jelas kiranya, kurangnya informasi mengenai program NAC membuat ibu hamil cenderung masih berpegang pada pengalaman sebelumnya ketika program ANC belum berjalan dan juga kurangnya informasi mengenai program ANC.

Dengan demikian, saat ini kebutuhan akan informasi yang akurat, tepat, dan terkini mengenai program ANC sangat dibutuhkan oleh ibu hamil di wilayah Puskesmas Purwokerto Utara II. Maka berangkat dari kondisi itulah yang mendorong Puskesmas Purwokerto II untuk memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Salah satu media penyampaian informasi secara cepat yang rencananya akan digunakan adalah media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan melalui

wawancara dengan bidan Puskesmas Purwokerto Utara II, rencana media sosial yang digunakan oleh Puskesmas, bidan, dan ibu hamil adalah Instagram.

Dari hasil observasi, pengelolaan Instagram Puskesmas Purwokerto Utara II untuk menginformasikan dan mengedukasi program ANC belum optimal. Hal ini bisa dimaklumi, karena staf Puskesmas Purwokerto Utara II pada dasarnya adalah tenaga kesehatan yang memiliki beban kerja tidak ringan. Di titik ini Puskesmas Purwokerto Utara II membutuhkan kolaborasi aktif dengan lembaga pendidikan tinggi. Adapun salah satu lembaga perguruan tinggi yang merespon cepat dan tepat kondisi ini adalah Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto.

Dengan demikian, melalui kerja sama kolaboratif antara dua lembaga melalui program pengabdian masyarakat diharapkan informasi mengenai program ANC dapat lebih mudah didapatkan dan dipahami oleh ibu hamil, dengan pemanfaatan Instagram sebagai *tools* komunikasi, informasi dan edukasi (KIE). Selain itu, dalam tingkat lebih lanjut pemanfaatan Instagram yang tepat dapat menciptakan *corporate branding*, sehingga akan menciptakan kesan atau persepsi positif dibenak masyarakat mengenai Puskesmas Purwokerto Utara II. Seperti diungkapkan oleh “*Social networks enable organizations to develop and maintain brand awareness and image*” (Clark F. Greer, 2017).



Gambar 1. Instagram Puskesmas Purwokerto Utara II

2. METODE

Pelaksanaan program dilakukan di Puskesmas Purwokerto Utara II yang berlokasi di Jalan Jatisari No.880, Karangmiri, Sumampir, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53125. Adapun lamanya program berlangsung dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022. Sasaran program adalah ibu hamil yang ada di wilayah Puskesmas Purwokerto Utara II. Ibu hamil ini yang menjadi target utama dari program ANC, sebuah pelayanan yang diberikan kepada ibu hamil secara berkala selama kehamilan, dan bertujuan untuk mengenali secara dini ketidaknormalan atau komplikasi selama kehamilan supaya bisa segera mengambil langkah lebih lanjut.

Pengelolaan informasi yang holistik melalui pemanfaatan media sosial akan membuat program ANC menjadi lebih optimal. Masyarakat perlu mengetahui bahwa program ANC bertujuan untuk memantau perkembangan kehamilan, mempersiapkan persalinan, mempersiapkan pemberian ASI eksklusif, serta mempersiapkan ibu untuk menerima kehadiran bayi. Pelayanan tersebut sangat penting karena keadaan ibu hamil sangat berpengaruh bagi kelangsungan kehamilan dan pertumbuhan janin. Mengingat pentingnya tujuan tersebut, maka jelas ada kebutuhan mendesak terkait media KIE bagi Puskesmas Purwokerto Utara II untuk menyebarkan informasi mengenai pentingnya ANC dan alur pemeriksaannya agar ibu hamil lebih memperhatikan kehamilannya serta bersedia melakukan pemeriksaan kehamilan di Puskesmas Purwokerto Utara II.

Metode program pengabdian ini dilakukan dengan mengacu pada tiga tahapan pokok yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, peneliti mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan tujuan yaitu memberikan edukasi kepada ibu hamil mengenai ANC Terpadu. Informasi tersebut antara lain termasuk pentingnya program ANC, alur ANC, rangkaian pemeriksaan yang harus dijalani dalam program ANC, serta durasi pemeriksaan. Setelah itu, dilakukan penentuan langkah penyaringan informasi yang akan diolah dan pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik targetnya agar dapat memperoleh hasil yang efektif. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Puskesmas Purwokerto Utara II, media sosial yang dominan

digunakan oleh Puskesmas, Bidan, dan ibu hamil adalah Instagram. Dengan demikian, *tools* KIE yang digunakan untuk mengampanyekan program ANC Puskesmas Purwokerto Utara II adalah Instagram.

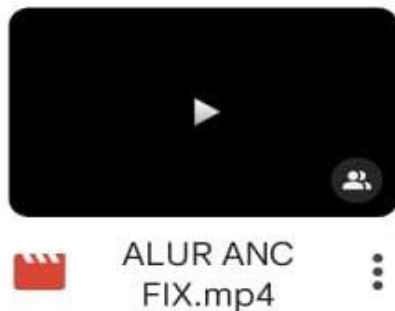
2. Tahap Intervensi

Pada tahap intervensi, peneliti mengelola informasi yang sebelumnya telah ditetapkan pada tahap perencanaan, yakni membuat akun Instagram khusus untuk program ANC di Puskesmas Purwokerto Utara II dengan nama @anc_purwokertoutara2. Pembuatan akun Instagram khusus ANC tersebut dimaksudkan supaya informasi seputar pemeriksaan kehamilan mudah dicari dan didapatkan oleh ibu hamil. Selanjutnya, publikasi konten di media sosial *reels* Instagram @anc_purwokertoutara2 dikolaborasikan dengan akun Instagram Puskesmas Purwokerto Utara II yaitu @puskesmaspurwokertoutara2. Penambahan *caption* dan *hashtag* tersebut diharapkan nantinya mampu menarik perhatian ibu hamil guna meningkatkan pengetahuan mereka mengenai Program ANC.

Publikasi konten dilakukan dua kali dalam satu minggu dengan maksud agar ibu hamil tidak mendapatkan terlalu banyak informasi sehingga lebih mudah dalam memahami informasi yang disebarkan. Urutan konten disesuaikan agar lebih tertata dan sistematis. Publikasi konten pertama adalah video alur ANC, yang membahas secara lebih luas mengenai pentingnya ANC, alur pemeriksaan ANC, dan lamanya waktu pemeriksaan. Konten kedua adalah videografi alur ANC, yang lebih terfokus pada alur ANC secara singkat. Konten ketiga adalah mengenai pemeriksaan 10 T. Sementara itu, infografis dapat diakses melalui *link* yang tersedia dalam bio Instagram, yang di dalamnya terdapat juga video yang sudah di *upload*. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan khalayak ketika mengunduh konten yang diinginkan. Untuk mengetahui kuantitas interaksi atau jangkauan akun yang didapatkan pada setiap konten, maka dilakukan percobaan jam posting. Postingan pertama dilakukan publikasi pada jam 13.00 WIB, postingan kedua pada jam 19.00 WIB dan postingan ketiga pada jam 10.00 WIB.



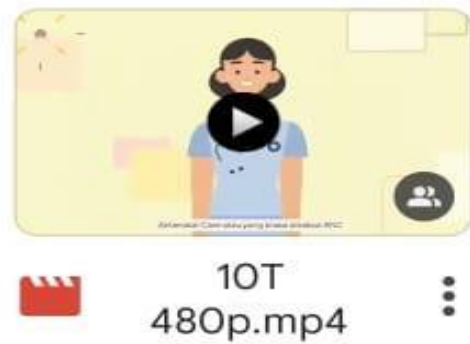
Gambar 2. Instagram ANC Puskesmas Purwokerto Utara 2



Gambar 3. Video Alur ANC



Gambar 4. Videografi Alur ANC



Gambar 5. Pemeriksaan 10T



Gambar 6. Infografis ANC

Sumber:
https://instagram.com/anc_purwokertoutara2?igshid=YmMyMTA2M2Y=

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan evaluasi dan monitoring dalam tiga minggu terakhir terhadap konten yang sudah disebarluaskan melalui Instagram @anc_purwokertoutara2. Monitoring dilakukan dengan pengamatan, yaitu melihat *insight* di Instagram. Berdasarkan hasil *insight* Instagram, konten pertama mengenai pentingnya ANC, alur ANC, dan lamanya waktu pemeriksaan menjangkau 1.209 akun dengan frekuensi diputar atau dilihat sebanyak 1.406 dan disukai oleh 17 akun serta disebarluaskan 6 kali. Konten kedua mengenai videografi alur ANC menjangkau 466 akun dengan frekuensi diputar atau dilihat sebanyak 495 dan disukai oleh 10 akun serta disebarluaskan 2 kali. Konten ketiga mengenai pemeriksaan 10T menjangkau 537 akun dengan frekuensi diputar atau dilihat sebanyak 506 dan disukai oleh 8 akun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* berdampak pada peningkatan aktivitas di Instagram. Selain itu, jam posting juga memberikan dampak interaksi terhadap akun.



Gambar 7. Insight Konten Pertama



Gambar 9. Insight Konten Ketiga

Sumber:

https://instagram.com/anc_purwokertoutara2?igshid=YmMyMTA2M2Y=



Gambar 8. Insight Konten Kedua



Gambar 10. Tanggapan Responden Penggunaan Media ANC

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dalam program ini dimulai dengan beberapa pertemuan formal untuk mendiskusikan mengenai kendala, hambatan dan rencana pengelolaan Instagram yang akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Amikom Purwokerto. Perencanaan meliputi pengelolaan fitur Instagram sebagai *tools* KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) bagi ibu hamil yang akan terdiri dari pengelolaan *feed*, *reels*, *caption* dan *hashtag*. Tim membuat official akun Instagram Program ANC (@anc_purwokertoutara2) beserta kontennya yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Setelah semua hal tersebut disusun dan disetujui oleh mitra (Puskesmas Purwokerto Utara II). Tahapan berikutnya adalah menentukan waktu posting konten. Gambaran lebih jauh mengenai keduanya (fitur dan waktu posting) akan dijelaskan lebih jauh di tahap intervensi.

Tahap Intervensi

Hasil *sharing session* bersama mitra telah menetapkan dua hal utama yang perlu diperhatikan mengenai penggunaan Instagram sebagai media KIE untuk optimalisasi program ANC, yakni pengelolaan fitur dan jam posting konten yang akan diunggah di akun Instagram.

1. Pengelolaan Fitur Instagram

Fitur Instagram @anc_purwokertoutara2 akan memaksimalkan penggunaan konten yang diunggah sehingga menjadi lebih menarik dan membentuk *feed* (tampilan unggahan) secara rapi. Pengaturan *feeds* dapat menciptakan ciri khas dari setiap unggahannya. Seperti halnya *tone* warna yang memiliki ciri khas kuning dan *orange*. Dua *tone* warna tersebut disesuaikan dengan konten sehingga terlihat rapi dan memiliki estetika visual yang bisa membuat audiens tertarik untuk melihatnya.

Kemudian, unggahan yang terlihat lebih menarik butuh didukung dengan keterangan (*caption*) yang atraktif dan informatif. Setiap postingan konten di Instagram ANC Puskesmas Purwokerto Utara II disertai kalimat sapaan untuk ibu hamil serta kalimat ajakan untuk melakukan pemeriksaan kehamilan dengan menggunakan bahasa yang tidak formal agar informasi lebih mudah dipahami. Selain itu, penggunaan *hashtag* (#) pada setiap unggahan

memberikan kemudahan untuk mengakses konten yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan jangkauan akun.

Penggunaan fitur *reels* dan kolaborasi akun dapat meningkatkan *engagement post* Instagram. Setiap postingan *reels* yang di *post* dan dikolaborasikan dengan akun yang sudah lebih lama eksis atau memiliki banyak pengikut akan masuk pada halaman *explore* dan *feeds* Instagram kedua akun tersebut. Dengan demikian, tingkat *engagement*nya akan lebih tinggi dan dapat meningkatkan jumlah *followers*.

2. Jam Posting Konten

Jam posting adalah rentang waktu ketika pengguna sedang aktif menggunakan Instagram. Dengan mempertimbangkan jam posting tersebut diharapkan konten dapat menarik perhatian pengguna dalam jumlah yang cukup besar. Setelah melakukan percobaan jam posting di Instagram @anc_purwokertoutara2, yang menunjukkan interaksi akun paling tinggi adalah pada konten pertama yaitu pukul 13.00 WIB.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi berkaitan dengan peninjauan program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan untuk kemudian dapat diketahui optimalisasinya bagi mitra. Dalam tahap ini tim memastikan pada mitra bahwa penggunaan media sosial merupakan pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan serta merepresentasikan organisasi atau institusi kepada pihak lain. Nilai positif dari media sosial adalah dapat menjangkau lebih banyak target dan lebih efisien dari segi biaya. Banyak keuntungan yang bisa diperoleh ketika media sosial berhasil dioptimalkan dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan konten edukasi dan informasi. Media sosial dapat mempermudah penyebaran informasi, membangun basis *audience* yang menikmati, menghargai karya yang dibuat. Untuk korporasi, media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh *corporate branding*.

Pengelolaan media sosial yang tepat selain dapat dijadikan *tools* KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) juga dapat digunakan untuk membangun *corporate branding* (Mary Jo Hatch, 2007), berpendapat bahwa sebuah merek tidak hanya membutuhkan gambaran mengenai produknya, namun sebenarnya perusahaan yang

menjadi kunci untuk sebuah merek dapat bertahan lama. Merek perusahaan atau *corporate branding* adalah salah satu aset strategis yang harus dimiliki setiap perusahaan. Dalam memasuki dunia global, perusahaan yang mengelola merek perusahaan secara maksimal memperoleh keuntungan memasuki pasar, menembus pasar, dan juga yang membedakan perusahaan dengan menggunakan cara yang membantu mereka mengintegrasikan kegiatan yang beragam (Dewi Damayanti, 2017)

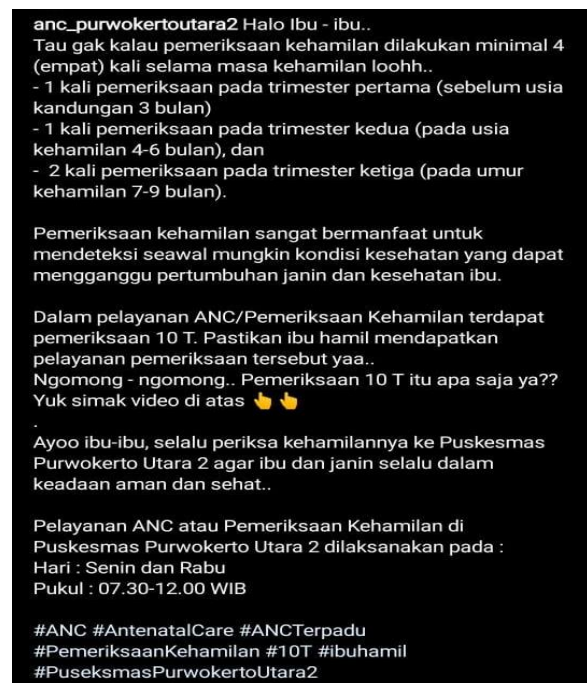
Pembentukan citra positif memerlukan kesan positif di benak masyarakat. Pembentukan kesan dapat dilakukan dengan menggunakan Teori *Impression Management*. Menurut (DeVito, 2013) *Impression management* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk mengomunikasikan gambaran dirinya agar kesan yang ia tampilkan dapat dipercayai oleh orang lain. Manajemen kesan bisa juga diterapkan dalam strategi membangun *corporate branding* di media sosial. Pesan verbal dan non verbal di media sosial disusun dengan cara mengatur konten yang ingin ditampilkan dan *caption* yang ditulis.

Menurut (Edward E. Jones, 1982), terdapat lima strategi dalam pembentukan manajemen kesan yaitu:

- 1) *Ingratiation*. Strategi ini digunakan oleh individu yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah dan peduli.
- 2) *Self-promotion*. Strategi ini digunakan oleh individu yang ingin diimpresikan sebagai individu yang berkompeten.
- 3) *Exemplification*. Strategi ini digunakan oleh individu yang ingin diimpresikan sebagai organisasi atau tokoh yang layak dijadikan contoh atau model bagi orang lain.
- 4) *Supplication*. Strategi ini biasanya digunakan oleh organisasi atau individu yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Individu menunjukkan dirinya sebagai pihak lemah dan pihak yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.
- 5) *Intimidation*. Pada umumnya, individu yang menggunakan strategi ini dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi.

Dari kelima strategi tersebut, pembentukan *corporate branding* melalui manajemen kesan di media sosial Instagram khusus ANC menggunakan dua strategi yaitu *Ingratiation* dan *Self-promotion*.

Ingratiation; dengan strategi ini Puskesmas ingin menunjukkan sisi ramah dan peduli melalui cara menggunakan *caption*. Pada awal *caption* ditambahkan kalimat sapaan “Halo ibu-ibu” untuk menunjukkan kerahaman. Bagian akhir *caption* disertakan kalimat ajakan “Ayo ibu-ibu” dan penambahan kata pengingat waktu melakukan pemeriksaan untuk menunjukkan rasa peduli, agar ibu hamil selalu melakukan pemeriksaan kehamilannya. Selain itu, pemilihan bahasa untuk semua *caption* tidak terlalu formal agar lebih memudahkan dalam memahaminya



Gambar 11. *Caption* Konten Instagram

Self-promotion; pada strategi ini Puskesmas ingin menunjukkan sisi kompetensi dalam pelayanan dengan memperlihatkan video alur ANC atau pemeriksaan kehamilan pada postingan pertama di Instagram. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan bahwa pemeriksaan kehamilan atau ANC memang memerlukan waktu yang cukup detil dan lama hingga sekitar 1,5 jam, dan bukan karena pelayanan Puskesmas yang lambat.

Kemudian untuk lebih memastikan sejauh mana program berhasil membidik target sasaran, tim juga melakukan survei kepada sejumlah ibu hamil yang ada di wilayah Puskesmas Purwokerto Utara II. Pengambilan data tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap ibu hamil setelah menonton video

ANC di Instagram. Gambaran lebih jauh bisa dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 12. Konten ANC

Tabel 1. Pengetahuan Istilah ANC Sama dengan Pemeriksaan Kehamilan

Persen (%)	Tanggapan
48,6%	Ibu hamil menjawab setuju
40%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
11,4%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 2. Pengetahuan pemeriksaan kehamilan dilakukan dengan tujuan agar ibu dapat mempersiapkan, mengenali, dan memantau agar kehamilannya sehat, bersalin dengan selamat dan melahirkan bayi yang sehat

Persen (%)	Tanggapan
68,6%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
28,6%	Ibu hamil menjawab setuju
2,8%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 3. Pengetahuan Pemeriksaan Kehamilan ada Standard Pemeriksaan yang Meliputi 10 T

Persen (%)	Tanggapan
42,9%	Ibu hamil menjawab setuju
31,4%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
25,7%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 4. Pengetahuan Tahapan Pertama dalam Pemeriksaan Kehamilan adalah Timbang Berat Badan dan Ukur Tinggi Badan.

Persen (%)	Tanggapan
57,1%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
40%	Ibu hamil menjawab setuju
2,9%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 5. Pengetahuan Nilai Status Gizi Dilakukan dengan Mengukur Lingkar Lengan Atas

Persen (%)	Tanggapan
45,7%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu
31,4%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
20%	Ibu hamil menjawab setuju
2,9%	Ibu hamil menjawab tidak setuju

Tabel 6. Pengetahuan Pemberian Tablet Tambah Darah Penting untuk Ibu Hamil.

Persen (%)	Tanggapan
51,4%	Ibu hamil menjawab setuju
42,9%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
5,7%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 7. Pengetahuan Pemeriksaan Laboratorium Penting untuk Ibu Hamil.

Persen (%)	Tanggapan
54,3%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
42,9%	Ibu hamil menjawab setuju
2,8%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 8. Pengetahuan pemeriksaan gigi juga termasuk bagian dari tahapan ANC/ pemeriksaan kehamilan

Persen (%)	Tanggapan
42,9%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
42,9%	Ibu hamil menjawab setuju
11,4%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu
2,8%	Ibu hamil menjawab tidak setuju

Tabel 9. Pengetahuan pentingnya melakukan konsultasi hasil laboratorium bagi ibu hamil.

Persentase (%)	Tanggapan
54,3%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
40%	Ibu hamil menjawab setuju
5,7%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Tabel 10. Pengetahuan Mengenai dalam Pemeriksaan Kehamilan Terindikasi Tanda Bahaya Akan Dirujuk ke Rumah Sakit.

Persentase (%)	Tanggapan
48,6%	Ibu hamil menjawab sangat setuju
42,9%	Ibu hamil menjawab setuju
8,6%	Ibu hamil menjawab ragu-ragu

Untuk mengetahui sikap ibu hamil setelah melihat video ANC, pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Ibu Hamil Melakukan Pemeriksaan Kehamilan Secara Rutin?

Persentase (%)	Tanggapan
62,9%	Ibu hamil menjawab selalu
22,9%	Ibu hamil menjawab sering
14,3%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Tabel 12. Ibu Hamil Mengonsumsi Makanan yang Bergizi dan Menjaga Pola Makan.

Persentase (%)	Tanggapan
51,4%	Ibu hamil menjawab selalu
31,4%	Ibu hamil menjawab sering
17,1%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Tabel 13. Ibu Hamil Menjaga Kebersihan Gigi

Persentase (%)	Tanggapan
54,3%	Ibu hamil menjawab selalu
37,1%	Ibu hamil menjawab sering
8,6%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Tabel 14. Ibu Hamil mendapatkan istirahat yang cukup secara rutin

Persentase (%)	Tanggapan
51,4%	Ibu hamil menjawab selalu
25,7%	Ibu hamil menjawab sering
22,9%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Tabel 15. Ibu Hamil Bersemangat untuk Menjaga Kesehatan Ibu Hamil dan Janin?

Persentase (%)	Tanggapan
65,7%	Ibu hamil menjawab selalu
31,4%	Ibu hamil menjawab sering
2,9%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Tabel 16. Ibu Hamil Mengonsumsi Tablet Penambah Darah Secara Rutin

Persentase (%)	Tanggapan
42,9%	Ibu hamil menjawab selalu
25,7%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang
14,3%	Ibu hamil menjawab sering
14,3%	Ibu hamil menjawab jarang
5,7%	Ibu hamil menjawab tidak pernah

Tabel 17. Ibu Hamil Mencari Tahu Informasi Tentang Kehamilan, Baik secara Langsung ke Puskesmas atau Melalui Media Sosial yang Dimiliki oleh Puskesmas Purwokerto Utara II

Persentase (%)	Tanggapan
51,4%	Ibu hamil menjawab selalu
20%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang
17,1%	Ibu hamil menjawab jarang
11,4%	Ibu hamil menjawab sering

Tabel 18. Ibu Hamil Memberikan Informasi Pemeriksaan Kehamilan kepada Tetangga atau Teman yang Sedang Hamil?

Persentase (%)	Tanggapan
34,3 %	Ibu hamil menjawab kadang-kadang
20%	Ibu hamil menjawab jarang
17,1%	Ibu hamil menjawab selalu
17,1%	Ibu hamil menjawab tidak pernah
11,4%	Ibu hamil menjawab sering

Tabel 19. Video ANC/Pemeriksaan Kehamilan yang Ibu Hamil Lihat di Media Sosial Menarik.

Persentase (%)	Tanggapan
57,1%	Ibu hamil menjawab selalu
22,9%	Ibu hamil menjawab sering
14,3%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang
5,7%	Ibu hamil menjawab jarang

Tabel 20. Informasi tentang kehamilan yang Ibu Hamil Dapatkan Melalui Video yang Diunggah Melalui Media Sosial Memudahkan Menambah Pengetahuan tentang Pemeriksaan Kehamilan

Persentase (%)	Tanggapan
62,9%	Ibu hamil menjawab selalu
20%	Ibu hamil menjawab sering
11,4%	Ibu hamil menjawab kadang-kadang

Dari data yang diambil, bisa dipastikan bahwa setelah adanya program pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh tim, ibu hamil menjadi lebih mengetahui dan paham mengenai keberadaan program ANC dan pentingnya pemeriksaan kehamilan serta memiliki sikap lebih peduli terhadap kehamilannya. Dengan demikian pemanfaatan Instagram yang dikelola oleh tim berhasil menyajikan pesan yang efektif dan diterima oleh target sasaran. *A message is effective if it achieves its intended goal. In many health communication campaigns, this goal is to change mediators of behavior—such as attitudes, beliefs, norms, self-efficacy, and intentions—and, ultimately, behavior itself* (Noar, 2018).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai tools KIE (Komunikasi, Informasi, Edukasi) ibu hamil di Puskesmas Purwokerto Utara II telah berhasil meningkatkan pengetahuan ibu hamil mengenai pemeriksaan kehamilan atau ANC. Penggunaan secara maksimal fitur Instagram seperti, tampilan unggahan (*feeds*), *caption*, *hashtag*, *reels* dan fitur kolaborasi akun telah mengubah pola pikir dan perilaku ibu hamil untuk lebih menjaga kehamilan dan janin agar selalu dalam keadaan sehat. Selain itu, jam posting juga penting dalam pengelolaan Instagram untuk menaikkan *engagement*.

Pemanfaatan media sosial yang tepat selain dapat dijadikan *tools* KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) juga dapat digunakan untuk membangun *corporate branding*. Dalam membentuk citra positif maka diperlukan kesan positif juga di benak masyarakat. Pembentukan kesan Puskesmas Purwokerto Utara II yaitu dengan dua strategi *impression management* (*ingratiation dan self promotion*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada kepada Kemdikbudristek melalui Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) Tahun 2022 yang memberikan kesempatan dan kepercayaan melalui dana hibah hingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Puskesmas Purwokerto Utara II selaku mitra nonproduktif secara ekonomi yang sangat kompeten dan koordinatif selama program berlangsung. Tidak lupa tim mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang telah memfasilitasi program ini sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Clark F. Greer, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19(4), 282–297.
- DeVito, J. (2013). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: PEARSON.
- Dewi Damayanti, E. N. (2017). Corporate Branding Coworking Place in Bandung (Corporate Branding Coworking Space Di Bandung). *Jurnal Educational Technology*, 16(2), p. 122.
- Edward E. Jones, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation', *Psychological perspectives on the self. Psychological Perspectives on the Self*, pp. 230–262.
- Mary Jo Hatch, M. S. (2007). *Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Fransisco: Market Streets.
- Ni Ketut Citrawati, I. G. (2021). Hubungan Pengetahuan Ibu Hamil Tentang Anc Terhadap Kunjungan Anc Di Puskesmas Tampaksiring II. *Jurnal Keperawatan Sriwijaya*, 8(2).
- Noar, S. M. (2018). Perceived Message Effectiveness Measures in Tobacco Education Campaigns: A Systematic

Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat Ke – 2
Jakarta, 23 November 2022

Review. *Communication Methods and Measures*, 1–19.