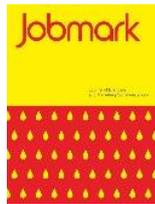


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 5(1) pp. 18-31, (2023)
DOI: 10.36782/jobmark.v5i1.285

Health Branding, Digital Transformation, and the Content Commodification: A Brand Discourse Analysis of Halodoc

Hendra Agustian^{1*} and Mochammad Kresna Noer²

ABSTRACT

Amidst the digital communication revolution, health platforms like Halodoc are strategically harnessing the power of social media to engage with their audiences. This study dissects the meticulous construction of Halodoc's brand discourse and the commodification of content on the Instagram platform. Employing the Brand Discourse Analysis (BDA) method and a critical political economy framework, this qualitative research scrutinizes 457 posts from Halodoc's Instagram account from January to June 2023. The findings underscore Halodoc's systematic optimization of the brand message, mode, medium, and milieu as components of brand discourse to craft a brand image as a modern, caring, and trustworthy health partner, effectively driving high user engagement. Furthermore, the commodification analysis uncovers that Halodoc implements a dual commodification model: free health information is transformed into a commodity to captivate audience attention (the first commodification), which is then converted into customers for paid services on its application (the second commodification). This strategy, woven into a narrative of empowerment, effectively turns health discourse into an economic asset within the digital capitalism ecosystem.

Keywords

Brand discourse, brand message, brand mode, brand medium, brand milieu

To cite this article (7th APA style):

Agustian, H., & Noer, M. K. (2023). Health branding, digital transformation, and commodification: A brand discourse analysis of Halodoc. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 5(1), 18-31. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v5i1.285>.

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Salah satu industri yang terkena dampak transformasi ini adalah industri perawatan kesehatan, terutama dengan munculnya platform telemedicine dan e-commerce pharmacy. Halodoc adalah salah satu platform terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telemedicine dan e-commerce pharmacy. Sebagai platform digital, Halodoc memanfaatkan

Instagram sebagai salah satu saluran komunikasinya untuk mencapai pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki transformasi komunikasi digital, optimalisasi konten, dan menjelajahi komodifikasi di Instagram Halodoc.

Komunikasi digital telah mengalami transformasi yang signifikan dengan maraknya platform media sosial. Platform ini telah merevolusi cara individu dan bisnis berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dengan audiens mereka, serta bagaimana brand mengoptimalkan

^{1 2} Graduate School of Communication, Bakrie University, HR Rasuna Said Kav C22, Jakarta, Indonesia.

* **Corresponding author:** agustianhendral6@gmail.com

voice-nya dan meminimalisir noise secara efektif (Wijaya, 2020a).

Salah satu platform yang menjadi terkenal adalah Instagram, platform media sosial populer yang banyak digunakan untuk berbagi konten visual. Di antara berbagai entitas yang memanfaatkan Instagram, Halodoc, penyedia layanan kesehatan online terkemuka, juga telah menyadari potensi platform ini untuk komunikasi, pengoptimalan konten, dan komodifikasi.

Komodifikasi dan Pengoptimalan Konten Transformasi komunikasi digital telah membawa pengkomodifikasian konten. Konten semakin banyak diproduksi dan dikonsumsi sebagai komoditas, terlihat pada platform seperti Instagram di mana pengguna terus-menerus terpapar dengan iklan produk dan layanan.

Komodifikasi konten ini berdampak pada pengoptimalan konten, di mana konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan audiens target. Konten harus relevan, menarik, dan informatif agar berhasil menarik perhatian pengguna.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Halodoc, dari kacamata Brand Discourse Analysis (BDA), membangun wacana merek melalui pesan, moda, medium dan milieu di Instagram untuk meningkatkan engagement dengan konsumen?
2. Bagaimana strategi komodifikasi konten Halodoc di Instagram mengubah informasi kesehatan menjadi produk digital yang bernilai ekonomi tinggi dan mempengaruhi interaksi pengguna?

Health Branding

Health branding, seperti yang dijelaskan dalam tinjauan sistematis Evans et al. (2008), adalah proses pembentukan mental representasi konsumen tentang produk, layanan, dan organisasi kesehatan. Branding kesehatan menentukan pilihan perilaku konsumen dengan membangun hubungan dan identifikasi konsumen dengan perilaku kesehatan dan manfaatnya.

Dengan demikian, branding kesehatan dapat diukur melalui asosiasi individu dengan perilaku kesehatan. Proses ini melibatkan pengembangan schema yang membantu konsumen memutuskan untuk memulai atau melanjutkan penggunaan produk atau layanan, serta memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap organisasi kesehatan tersebut.

Branding kesehatan dan aplikasinya di dunia digital telah menjadi topik yang sangat menarik dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki efek penggunaan media sosial oleh pasien untuk alasan kesehatan terhadap hubungan mereka dengan profesional kesehatan.

Health Digital Communication

Penggunaan media sosial dalam bidang kesehatan telah menjadi topik yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki efek penggunaan media sosial oleh pasien untuk alasan kesehatan terhadap pasien dan hubungan mereka dengan para profesional kesehatan.

Smailhodzic et al. (2016) melakukan tinjauan pustaka sistematis terhadap studi empiris mengenai efek penggunaan media sosial oleh pasien untuk alasan kesehatan terhadap pasien dan hubungan mereka dengan para profesional kesehatan. Studi ini menemukan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai teknologi "baru" yang diadopsi oleh pasien, yang dapat mengubah keseimbangan kekuasaan antara profesional kesehatan dan pasien.

Chen dan Wang (2021) melakukan tinjauan sistematis terhadap penggunaan media sosial untuk tujuan kesehatan. Studi ini menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan perubahan perilaku kesehatan. Hartono et al. (2019) menyelidiki faktor-faktor penentu kepuasan menggunakan aplikasi kesehatan, dengan fokus pada pengguna Halodoc muda di Jakarta selama pandemi COVID-19.

Studi ini menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan merupakan faktor penentu penting

dalam kepuasan menggunakan aplikasi kesehatan. Mikhael Yulius Cobis et al. (2022) melakukan tinjauan pustaka mengenai media digital dan komunikasi kesehatan. Studi ini menemukan bahwa media digital dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan komunikasi dan pendidikan kesehatan.

Dalam rangka memahami penggunaan media sosial dalam bidang kesehatan, khususnya pada platform Halodoc, Kim dan Park (2018) Kim dan Park (2018) melakukan meta-analisis terhadap uji coba acak untuk memahami dampak media sosial terhadap perubahan perilaku kesehatan masyarakat. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan perubahan perilaku kesehatan. Lupton (2014) memberikan komentar kritis mengenai promosi kesehatan dalam era digital.

Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan pesan-pesan dan produk-produk kesehatan, namun juga dapat mengarah pada komodifikasi kesehatan. Penelitian tersebut juga membahas pentingnya mempertimbangkan implikasi etis penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan.

Haverkamp (2019) membahas pentingnya pola komunikasi dalam mengubah pola komunikasi itu sendiri. Penelitian tersebut menemukan bahwa pola komunikasi dapat digunakan untuk mempromosikan perilaku kesehatan yang positif dan meningkatkan hasil bagi pasien.. (1997) menyajikan salah satu contoh pola komunikasi dalam konteks kesehatan.

Transformasi Komunikasi Digital, Optimalisasi Konten, dan Komodifikasi pada Instagram Halodoc

Adorno dan Horkheimer (1944) membahas komodifikasi budaya dan munculnya industri budaya. Penelitian ini menemukan bahwa industri budaya telah mengubah cara budaya diproduksi dan dikonsumsi. Castells (2010) membahas tentang munculnya masyarakat

jaringan dan dampak teknologi informasi dan komunikasi pada struktur dan hubungan sosial. Penelitian ini menemukan bahwa kemunculan komunikasi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Fuchs (2014) memberikan pengantar kritis tentang media sosial. Penelitian ini membahas peran media sosial dalam komodifikasi komunikasi dan munculnya pola komunikasi baru.

Penelitian ini juga membahas pentingnya mempertimbangkan implikasi etis penggunaan media sosial dalam komunikasi. Hearn (2014) mengemukakan teori negara kesejahteraan digital dan membahas dampak teknologi digital pada penyediaan layanan kesejahteraan. Penelitian ini menemukan bahwa teknologi digital telah mengubah cara layanan kesejahteraan disediakan dan diakses. Mosco (2014) membahas dampak big data pada transformasi komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa komodifikasi komunikasi telah mengarah pada munculnya pola dan praktik komunikasi baru.

Terranova (2012) membahas politik budaya jaringan dan dampak teknologi digital pada hubungan kekuasaan. Penelitian ini menemukan bahwa teknologi digital telah mengubah cara kekuasaan dijalankan dan diperebutkan dalam masyarakat. Van Dijck (2013) memberikan sejarah kritis media sosial dan membahas dampak media sosial pada komunikasi dan budaya. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Wellman dan Hogan (2014) membahas munculnya individualisme berjejaring dan dampak teknologi digital pada hubungan sosial. Penelitian ini menemukan bahwa teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain.

Content Commodification

Komodifikasi konten media, seperti yang dijelaskan oleh Mosco, adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana konten media digunakan sebagai

komoditas yang dapat dipasarkan dan mendapatkan keuntungan melalui iklan dan promosi. Dalam konteks digital, seperti yang ditekankan oleh Christian Fuchs, komodifikasi tidak hanya terjadi pada konten media tetapi juga pada khalayak dan pekerja. Halodoc, sebagai platform kesehatan digital, mungkin menggunakan strategi komodifikasi konten untuk meningkatkan rating dan menarik pengiklan.

Dengan demikian, konten kesehatan yang awalnya berfungsi untuk memberikan informasi dan edukasi, berubah menjadi komoditas yang dapat dijual dan dipromosikan. Selain itu, digital transformation juga memungkinkan Halodoc untuk memanfaatkan data pengguna untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi promosi, sehingga meningkatkan nilai tukar dari konten yang dipasarkan. Karena itu, judul artikel tersebut menunjukkan bagaimana strategi branding dan transformasi digital digunakan untuk mengkomodifikasi konten kesehatan dan meningkatkan keuntungan melalui analisis diskursus merek.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Brand Discourse Analysis (BDA), yang mengeksplorasi komunikasi merek melalui empat dimensi utama: Brand Message, Brand Mode, Brand Medium, dan Brand Milieu (Wijaya, 2020b). Penelitian ini fokus pada bagaimana Halodoc memanfaatkan dimensi-dimensi ini untuk mengkomunikasikan mereknya di Instagram.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis konten secara sistematis dari platform Instagram Halodoc. Data yang relevan, termasuk postingan, komentar, dan interaksi pengguna,

akan dikumpulkan. Teknik analisis konten yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif akan diterapkan untuk mengeksplorasi pola komunikasi digital dan praktik komodifikasi yang terkait dengan konten yang disajikan.

Sumber Data

Dari pengumpulan data pada tanggal 3-4 Juli 2023 total data yang terhitung pada postingan feed Instagram Halodoc berjumlah 457 postingan. Dengan detail pada table di bawah ini.

Sampel konten yang kami ambil untuk di teliti dengan jumlah mengikuti rasio minimal yakni konten gambar tunggal berjumlah 2 konten, konten gambar slide berjumlah 16 konten dan konten video berjumlah 7 konten

Pemilihan konten diambil yang memiliki interaksi paling tinggi di setiap kategorinya, like paling banyak, komentar paling banyak dan view paling banyak untuk video.

Materi 1: Wacana Visual Tunggal



Figure 1. Konten gambar tunggal: 2 konten

Table 1. Kategori dan Jumlah Postingan Instagram Halodoc 1 Januari 2023 – 30 Juni 2023

NO	Kategori	Jumlah Postingan	Rasio
1	Konten Gambar Tunggal	37	8,09
2	Konten Gambar Slide (Courousel)	299	65,38
3	Konten Video (Reels)	121	26,53
	Total	457	100

Sumber: Instagram Halodoc (di akses 3-4 Juli 2023)

1. Konten tanggal 31 mei 2023 “Kuis #TenangMenjaga” dengan interkasi 3,3ribu+ like dan 7,9ribu+ komentar (konten kolaborasi dg akun Instagram @bohoppannaofficial).

2. Konten tanggal 19 jan 2023 “List Barang yang Perlu Rutin Diganti” dengan inetraksi 10,5ribu+ like dan 176 komentar.

Materi 2: Wacana Visual Slide

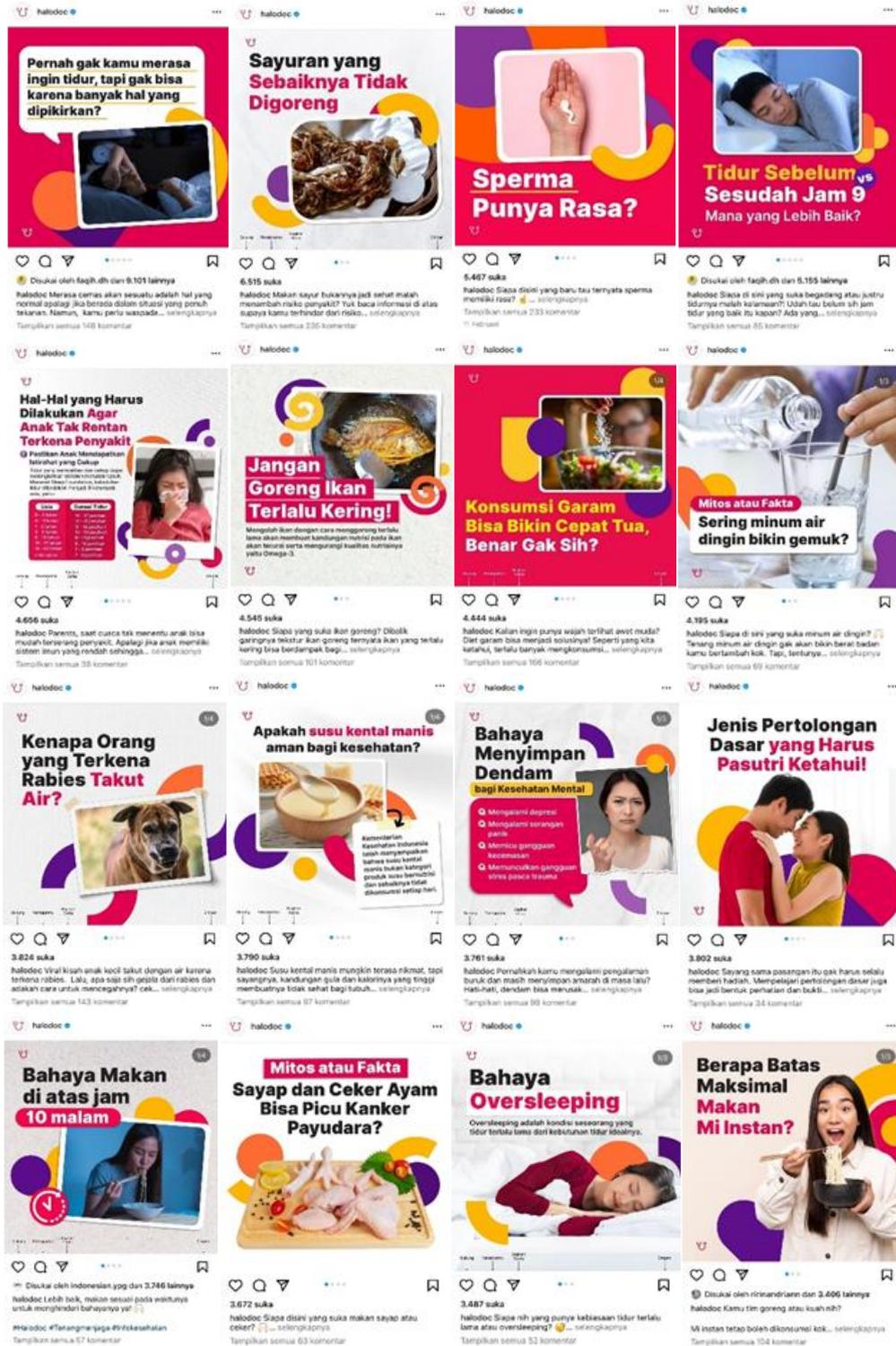


Figure 2. Konten gambar slide: 16 konten

1. Konten tanggal 17 feb 2023 "Pernah nggak kamu merasa ingin tidur, tapi gak bisa" 9,1ribu+ like dan 148 komentar.
2. Konten tanggal 14 juni 2023 "Sayuran yang Sebaiknya Tidak Digoreng" 6,6ribu+ like dan 235 komentar
3. Konten tanggal 11 feb 2023 "Sperma Punya Rasa" 5,5 ribu+ like dan 233 komentar.
4. Konten tanggal 20 feb 2023 "Tidur Sebelum vs Sesudah Jam 9 Mana yang..." 5,1ribu+ like dan 85 komentar.
5. Konten tanggal 7 feb 2023 "Hal-hal yang harus Dilakukan Agar Anak Tak Rentan...." 4,6ribu+ like dan 38 komentar.
6. Konten tanggal 28 feb 2023 "Jangan Goreng ikan Terlalu Kering" 4,5ribu+ like dan 101 komentar.
7. Konten tanggal 8 feb 2023 "Konsumsi Garam Bisa bikin Cepet Tua, Bener Gak Sih?" 4,4ribu+ like dan 166 komentar.
8. Konten tanggal 27 juni 2023 " Mitos Atu Fakta, Sering Minum air dingin bikin gemuk?" 4,1ribu+ dan like 69 komentar.
9. Konten tanggal 20 Jun 2023 (pinned post) "Kenapa Orang yang Terkena Rabies Takut Air" 3,8ribu+ like dan 143 komentar.
10. Konten tanggal 23 feb 2023 "Apakah Susu kental manis aman bagi kesehatan" 3,7ribu+ like dan 97 komentar.
11. Konten tanggal 30 jan 2023 "Bahaya Menyimpan Dendam bagi kesehatan mental" 3,7ribu+ like dan 98 komentar.
12. Konten tanggal 13 feb 2023 "Jenis Pertolongan Dasar yang Harus Pasutri Ketahui" 3,8ribu+ like dan 34 komentar.
13. Konten tanggal 26 jun 2023 "Bahaya Makan di atas jam 10 malam" 3,7ribu+ like dan 57 komentar.
14. Konten tanggal 19 mei 2023 "Mitos atau Fakta Syap dan Ceker Ayam Bisa Picu Kanker Payudara?" 3,6ribu+ like dan 63 komentar.
15. Konten tanggal 5 jun 2023 "Bahaya oversleeping" 3,4ribu+ like dan 52 komentar.
16. Konten tanggal 28 mei 2023 "Berapa batas Maksimal Makan Mi Instan" 3,3ribu+ like dan 104 komentar.

Materi 3: Wacana Video



Figure 3. Konten video: 7 konten

1. Konten tanggal 17 jun 2023 "Benarkah Tidur dengan Kipas Angin Gak Baik untuk Kesehatan?" 123ribu+ like, 5ribu+ komentar dan 5,2juta views.
2. Konten tanggal 26 april 2023 "Jangan Simpan ponsel di sini" 16,5ribu+ like, 416 komentar dan 1,9juta+ views.
3. Konten tanggal 30 april 2023 "Pentingnya kita minum air yang cukup setiap hari" 24,3ribu+ like, 264 komentar dan 539ribu+ views (collab dengan akun Instagram @farhanzubedi).
4. Konten tanggal 27 mei 2023 "5 Gerakan untuk memperbaiki tubuh" 18,5ribu+ like, 149 komentar dan 564ribu+ views (collab dengan akun Instagram @doktermedok).
5. Konten tanggal 21 mei 2023 "Bahaya Mengelupas Kulit Bibir" 14,8ribu+ like, 627 komentar dan 1,1juta+ views.
6. Konten tanggal 3 juni 2023 "Quarter Life Crisis" 15,1ribu+ like, 23 komentar dan 520ribu+ views.
7. Konten tanggal 7 mei 2023 "Akibat Terlalu Lama Bermain HP" 10,2ribu+ like, 92 komentar 1juta+ views.

Analisis data akan dilakukan untuk memahami lebih dalam pola komunikasi digital dan praktik komodifikasi yang terjadi pada Instagram Halodoc. Temuan dari analisis akan dikaji secara kritis dan dibahas dalam konteks teori BDA (Wijaya, 2020b) dan komodifikasi. Implikasi temuan terhadap transformasi komunikasi digital, optimasi konten, dan komodifikasi pada platform Instagram Halodoc akan didiskusikan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Dalam menganalisis wacana merek Halodoc melalui metode Brand Discourse Analysis (BDA), kita akan mengkaji bagaimana wacana merek ini diproduksi dan disirkulasikan melalui berbagai pesan, cara, saluran, dan kondisi di mana merek tumbuh dan berkembang. Analisis ini akan dibagi ke dalam empat dimensi utama: Brand Message, Brand Mode, Brand Medium, dan Brand Milieu.

Brand Message

Dimensi Brand message pada Halodoc mencakup tiga elemen utama: Promo, Promise, dan Prominence.

Promo

Fokus utama dari promo Halodoc adalah pada layanan kesehatan digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selling point yang sering disoroti adalah kemudahan dalam mengakses konsultasi dengan dokter, pembelian obat, dan layanan kesehatan lainnya melalui aplikasi Halodoc. Konten-konten seperti "List Barang yang Perlu Rutin Diganti" atau "Sayuran yang Sebaiknya Tidak Digoreng" berfungsi untuk menarik perhatian pengguna dengan informasi kesehatan yang praktis dan relevan.

Dalam mewacanakan pesan kesehatan, promosi Halodoc tidak selalu berbentuk penawaran langsung, melainkan dibungkus dalam konten edukasi yang memancing rasa ingin tahu. Judul-judul seperti "List Barang yang Perlu Rutin Diganti" atau "Sayuran yang Sebaiknya Tidak Digoreng" secara halus mempromosikan gaya hidup sehat sambil memposisikan Halodoc sebagai sumber informasi utama. Promosi ini bersifat subtil, di mana informasi kesehatan yang bermanfaat menjadi "pintu masuk" untuk memperkenalkan pengguna pada layanan konsultasi dan pembelian produk kesehatan yang lebih luas di dalam aplikasi, mengubah edukasi menjadi alat promosi yang efektif.

Selain itu, Halodoc juga menjalankan promo yang lebih eksplisit melalui kolaborasi, seperti konten "Kuis #TenangMenjaga" dengan @bohopannaofficial yang menawarkan hadiah produk senilai total 3 JUTA untuk 10 orang pemenang. Jenis promosi ini, yang menggabungkan interaksi (kuis) dengan imbalan nyata, secara efektif meningkatkan keterlibatan pengguna dan jangkauan merek. Strategi ini menunjukkan bahwa Halodoc tidak hanya mempromosikan layanan kesehatannya, tetapi juga secara aktif membangun komunitas melalui kegiatan promosi yang interaktif dan menarik.

Promise

Halodoc menjanjikan kepada konsumen akses yang cepat dan mudah ke layanan kesehatan yang berkualitas. Konten-konten yang bersifat edukatif dan preventif seperti "Bahaya Makan di atas jam 10 malam" menekankan nilai ini, memperkuat janji Halodoc untuk membantu pengguna menjaga kesehatan mereka melalui informasi yang mudah diakses dan dapat diandalkan.

Janji untuk menjadi pemandu kesehatan yang andal diwujudkan dengan cara menyederhanakan informasi kesehatan yang kompleks dan menjawab keresahan umum masyarakat. Melalui konten yang membahas mitos atau fakta seperti "Konsumsi Garam Bisa bikin Cepet Tua, Bener Gak Sih?" dan "Mitos Atu Fakta, Sering Minum air dingin bikin gemuk?", Halodoc berjanji untuk memberikan klarifikasi dan kebenaran di tengah maraknya misinformasi kesehatan. Janji ini membangun kepercayaan bahwa Halodoc bukan hanya platform transaksional, tetapi juga mitra terpercaya dalam perjalanan pengguna menuju hidup yang lebih sehat.

Lebih jauh lagi, janji Halodoc meluas ke ranah kesehatan mental dan tantangan gaya hidup modern. Dengan mengangkat topik-topik seperti "Bahaya Menyimpan Dendam bagi kesehatan mental" dan "Quarter Life Crisis", Halodoc menunjukkan pemahamannya terhadap spektrum kesehatan yang lebih holistik. Ini mengkomunikasikan sebuah janji bahwa platform mereka adalah ruang yang aman dan relevan untuk membahas tidak hanya penyakit fisik, tetapi juga tekanan psikologis dan emosional yang dihadapi oleh audiens muda mereka, memperkuat posisinya sebagai pendamping kesehatan yang komprehensif.

Prominence

Keunikan Halodoc dibandingkan pesaingnya terletak pada kemampuannya menggabungkan teknologi digital dengan layanan kesehatan, serta pada kemampuannya untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat melalui konten yang relevan dan mudah dipahami. Konten-konten seperti

"Kuis #TenangMenjaga" dan kolaborasi dengan akun-akun populer seperti @bohopannaofficial menonjolkan kemampuan Halodoc untuk memadukan informasi kesehatan dengan interaksi yang menarik.

Halodoc menunjukkan keunggulannya dengan berani mengangkat topik-topik kesehatan yang dianggap tabu atau sensitif, namun relevan bagi audiensnya. Konten seperti "Sperma Punya Rasa" dan "Jenis Pertolongan Dasar yang Harus Pasutri Ketahui" menunjukkan bahwa Halodoc tidak hanya berbicara tentang penyakit umum, tetapi juga tentang kesehatan seksual dan relasi personal. Keberanian ini membuat wacana kesehatan Halodoc terasa lebih modern, jujur, dan relevan dengan kehidupan nyata pengguna, membedakannya dari citra penyedia layanan kesehatan yang kaku dan formal.

Selain itu, prominence Halodoc juga dibangun melalui kemampuannya merespons isu-isu kesehatan yang sedang hangat dibicarakan publik secara cepat dan relevan. Contohnya adalah pembuatan konten "Kenapa Orang yang Terkena Rabies Takut Air", yang muncul sebagai respons terhadap viralnya kasus rabies di masyarakat. Dengan menjadi sumber informasi yang tanggap terhadap peristiwa terkini, Halodoc memantapkan posisinya sebagai otoritas kesehatan yang tidak hanya edukatif tetapi juga dinamis dan hadir dalam percakapan publik, menjadikannya rujukan utama di saat masyarakat membutuhkan klarifikasi atas isu kesehatan yang sedang merebak.

Brand Mode

Dimensi Brand mode pada Halodoc mencakup tiga elemen: Strategy, Style, dan Story.

Strategy

Strategi komunikasi Halodoc sangat programatik, berfokus pada penyampaian informasi kesehatan melalui berbagai format konten yang menarik, seperti gambar tunggal, slide carousel, dan video Reels. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan engagement dan

mendorong penggunaan aplikasi Halodoc sebagai sumber informasi kesehatan utama.

Secara strategis, Halodoc mengadaptasi penyampaian pesan kesehatannya sesuai dengan format konten yang paling efektif di Instagram. Dominasi konten carousel (65,38% dari total postingan) menunjukkan strategi untuk memecah informasi kesehatan yang padat menjadi beberapa slide yang mudah dicerna. Sementara itu, video Reels (26,53%) dimanfaatkan untuk topik-topik yang berpotensi viral dan membutuhkan demonstrasi visual, seperti "Benarkah Tidur dengan Kipas Angin Gak Baik untuk Kesehatan?" yang mencapai 5,2 juta views. Strategi multi-format ini memastikan pesan edukasi kesehatan tersampaikan secara optimal dan tidak monoton.

Lebih lanjut, strategi konten Halodoc juga dicirikan oleh volume publikasi yang tinggi dan konsisten, dengan total 457 postingan dalam periode enam bulan. Frekuensi ini dipadukan dengan cakupan topik yang luas, mulai dari tips diet praktis seperti "Jangan Goreng ikan Terlalu Kering" hingga menjawab kecemasan umum seperti masalah tidur. Strategi ini bertujuan untuk menanamkan citra Halodoc sebagai pendamping kesehatan harian yang selalu ada di linimasa pengguna, memastikan merek tetap relevan dan menjadi sumber informasi utama untuk berbagai macam persoalan kesehatan sehari-hari.

Style

Identitas khas merek Halodoc disajikan melalui gaya visual yang bersih, modern, dan informatif. Warna-warna cerah dan desain minimalis digunakan secara konsisten dalam konten-konten Instagram mereka, menciptakan identitas merek yang mudah dikenali dan menarik bagi pengguna media sosial. Menggunakan tema warna sesuai logo brand utama halodoc.

Gaya penyampaian pesan kesehatan Halodoc secara sadar menghindari estetika yang terkesan klinis, dingin, atau menakutkan. Penggunaan warna-warna cerah (seperti ungu dan pink khas Halodoc) serta ilustrasi yang ramah membuat topik kesehatan terasa lebih mudah didekati dan

tidak mengintimidasi. Bahkan saat membahas isu serius seperti rabies atau kesehatan mental, gaya visualnya tetap konsisten, bersahabat, dan menenangkan. Ini adalah cara Halodoc untuk meruntuhkan dinding psikologis antara pengguna dan informasi kesehatan, membuatnya terasa sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Gaya Halodoc tidak hanya tercermin pada visual, tetapi juga pada gaya bahasanya yang sangat konversasional dan informal. Penggunaan kalimat tanya langsung seperti "Konsumsi Garam Bisa bikin Cepet Tua, Bener Gak Sih?" dan "Pernah nggak kamu merasa ingin tidur, tapi gak bisa" menciptakan nuansa obrolan santai, seolah-olah merek sedang berbicara langsung dengan teman. Gaya linguistik ini menghilangkan jarak dan formalitas yang biasanya ada pada komunikasi kesehatan, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal, mudah diterima, dan tidak menghakimi.

Story

Narasi yang dibentuk oleh Halodoc adalah tentang aksesibilitas dan kemudahan dalam mendapatkan layanan kesehatan. Konten-konten yang memuat tips kesehatan, mitos dan fakta, serta konten edukatif lainnya membentuk citra Halodoc sebagai platform yang peduli terhadap kesehatan pengguna dan berkomitmen untuk memberikan solusi kesehatan yang praktis dan efektif. Narasi yang ditampilkan ini dapat dilihat sebagai sebuah "koreografi" yang sengaja dirancang untuk menciptakan persepsi nilai publik, meskipun beroperasi dalam logika komersial. Gross & Geiger (2023) Menggunakan konsep "koreografi" untuk menjelaskan bagaimana platform digital kesehatan menata interaksi mereka untuk menciptakan persepsi nilai publik.

Lebih dari sekadar kemudahan akses, Halodoc membangun cerita besar tentang pemberdayaan pengguna untuk mengelola kesehatan mereka sendiri. Melalui konten tentang kesehatan mental seperti "Quarter Life Crisis" dan kebiasaan sehari-hari seperti "Bahaya Makan di atas jam 10 malam" atau "Akibat Terlalu Lama Bermain HP", Halodoc

menarasikan bahwa kesehatan adalah sesuatu yang bisa dikontrol dan ditingkatkan melalui tindakan-tindakan kecil. Cerita ini mengubah posisi Halodoc dari sekadar penyedia layanan saat sakit, menjadi seorang mitra dalam perjalanan proaktif pengguna untuk mencapai hidup sehat.

Narasi ini diperdalam lagi dengan memosisikan pengguna sebagai pelindung atau penjaga bagi orang-orang terkasih. Konten yang ditujukan bagi orang tua seperti "Hal-hal yang harus Dilakukan Agar Anak Tak Rentan...." dan bagi pasangan seperti "Jenis Pertolongan Dasar yang Harus Pasutri Ketahui" menenun sebuah cerita di mana pengetahuan dari Halodoc memberdayakan pengguna untuk merawat keluarga mereka. Cerita ini terangkum dalam tagar #TenangMenjaga, yang menyiratkan bahwa dengan bekal informasi yang tepat, pengguna dapat dengan tenang menjaga kesehatan diri sendiri dan orang-orang di sekitarnya, mengubah pencarian informasi kesehatan menjadi sebuah tindakan kasih dan tanggung jawab.

Brand Medium

Dimensi Brand medium pada Halodoc mencakup tiga elemen: Channel, Chain, dan Clique.

Channel

Halodoc menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama untuk menyebarkan pesan mereknya. Platform ini dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda yang merupakan target pasar utama untuk layanan kesehatan digital.

Penggunaan Instagram sebagai saluran utama memungkinkan Halodoc untuk memanfaatkan fitur-fitur visual channel tersebut secara maksimal untuk edukasi kesehatan. Format

carousel dimanfaatkan untuk menyajikan panduan langkah-demi-langkah atau daftar poin-poin penting, sementara format Reels digunakan untuk menyampaikan tips kesehatan secara cepat dan dinamis. Dengan mengoptimalkan penyampaian wacana kesehatannya sesuai

dengan karakteristik channel, Halodoc memastikan pesannya tidak hanya diterima, tetapi juga mudah dibagikan dan disebarluaskan lebih luas oleh pengguna di dalam ekosistem Instagram.

Lebih dari sekadar platform untuk menyiarkan konten, Halodoc juga memanfaatkan Instagram sebagai channel komunikasi dua arah. Kolom komentar pada setiap unggahan, yang seringkali dipenuhi ratusan hingga ribuan tanggapan, difungsikan sebagai forum diskusi publik. Di ruang ini, pengguna tidak hanya memberikan reaksi, tetapi juga bertanya lebih lanjut, berbagi pengalaman pribadi, dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini mengubah channel dari sekadar medium penyampaian pesan menjadi sebuah ruang komunal yang hidup, di mana wacana kesehatan terus berlanjut dan berkembang melalui interaksi langsung dengan audiens. Interaksi ini pada akhirnya mendorong pengguna ke dalam ekosistem aplikasi (appisation), di mana pengumpulan data terjadi secara lebih intensif dan kemungkinan untuk "memilih keluar" menjadi semakin sulit. Kuntsman, et al. (2019) Membahas tentang "appisation" kesehatan, pengumpulan data yang tak terhindarkan, dan sulitnya pengguna untuk "memilih keluar" (opting out) dari ekosistem data ini.

Chain

Jaringan perantara yang terlibat dalam distribusi pesan merek termasuk kolaborasi dengan berbagai KOL dalam data halodoc berkolaborasi dengan akun selebgram dokter yakni akun instagram @farhanzubedi dan @doktermedok dan komunitas kesehatan. Hal ini membantu Halodoc memperluas jangkauan pesan mereka dan membangun kredibilitas di antara pengguna.

Dalam menyuarakan pesan kesehatan, Halodoc memperkuat rantai distribusinya dengan menjadikan para ahli medis sebagai perantara utama. Kolaborasi dengan dokter seperti @farhanzubedi dan @doktermedok berfungsi untuk memberikan stempel otoritas dan kredibilitas pada konten edukasi yang mereka sajikan. Ini adalah elemen krusial dalam

rantai wacana Halodoc, karena mengubah pesan dari "informasi kesehatan dari sebuah merek" menjadi "nasihat kesehatan yang didukung oleh dokter", sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya persuasif konten tersebut di mata audiens.

Jaringan perantara Halodoc tidak hanya terbatas pada ahli medis, tetapi juga mencakup merek-merek non-kesehatan yang memiliki audiens relevan. Kolaborasi untuk "Kuis #TenangMenjaga" dengan @bohopannaofficial, sebuah merek produk anak, adalah contohnya. Melalui rantai kolaborasi semacam ini, Halodoc secara strategis menanamkan wacana kesehatannya ke dalam konteks gaya hidup keluarga. Ini memungkinkan pesan Halodoc untuk menjangkau komunitas yang spesifik (dalam hal ini, para orang tua) secara lebih alami dan kontekstual, memperluas pengaruhnya di luar lingkaran audiens yang secara aktif mencari informasi kesehatan.

Clique

Halodoc secara aktif melibatkan kelompok-kelompok atau komunitas yang relevan dengan kesehatan, termasuk dokter dan ahli kesehatan, serta KOL yang memiliki pengaruh di media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat pesan merek tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang disajikan.

Halodoc secara cerdas menyasar clique atau kelompok audiens yang spesifik dengan konten kesehatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, konten seperti "Hal-hal yang harus Dilakukan Agar Anak Tak Rentan..." secara langsung berbicara kepada clique para orang tua. Sementara itu, konten "Jenis Pertolongan Dasar yang Harus Pasutri Ketahui" menyasar clique pasangan suami-istri. Dengan menyuarakan pesan kesehatan yang relevan untuk setiap kelompok, wacana Halodoc menjadi lebih personal dan efektif, karena berbicara langsung kepada permasalahan dan minat unik dari berbagai komunitas pengguna. Strategi ini mencerminkan dinamika ganda di mana kesehatan secara bersamaan

"dikomodifikasi" untuk tujuan komersial dan "dikomunitaskan" untuk membangun keterlibatan dan loyalitas dalam lanskap konsumsi digital. Cavusoglu & Demirbag-Kaplan (2017) Memperkenalkan konsep ganda "health commodified" (kesehatan yang dikomodifikasi) dan "health communified" (kesehatan yang dikomunitaskan) dalam lanskap konsumsi digital.

Selain clique yang berbasis pada peran demografis, Halodoc juga membidik kelompok yang terbentuk berdasarkan perilaku dan gaya hidup modern. Konten seperti "Akibat Terlalu Lama Bermain HP" atau "Berapa batas Maksimal Makan Mi Instan" secara langsung menyapa clique audiens dengan kebiasaan-kebiasaan spesifik. Dengan mengakui dan memberikan solusi atas perilaku yang sangat umum ini, Halodoc menunjukkan pemahaman mendalam terhadap realitas audiensnya, sehingga berhasil membangun kedekatan dan relevansi dengan kelompok-kelompok yang didefinisikan oleh gaya hidup, bukan hanya oleh status.

Brand Milieu

Dimensi Brand milieu pada Halodoc mencakup tiga elemen: Climate, Context, dan Culture.

Climate

Iklm usaha Halodoc berada dalam persaingan yang ketat di industri layanan kesehatan digital. Namun, Halodoc mampu menciptakan ekosistem kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk penyedia layanan kesehatan, farmasi, dan teknologi, untuk menghadapi persaingan ini. Co-creation dengan KOL dan komunitas kesehatan memperkaya konten dan memperkuat posisi merek dalam industri.

Dalam iklim persaingan, Halodoc menciptakan iklim percakapan (conversational climate) seputar isu kesehatan. Dengan menyajikan konten dalam bentuk pertanyaan ("Bener Gak Sih?") atau pemecahan mitos, Halodoc secara aktif mengundang komentar, diskusi, dan berbagi pengalaman dari pengguna. Iklim interaktif ini menjadikan Halodoc sebagai pusat dari percakapan komunitas tentang kesehatan, bukan hanya sebagai penyedia layanan

yang berbicara satu arah. Hal ini membedakannya dari pesaing yang mungkin hanya fokus pada promosi layanan tanpa membangun dialog dengan audiens.

Selain itu, Halodoc secara aktif membentuk iklim informasi dengan memposisikan diri sebagai agen klarifikasi di tengah maraknya hoaks kesehatan. Dengan secara langsung membantah misinformasi populer seperti pada konten "Mitos atau Fakta Sayap dan Ceker Ayam Bisa Picu Kanker Payudara?", Halodoc tidak hanya berpartisipasi dalam percakapan, tetapi juga berupaya membersihkan iklim informasi dari data yang salah. Tindakan ini membangun citra Halodoc sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk melakukan verifikasi, menjadikan mereka rujukan utama ketika pengguna dihadapkan pada klaim kesehatan yang meragukan di media sosial. Namun, perlu dicatat adanya potensi ketegangan, di mana proses komodifikasi layanan kesehatan yang sama dapat menjadi faktor yang justru merusak kepercayaan publik terhadap para profesional medis dalam jangka panjang. Huang et al. (2018) Mengidentifikasi komodifikasi layanan kesehatan sebagai faktor yang berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap dokter/profesional medis.

Context

Konteks historis dan sosio-kultural di Indonesia, di mana akses terhadap layanan kesehatan masih menjadi tantangan di berbagai daerah, memberikan peluang bagi Halodoc untuk berkembang. Ekonomi digital yang semakin berkembang juga mendukung momentum pertumbuhan Halodoc sebagai platform kesehatan digital. Namun, dalam konteks yang lebih luas, ekspansi layanan kesehatan swasta yang berbasis komodifikasi ini juga menimbulkan isu krusial terkait kesetaraan dan inklusivitas akses bagi seluruh lapisan masyarakat. Bhatt (2023) Menyoroti bagaimana komodifikasi ekonomi dari layanan kesehatan swasta menciptakan isu kesetaraan (equity) dan inklusivitas.

Wacana kesehatan Halodoc sangat relevan dengan konteks sosio-kultural Indonesia, di

mana banyak masyarakat masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut yang terkadang keliru. Dengan secara spesifik membahas mitos lokal ("Mitos atau Fakta Syap dan Ceker Ayam Bisa Picu Kanker Payudara?") dan kebiasaan makan populer ("Berapa batas Maksimal Makan Mi Instan"), Halodoc menempatkan pesannya sebagai solusi modern dan terpercaya untuk menjawab kebingungan dan kebiasaan yang ada dalam konteks masyarakat Indonesia. Dengan demikian, layanan Halodoc diposisikan sebagai jawaban langsung atas tantangan literasi kesehatan yang kontekstual.

Momentum kontekstual yang paling signifikan bagi Halodoc adalah pandemi COVID-19, seperti yang disinggung dalam tinjauan literatur penelitian ini. Krisis kesehatan global ini secara drastis mengubah perilaku masyarakat dan menciptakan kebutuhan mendesak akan layanan kesehatan jarak jauh untuk menghindari risiko penularan. Dalam konteks ini, model bisnis Halodoc yang menawarkan konsultasi dan pengiriman obat secara digital menjadi bukan lagi sekadar alternatif, melainkan sebuah kebutuhan esensial. Pandemi berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat adopsi dan penerimaan publik terhadap telemedicine, menempatkan Halodoc secara kokoh dalam lanskap layanan kesehatan nasional.

Culture

Budaya organisasi Halodoc berpusat pada inovasi dan pelayanan. Visi dan misi merek ini adalah untuk menyediakan akses kesehatan yang mudah dan merata bagi semua orang. Nilai layanan ini tercermin dalam tanggung jawab sosial-kultural Halodoc, yang terus berupaya meningkatkan kesadaran kesehatan di masyarakat melalui berbagai inisiatif dan kampanye edukatif.

Budaya internal Halodoc yang inovatif dan melayani dieksternalisasikan melalui kontennya, yang bertujuan untuk membangun budaya kesehatan proaktif di kalangan pengguna. Alih-alih budaya reaktif (mencari pertolongan hanya saat sakit), Halodoc secara konsisten menyuarakan pentingnya pencegahan melalui

konten tentang bahaya kebiasaan buruk ("Bahaya Mengelupas Kulit Bibir" , "Bahaya oversleeping"). Wacana ini secara tidak langsung membentuk budaya baru di mana menjaga kesehatan adalah sebuah gaya hidup, yang sejalan dengan misi besar Halodoc untuk menyediakan akses kesehatan bagi semua, dimulai dari akses terhadap pengetahuan.

Lebih dari itu, budaya yang disebarakan Halodoc adalah budaya yang menjunjung tinggi rasionalitas ilmiah dan literasi digital di atas kepercayaan tradisional atau misinformasi. Melalui kolaborasi berkelanjutan dengan para ahli medis seperti @farhanzubedi dan @doktermedok serta upaya konsisten membantah mitos, Halodoc secara aktif menanamkan nilai bahwa keputusan kesehatan harus didasarkan pada data dan bukti. Dengan demikian, Halodoc tidak hanya membangun merek, tetapi juga turut serta dalam membentuk budaya masyarakat yang lebih kritis, teredukasi, dan melek informasi dalam mengelola kesehatan di era digital.

Analisis Komodifikasi Kontent Halodoc

Analisis wacana merek Halodoc tidak lengkap tanpa menelaah proses komodifikasi, yaitu transformasi nilai guna (manfaat konten bagi audiens) menjadi nilai tukar (keuntungan ekonomis bagi perusahaan). Pellegrino (1999) Menjelaskan pergeseran paradigma dari etika profesional (mengutamakan kebaikan pasien) ke etika pasar (mengutamakan keuntungan), yang merupakan inti dari komodifikasi layanan kesehatan. Dalam konteks platform digital, proses ini menjadi lebih kompleks dan berlapis. Strategi konten Halodoc di Instagram merupakan contoh canggih dari komodifikasi yang dapat dianalisis menggunakan kerangka ekonomi politik kritis dari Vincent Mosco dan Christian Fuchs.

Kerangka Teori Komodifikasi Mosco dan Fuchs

Untuk memahami bagaimana konten edukasi kesehatan Halodoc menjadi komoditas, kita dapat menggunakan dua konsep kunci:

Komodifikasi Audiens (Vincent Mosco): Mosco, dalam kerangka ekonomi politik komunikasi, berpendapat bahwa salah satu komoditas utama yang dijual di industri media bukanlah konten itu sendiri, melainkan audiens. Media menciptakan konten untuk menarik perhatian audiens, yang kemudian "dijual" kepada pengiklan. Di era digital, proses ini dipercanggih. Platform seperti Instagram memungkinkan pengumpulan data audiens yang masif, mengubah perhatian dan data pengguna menjadi komoditas yang bisa dieksploitasi.

Buruh Digital dan Komodifikasi Ganda (Christian Fuchs): Fuchs memperluas pandangan ini dengan konsep buruh digital (digital labour). Menurutnya, setiap kali pengguna menyukai, mengomentari, membagikan, atau bahkan sekadar melihat konten, mereka melakukan kerja yang tidak dibayar. Lupton (2014) Membahas komodifikasi opini dan pengalaman pasien di era big data, yang disebut sebagai "digital patient experience economy".Aktivitas ini menghasilkan data dan meningkatkan metrik keterlibatan (engagement), yang pada akhirnya menciptakan nilai bagi pemilik platform. Fuchs juga mengenalkan konsep

komodifikasi ganda:

- Komodifikasi pertama: Data dan perhatian pengguna diubah menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan atau digunakan untuk tujuan pemasaran.
- Komodifikasi kedua: Platform menjual layanan atau produk premium langsung kepada pengguna yang sama.

Pada kasus Halodoc, konten edukasi kesehatan gratis di Instagram berfungsi sebagai alat untuk menarik audiens. Saat audiens berinteraksi dengan konten tersebut, mereka melakukan buruh digital yang menguntungkan Halodoc dengan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Proses ini mewujudkan komodifikasi pertama, di mana audiens yang tersegmentasi dan data mereka menjadi aset strategis. Selanjutnya, Halodoc mengarahkan audiens ini untuk menggunakan layanan berbayar di aplikasinya (konsultasi dokter, pembelian

obat), yang merupakan wujud dari komodifikasi kedua. Seluruh proses ini dibungkus dalam ideologi "pemberdayaan" dan "kepedulian" (#TenangMenjaga), yang menyamakan logika ekonomi kapitalis di baliknya. Pada akhirnya, proses ini menegaskan bagaimana layanan kesehatan diubah dari hak fundamental menjadi sebuah komoditas yang tunduk pada dinamika pasar, dengan segala konsekuensinya. Christiansen (2017) Membahas konsekuensi dari komodifikasi layanan kesehatan, yang mengubah kesehatan dari hak menjadi komoditas yang diperjualbelikan.

Dalam konteks komodifikasi konten, Halodoc memanfaatkan strategi digital yang matang untuk mengubah informasi kesehatan menjadi produk komersial yang dikonsumsi oleh audiens secara massal. Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran dan media digital tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi kesehatan, tetapi juga untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Proses komodifikasi ini melibatkan penggunaan KOL, komunitas kesehatan, dan kolaborasi strategis untuk memperkuat daya tarik komersial konten kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori komodifikasi dari Adorno & Horkheimer, di mana konten yang seharusnya bersifat edukatif dikemas ulang untuk menciptakan nilai ekonomi, memperkuat kapitalisme digital di sektor kesehatan. Konten Halodoc menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam ekosistem digital, dengan nilai yang diukur berdasarkan tingkat interaksi dan engagement yang dihasilkan daripada kualitas informatifnya.

CONCLUSION

Penelitian ini berangkat untuk menyelidiki bagaimana platform kesehatan digital Halodoc membangun wacana mereknya dan menjalankan strategi komodifikasi konten di Instagram. Melalui lensa Brand Discourse Analysis (BDA) dan teori ekonomi politik kritis, penelitian ini berhasil membedah mekanisme kompleks di

balik komunikasi digital Halodoc. Temuan menunjukkan bahwa Halodoc secara sistematis memanfaatkan keempat dimensi BDA—Message, Mode, Medium, dan Milieu—untuk menciptakan dan menyebarkan citra merek yang konsisten. Dengan menjawab rumusan masalah pertama, penelitian ini menyimpulkan bahwa Halodoc membangun persona sebagai mitra kesehatan yang modern, peduli, dan terpercaya. Hal ini dicapai dengan merumuskan pesan yang menjanjikan kemudahan (Promise), menonjolkan keunikan (Prominence), dan menawarkan keuntungan praktis (Promo). Cara penyampaiannya pun strategis (Mode), menggunakan gaya visual dan bahasa yang bersahabat untuk mendekonstruksi citra layanan kesehatan yang kaku, serta menenun narasi pemberdayaan dan perlindungan. Pemilihan medium Instagram (Medium) yang dioptimalkan untuk interaksi, serta kepekaan terhadap iklim, konteks, dan budaya (Milieu) Indonesia, secara sinergis memperkuat wacana merek ini dan berhasil mendorong keterlibatan pengguna yang sangat tinggi.

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komodifikasi konten Halodoc secara efektif mengubah informasi kesehatan menjadi produk digital bernilai ekonomi tinggi. Proses ini bekerja dalam model komodifikasi ganda yang canggih, sejalan dengan teori Christian Fuchs. Pada tahap pertama, konten edukasi gratis yang menarik dan relevan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan audiens (komoditas pertama, menurut Vincent Mosco). Interaksi audiens—seperti suka, komentar, dan bagikan—dapat dipandang sebagai buruh digital tak berbayar yang meningkatkan nilai dan jangkauan platform. Pada tahap kedua, perhatian dan kepercayaan audiens yang telah terkumpul kemudian dikonversi menjadi pendapatan melalui penjualan layanan kesehatan berbayar di aplikasi Halodoc. Dengan demikian, interaksi pengguna di Instagram tidak lagi murni bersifat informasional, melainkan menjadi bagian dari corong pemasaran yang

secara subtil mengarahkan mereka menuju transaksi ekonomi, mengubah wacana kesehatan menjadi aset komersial.

Ketika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, model komodifikasi Halodoc menunjukkan sebuah evolusi dan tingkat kecanggihan yang berbeda. Berbeda dengan komodifikasi pada kreator konten (Ulya, 2019; Surahman, dkk., 2019) atau media (Pratiwi, 2022) yang umumnya bergantung pada pendapatan dari pihak ketiga seperti iklan dan endorsement, Halodoc menerapkan model integrasi vertikal. Mereka tidak menjual audiensnya kepada pengiklan, melainkan "menjual" audiens tersebut kepada unit bisnisnya sendiri. Model ini juga lebih komersial-sentris dibandingkan komodifikasi objek budaya untuk tujuan sosial (Dewi, 2024) atau komodifikasi konten untuk membangun modal simbolik seperti pada akun @timnasindonesia (Melano, dkk., 2024). Analisis ini menegaskan argumen konseptual dari Pramadhani & Rafi (2023) dengan sebuah studi kasus yang menunjukkan bagaimana pemasaran konten di platform pihak ketiga (Instagram) dan monetisasi di platform milik sendiri (aplikasi Halodoc) dijalin menjadi satu ekosistem yang mulus.

Implikasi dari temuan ini meluas ke beberapa bidang. Bagi praktik komunikasi kesehatan, penelitian ini menyoroti pergeseran dari model komunikasi layanan publik ke model narasi korporat yang sangat strategis, di mana edukasi dan pemasaran menjadi dua sisi dari mata uang yang sama. Bagi studi merek dan wacana, analisis ini membuktikan efektivitas BDA sebagai alat bedah untuk mendekonstruksi strategi komunikasi digital yang berlapis dan kompleks. Dari perspektif ekonomi politik media digital, kasus Halodoc menjadi contoh nyata dari pematangan kapitalisme digital di sektor-sektor khusus seperti kesehatan, di mana kepercayaan dan data pengguna menjadi sumber daya ekonomi yang paling vital. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis penting mengenai transparansi, privasi data, dan potensi eksploitasi hubungan

kepercayaan antara penyedia layanan kesehatan dan publik.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Analisis berfokus secara eksklusif pada wacana yang diproduksi oleh Halodoc di Instagram, tanpa menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman pengguna dari sisi audiens, maupun menginvestigasi kebijakan privasi dan pemanfaatan data di dalam aplikasi Halodoc itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sangat dianjurkan untuk mengisi celah ini. Studi lanjutan dapat melakukan analisis resepsi melalui wawancara dengan pengguna untuk memahami bagaimana mereka menafsirkan dan merespons wacana komersial ini. Selain itu, penelitian komparatif yang menganalisis strategi BDA dan komodifikasi dari para pesaing Halodoc akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai lanskap industri health-tech di Indonesia. Investigasi yang lebih mendalam mengenai aspek etika dan regulasi dari model bisnis ini juga menjadi area krusial untuk dieksplorasi lebih lanjut.

References

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Dialectic of Enlightenment*. Diakses dari <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>
- Bakrie, A. (2018). Analisis Elemen-Elemen yang Digunakan pada Instagram sebagai Media Pemasaran (Studi Kasus pada Akun Instagram @papapapapine). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 1–12.
- Bhatt, M. (2023). Private healthcare and economic commodification of health are creating equity and inclusivity issues for healthcare systems in India. *Population Medicine*, 5(Supplement), A983. <https://doi.org/10.18332/popmed/165241>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Dewi, A. K. (2024). Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Media Promosi Kesehatan. *Texture Art and Culture Journal*, 7(2), 159–171. <https://doi.org/10.33153/texture.v7i2.6148>

- Edmund D. Pellegrino, The Commodification of Medical and Health Care: The Moral Consequences of a Paradigm Shift from a Professional to a Market Ethic, *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*, Volume 24, Issue 3, 1999, Pages 243–266, <https://doi.org/10.1076/jmep.24.3.243.2523>
- Evans, D., et al. (2008). Systematic review of the literature on health brands. *Journal of Health Communication*, 13(3), 251–265. Diakses dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4332908/>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gross, N., & Geiger, S. (2023). Choreographing for public value in digital health? *Big Data & Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20539517231220622>
- Hartono, R. K., Laurence, A., & Tedja, I. P. (2019). Determinants of satisfaction using healthcare application: A study on young Halodoc users in Jakarta during the COVID-19 pandemic. *Journal of Digital Media Management*, 7(2), 1–14.
- Haverkamp, C. J. (2019). Communication Patterns to Change Communication Patterns. *J Psychiatry Psychotherapy Communication*, 7(2), 35–41. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29509.64487>
- Hearn, G. (2014). Theorizing the digital welfare state. *Social Policy & Administration*, 48(7), 766–783. <https://doi.org/10.1111/spol.12103>
- Huang EC-H, Pu C, Chou Y-J, Huang N. Public Trust in Physicians—Health Care Commodification as a Possible Deteriorating Factor: Cross-sectional Analysis of 23 Countries. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2018;55. doi:10.1177/0046958018759174
- Instagram. (t.t.). *Halodoc*. Diakses 4 Juli 2023, dari <https://www.instagram.com/halodoc/>
- Isaac Christiansen. (2017). Commodification of Healthcare and its Consequences. *World Review of Political Economy*, 8(1), 82–103. <https://doi.org/10.13169/worlrevipoliecon.8.1.0082>
- Kim, Y., & Park, H. (2018). Understanding the impact of social media on people's health behavior change: A meta-analysis of randomized controlled trials. *Health education & behavior*, 45(5), 711–717. <https://doi.org/10.1177/1090198118762909>
- Kuntsman, A., Miyake, E., & Martin, S. (2019). Rethinking Digital Health: Data, Appisation and the (im)possibility of 'Opting out'. *Digital health*, 5, 2055207619880671. <https://doi.org/10.1177/2055207619880671>
- Kurniawan, A. (2022). Analisis Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Tahun 2022. *Applied Science and Technology Journal*, 2(1), 1–9.
- Lena Cavusoglu, Melike Demirbag-Kaplan; Health commodified, health communified: navigating digital consumptionscapes of well-being. *European Journal of Marketing* 14 November 2017; 51 (11-12): 2054–2079. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0015>
- Lupton, D. (2014). Health promotion in the digital era: A critical commentary. *Health promotion international*, 29(4), 749–756. <https://doi.org/10.1093/heapro/dat017>
- Lupton, D. (2014). The commodification of patient opinion: the digital patient experience economy in the age of big data. *Sociol Health Illn*, 36: 856-869. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12109>
- Melano, F. L., Abdullah, N. N., & Adim, A. K. (2024). Komodifikasi Konten Visual Pemain Diaspora di Akun Instagram @TimnasIndonesia. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 240–250. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5257>
- Mikhael Yulius Cobis, I., Ayu Nindi, I., & Najmah. (2022). Digital media and health communication: A literature review. *Jurnal UNISKA*, 14(1), 31–42.
- Mosco, V. (2014). *To the cloud: Big data in a turbulent world*. Routledge.
- Pramadhani, D. H., & Rafi, M. (2023). Komodifikasi Konten Pada Platform Digital Dalam Perspektif Komunikasi. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 2(2), 77–81. <https://doi.org/10.71089/jis.v2i2.351>
- Roter, D. L., Stewart, M., Putnam, S. M., Lipkin, M., Stiles, W., & Inui, T. S. (1997). Communication patterns of primary care physicians. *Jama*, 277(4), 350–356.
- Smailhodzic, E., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2015). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 40(1), 52–76. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0435>
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC health services research*, 16(1), 442. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Surahman, S., Annisarizki, A., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Terranova, T. (2012). *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press.
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

- Wellman, B., & Hogan, B. (2014). Networked individualism: The new social operating system. In *The networked self* (pp. 37-62). Routledge.
- Wijaya, B. S. (2020a). Integrated Brand Communication (IBC): Maximizing the Voice, Minimizing the Noise. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 1(2), 112-125. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v1i2.186>
- Wijaya, B. S. (2020b). Brand Discourse Analysis (BDA): Conceptual and Methodological Propositions. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 2(1), 39-50. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v2i1.93>