

Pengelolaan Platform Digital Sebagai Media Informasi Autoimun

Fathiya Nur Rahmi¹, Maya Rachmawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Jaya Tangerang Selatan,

Banten 15413, Indonesia

fathiya.rahmi@upj.ac.id

Received 22 October 2021, Revised 02 December 2021, Accepted 28 March 2022

Abstract — Currently, there is a lot of medical misinformation and the negative stigma attached to Autoimmune survivors. One of the digital platforms, Outofsight.id, functions as a medium of information try to solve the problem. For this reason, this study aims to determine the Management of Digital Platforms as Autoimmune Information Media. The research method used is a case study with qualitative analysis techniques. Researchers conducted data analysis based on Flow Analysis Models. The result of this research is that the management of Autoimun's digital platform starts from planning by conducting research, classifying content themes and topics, and visualizing messages. And the final stage is an evaluation that is carried out in general on each content in the information media. Managers should apply one of the four steps of public relations, namely by defining problems through media monitoring. In planning the information media, public categorization should be carried out, the public analysis should also pay attention to aspects of opinion leaders and key publics. In managing messages, several components of brand identity can be elaborated so that they can support the purpose of managing information media, namely increasing public awareness. And at the evaluation stage, it should be done to measure the accuracy and relevance of the message.

Keyword: Digital Platforms; Information Media; Autoimmune.

Abstrak — Saat ini banyak missinformasi medis dan stigma negatif yang melekat pada penyintas Autoimun. Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu platform digital yakni Outofsight.id melakukan fungsi sebagai media informasi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Platform Digital Sebagai Media Informasi Autoimun. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data berdasarkan Flow Analysis Models. Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan platform digital Autoimun dimulai dari perencanaan dengan melakukan riset, pengklasifikasian tema dan topik konten, dan melakukan visualisasi pesan. Serta tahap akhir adalah evaluasi yang dilakukan secara general pada setiap konten di media informasi. Sebaiknya pengelola menerapkan salah satu dari four step public relations yakni dengan melakukan defining problem melalui media monitoring. Dalam perencanaan media informasi sebaiknya dilakukan kategorisasi publik, analisis publik juga sebaiknya memerhatikan aspek opinion leader dan key publics. Dalam pengelolaan pesan dapat dielaborasi beberapa komponen brand identity sehingga dapat mendukung tujuan pengelolaan media informasi yakni meningkatkan awareness publik. Serta pada tahap evaluasi sebaiknya dilakukan untuk mengukur akurasi dan relevansi pesan.

Kata Kunci: Platform Digital; Media Informasi; Autoimun.

PENDAHULUAN

Saat ini, kesadaran masyarakat masih sangat rendah untuk mengetahui gejala, dampak dan pengobatan Autoimun. Hal ini seperti dijelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanura (2020) bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui gejala hingga jenis Autoimun, padahal gejala yang ditimbulkan dari penyakit ini beragam dan membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk mengetahui diagnosa pasti. Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang menjabarkan jika penyakit Autoimun belum

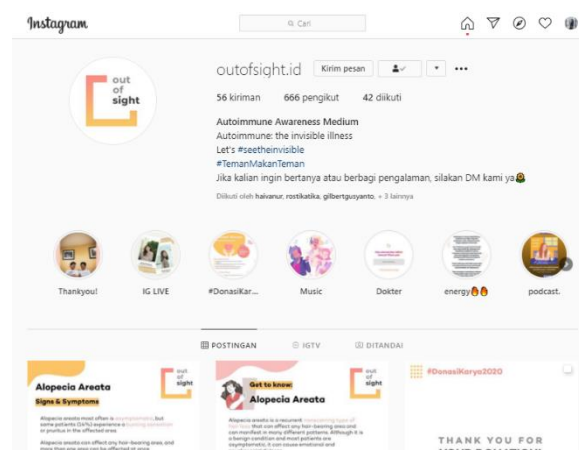
banyak diketahui oleh masyarakat awam. Salah satunya dialami oleh informan yang merupakan penyintas Autoimun jenis Lupus, dalam kegiatan sehari-hari informan kerap kali mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan dari lingkungan sekitar seperti diejek, dicemoohoh dan dijauhi dari pergaulan lingkungannya ketika orang-orang mengetahui penyakit Lupus yang diderita.

Salah satu penyebab diskriminasi yang dialami penyintas Autoimun adalah adanya stigma negatif yang melekat pada para penyintas.

Masyarakat seringkali khawatir tertular penyakit Autoimun. Padahal, faktanya penyakit ini bukanlah penyakit menular. Autoimun disebabkan oleh gangguan sistem kekebalan tubuh seseorang sehingga sel-sel imun penyintas penyakit ini akan menyerang tubuh sendiri (Setiawan et al., 2019). Sehingga tidak heran jika masih banyak diskriminasi, miss informasi medis, dan stigma negatif yang dialami para penyintas Autoimun.

Permasalahan ini harus segera diselesaikan mengingat saat ini jumlah penyintas Autoimun di Indonesia cukup tinggi yakni sekitar 15,5% dari 250 juta penduduk yakni sekitar 40 juta jiwa (Candrasari & Kurniasari, 2021). Melihat angka tersebut tentu bukan jumlah yang sedikit, mengingat dampak dari penyakit ini cukup sistemik bagi seorang penyintas karena tidak hanya menyerang fisik namun juga mental penyintas. Rata-rata para penyintas pernah merasa terpuruk setelah mendapat diagnosa Autoimun (Candrasari & Kurniasari, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat beberapa platform digital yang mengembangkan media informasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Autoimun pada publik. Salah satunya adalah Outofsight.



Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram @outofsight.id

Sumber: <https://www.instagram.com/outofsight.id/>

Berdasarkan hasil pra-penelitian diketahui jika platform digital Outofsight dibuat berdasarkan kerassahan mengenai miss informasi terkait dengan media informasi Autoimun. Beberapa kegiatan telah dilakukan oleh pengelola platform digital Outofsight, diantaranya membuat live Instagram series yang membahas mengenai berbagai topik terkait dengan Autoimun dengan dokter, membuat forum safespace yang berkolaborasi dengan platform autoimun lainnya seperti Psoriasis.id. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan bukan hanya memberikan edukasi pada publik secara umum mengenai informasi penyakit Autoimun, namun bisa memberikan manfaat dan membantu para penyintas untuk menyelesaikan permasalahan sosial yang dihadapi dalam kehidupan

sehari-hari.

Peneliti disini ingin menggali lebih dalam mengenai pengelolaan platform digital sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai Autoimun. Peneliti akan mendalami fenomena melalui pendekatan determinisme teknologi komunikasi. Dimana dalam teori ini dijelaskan jika perkembangan teknologi komunikasi juga mempengaruhi perkembangan sosial masyarakat. Hal ini seperti dijelaskan dalam Surahman (2016), mengenai Teori Determinisme Teknologi yakni menjabarkan mengenai perubahan yang terjadi dalam berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri, teknologi akan membentuk cara berperilaku dan cara berpikir manusia.

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup khususnya dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini. Bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah platform digital yang bisa menjadi sarana komunikasi. Seperti website dan apps yang dapat diakses dengan mudah. Berbagai platform digital tersebut lahir dari adanya isu atau kebutuhan yang harus dipenuhi dalam ruang lingkup sosial sehingga tidak heran jika saat ini muncul berbagai platform digital yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga menjadi solusi ditengah permasalahan sosial masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meisyaroh (2013) dijelaskan keterkaitan antara determinisme teknologi dengan media sosial yang termasuk dalam bentuk platform digital dimana munculnya berbagai aplikasi yang membantu kehidupan masyarakat sejalan dengan determinasi teknologi. Adanya perkembangan teknologi telah merubah tatanan hidup masyarakat sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan meskipun tanpa tatap muka. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan adanya determinisme teknologi komunikasi dapat mendukung fungsi platform digital sebagai media komunikasi khususnya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik seperti yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Winarto dalam Meisyaroh (2013) juga menjelaskan jika pengaruh internet mendorong proses komunikasi yang lebih cepat dan dapat menjangkau khalayak yang luas. Sehingga karakteristik internet yang mendukung platform digital sebagai media komunikasi sudah tepat dipilih dalam penyebaran informasi Autoimun. Selain itu, karakteristik masyarakat urban yang menjadikan platform digital sebagai bagian dari gaya hidup juga mendukung penggunaannya sebagai media komunikasi.

Berbagai platform digital merupakan salah satu bentuk determinasi teknologi informasi yang bisa menjadi sarana komunikasi. Seperti website dan apps yang dapat diakses dengan mudah. Berbagai platform digital tersebut lahir dari adanya isu atau kebutuhan yang harus dipenuhi dalam ruang lingkup sosial sehingga tidak heran jika saat ini muncul berbagai platform digital yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun

juga menjadi solusi ditengah permasalahan sosial masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan model yang komprehensif mengenai pengelolaan platform digital sebagai salah satu bentuk solusi permasalahan di masyarakat khususnya mengenai Autoimun. Kedepannya, diharapkan dengan diketahui model komprehensif dari pengelolaan platform digital dapat menjadi acuan bagi lembaga serupa lainnya untuk dapat melakukan fungsi edukasi, pendampingan dan pemberdayaan khususnya bagi para penyintas Autoimun dan umumnya bagi masyarakat dengan menghilangkan stigma negative melalui literasi yang baik. Penulisan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Kajian Ilmu Komunikasi. Serta hasil penelitian ini memiliki nilai kegunaan praktis yakni dapat menjadi kontribusi nyata sebagai elemen masyarakat untuk turut serta membantu memberikan solusi bagi permasalahan sosial.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas telah dijelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan sehingga peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Pengelolaan Platform digital sebagai Media Informasi Autoimun”. Adapun pertanyaan penelitian sebagai rincian dari rumusan masalah diantaranya: Pertama, mengapa lembaga menggunakan platform digital sebagai media informasi Autoimun?; Kedua, bagaimana pengelolaan platform digital sebagai media komunikasi Autoimun?; dan Ketiga, bagaimana pengembangan platform digital sebagai media komunikasi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat urban mengenai Autoimun?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Dalam Creswell (2013) dijelaskan bahwa pada penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi suatu realitas atau fenomena yang ada di kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi. Fenomena yang diteliti adalah adanya permasalahan yang dialami oleh para penyintas Autoimun yang mengalami kesulitan untuk mengakses informasi yang valid terkait dengan Autoimun, selain itu rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai penyakit ini menjadi kendala yang dihadapi oleh para penyintas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ditetapkan berdasarkan kriteria informasi menurut Spradley dalam (Herdiansyah, 2010) yakni informan intensif dan telah lama mengikuti pengelolaan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian, informan terikat secara penuh dan aktif pada objek penelitian, informan memiliki ketersediaan waktu untuk memberikan informasi, dan informan dapat memberikan informasi

apa adanya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan kriteria informan tersebut, peneliti menetapkan beberapa informan dalam penelitian:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Bagian	Deskripsi peranan dalam Pengelolaan Media Outofsight.id
1.	Erskiditha Putri Hanura	Initiator & External Relations Outofsight.id	Melakukan controlling konten, membangun relasi untuk kolaborasi media.
2.	Putriadita Kusumadewi	Co-Founder & Psychological Content Manager	Membuat perencanaan dan materi konten psikologi klinis.
3.	Yesica Anggita Putri	Co-Founder & Visual Communication Design Manager	Melakukan perancangan konten visual.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur model analisis mengalir (Flow Analysis Models) melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1) Reduksi data (data reduction), 2) Penyajian data (data displays) dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verification) (Miles et al., 2014). Serta data akan dilakukan dilakukan uji validitas dengan menggunakan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penggunaan *platform digital* sebagai media informasi Autoimun.

Co-Founder media informasi Outofsight.id menjelaskan penggunaan *platform digital* sebagai media informasi Autoimun berawal dari fenomena rendahnya kesadaran masyarakat mengenai informasi medis yang valid serta minimnya literasi mengenai informasi kesehatan. Terlebih pada penyakit Autoimun. Kesadaran terhadap penyakit ini masih sangat rendah. Permasalahan yang dihadapi penyintas Autoimun tidak hanya mengenai rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan penyakit. Namun para penyintas seringkali mendapatkan diskriminasi atau perlakuan tidak menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari.

Permasalahan tersebut menjadi dasar untuk membuat media informasi yang dapat meningkatkan

kesadaran, pemahaman dan nantinya diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat baik itu penyintas ataupun masyarakat awam dalam menyikapi penyakit Autoimun. Penggunaan media informasi Autoimun bukan hanya diperuntukan bagi para penyintas namun juga bagi masyarakat secara umum. Salah satu manfaatnya jika informasi dapat disampaikan dengan baik dan menggunakan media yang tepat maka akan mempermudah pemahaman masyarakat serta dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.

Melihat permasalahan tersebut, pengelola media informasi Outofsight.id merumuskan untuk membuat media informasi khusus Autoimun dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai awal mula pemanfaatan *platform digital*. Instagram dipilih mengingat sifatnya yang dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengikut akun serta adanya gabungan antara visual dan teks sehingga pesan dapat lebih mudah disampaikan pada target audiens.

Sebelum menggunakan media sosial Instagram, awal mula dibuatnya media informasi Outofsight.id adalah berawal dari sebuah gerakan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai Autoimun. Gerakan tersebut kemudian terus berkembang hingga menjadi media informasi dan mengoptimalkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana dalam menyebarkan informasi. Dibentuknya media informasi ini juga berdasar pada hasil pra-riset yang dilakukan oleh tim pengelola Outofsight.id dimana rendahnya kesadaran mengenai penyakit Autoimun menyebabkan tingkat stress yang cukup tinggi sehingga dapat menghambat proses penyembuhan penyintas.

Seiring perkembangannya. Media informasi Autoimun ini tidak hanya menggandeng para pengelola dengan latar belakang ilmu komunikasi saja namun turut serta bergabung pengelola yang berlatarbelakang pendidikan Psikologi. Sehingga dapat memberikan informasi mengenai psikologi klinis bagi para penyintas Autoimun.

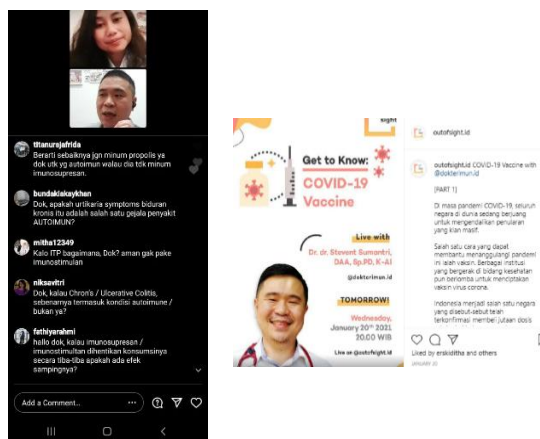
Data yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan jika *awareness* / kesadaran masyarakat mengenai penyakit Autoimun masih rendah, kemudian permasalahan ini menjadi dasar dalam membuat *platform digital* sebagai media informasi Autoimun dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman serta perilaku masyarakat dalam menyikapi penyakit Autoimun. Pemilihan *platform digital* sebagai media informasi dirasa tepat untuk menyampaikan pesan pada publik secara luas mengingat sifat dan karakteristik *platform digital* sebagai informasi yang dapat menyebarkan informasi dalam waktu yang singkat dan tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Pengelolaan *platform digital* sebagai media komunikasi Autoimun.

Pengelolaan pesan pada *platform digital* sebagai media informasi Autoimun dimulai dari riset

sebagai tahap dalam perencanaan pesan. Kemudian selanjutnya dilakukan pengemasan pesan. Pesan disampaikan secara general pada target audiens, sehingga belum dilakukan kategorisasi atau pengelompokan target sasaran. Hal ini dikarenakan segmentasi dari media informasi ini adalah masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun.

Tahap selanjutnya adalah menentukan tema dari setiap konten yang akan disampaikan melalui media informasi Outofsight.id. Pada awal mulai dibentuknya media ini, pengelola menentukan satu tema besar di setiap bulannya kemudian terdapat sub-tema yang diunggah setiap minggu sehingga dibuat perencanaan setiap bulan. Dalam tahapan ini diketahui terdapat perubahan format dalam bentuk penyampaian pesan melalui media sosial Instagram yakni semula melakukan unggahan melalui fitur feeds menjadi Instagram Live. Fitur ini memberikan kesempatan langsung bagi para pengguna media untuk dapat berinteraksi dengan narasumber.



Gambar 2. Kegiatan *Live streaming* Outofsight.id
Sumber: Hasil Observasi

Berbagai jenis fitur yang digunakan dalam *platform digital* tentu memutuskan visualisasi pesan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman audiens sehingga nantinya akan merubah perilaku terkait dengan kondisi Autoimun. Salah satu informan menyatakan jika selain mengemas pesan melalui *caption* atau keterangan pada setiap konten di media sosial, elemen penting dalam pengelolaan pesan adalah visualisasi.

Diketahui jika pengelola media informasi Outofsight.id berupaya untuk menghapus stigma yang melekat pada sebuah penyakit dan menyampaikannya dalam kesan yang berbeda melalui visualisasi pesan. Informan menambahkan mengenai pemilihan warna disesuaikan dengan tujuan pembentukan media informasi dan permasalahan yang dihadapi oleh para penyintas Autoimun. Yakni berkaitan dengan stigma, kondisi kesehatan mental dan fisik serta mayoritas penyintas yang didominasi oleh perempuan. Sehingga pesan tersebut berusaha disampaikan oleh pengelola akun melalui pemilihan warna utama setiap konten Outofsight.id.



Gambar 3. Bentuk Visualisasi Pesan

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CIN092tHln/>

Selain menggunakan visualisasi warna, pesan juga disampaikan melalui visualisasi gambar. Kedua poin tersebut dirasa efektif untuk menyampaikan pesan terutama berkaitan dengan informasi medis yang sangat erat kaitannya dengan para penyintas Autoimun. Setelah pesan disampaikan berdasar pada hasil riset dan dikemas melalui visualisasi yang mendukung penyampaian pesan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Dalam hal ini, pengelola media informasi Outofsight.id belum melakukan evaluasi secara khusus pada setiap konten yang diunggah melalui *platform digital*. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh yang diperoleh dari interaksi para pengguna media.

Berdasarkan penjelasan informan diketahui jika respon dari audiens secara tidak langsung menjadi evaluasi dan menjadi sumber ide bagi konten selanjutnya. Proses riset, mengelola pesan dan evaluasi media informasi tidak terlepas dari beberapa hambatan. Diantaranya adalah pada proses riset, terkadang pengelola merasa kesulitan dalam mencari topik terutama yang berkaitan dengan psikologi. Selain berkaitan dengan konten, informan mengungkapkan jika saat ini pengelola masih mencari *brand identity* yang kuat utamanya dalam segi visual.

Pengembangan *platform digital* sebagai media komunikasi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat urban mengenai Autoimun.

Pencapaian media informasi Outofsight.id tidak terlepas dari upaya pengelolaan pesan agar dapat lebih mudah diterima oleh publik. Salah satunya adalah melalui kolaborasi. Co-Founder Outofsight.id menjelaskan jika kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan engagement media informasi.

Perkembangan media informasi Outofsight.id tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut namun juga interaksi yang semakin sering dilakukan oleh para pengguna media melalui *platform* Outofsight.id. Dengan berkolaborasi juga secara tidak langsung menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* publik mengenai Autoimun serta menjadi strategi pemasaran word of mouth yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi mengenai Outofsight.id sendiri.

Selain meningkatkan *engagement* media informasi Outofsight.id, respon yang diberikan pada *platform* Autoimun ini pun cukup positif baik dari para penyintas maupun pihak lainnya seperti dokter spesialis Imunologi dan masyarakat yang bukan menjadi penyintas. Melihat respon dari publik yang cukup baik dan permasalahan mengenai rendahnya pengetahuan publik mengenai penyakit Autoimun yang masih harus diselesaikan, para pengelola Outofsight.id terus mengembangkan media informasi dengan menggunakan berbagai *platform* lainnya secara optimal seperti Spotify dan Website sebagai sarana untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas ketahu jika media informasi kedepannya akan dikembangkan menjadi *platform* yang mewadahi komunitas para penyintas Autoimun bukan hanya sekedar menginformasikan pesan terkait dengan gejala atau penyembuhan Autoimun. Diharapkan dengan adanya penggunaan *platform digital* sebagai media informasi Autoimun dapat memberikan dampak positif baik secara fisik maupun psikis publik terkait dengan penyakit Autoimun. Hal serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang menyatakan jika media informasi semacam ini akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan fisik dan mental masyarakat.

Tabel 2. Hasil Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Temuan Penelitian	Informan
Mengapa lembaga menggunakan platform digital sebagai media informasi Autoimun?	Rendahnya pengetahuan masyarakat terkait informasi penyakit Autoimun.	Erskidhita, Yessica
	Berdasarkan data tersebut, dibuat platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan perilaku masyarakat dalam menyikapi penyakit Autoimun.	Erskidhita, Yessica

	Platform digital yang dipilih sebagai media informasi Autoimun adalah Instagram, mengingat karakteristik Instagram yang dapat menyebarkan informasi secara luas, dalam waktu yang singkat, dapat menggabungkan konten audio dan visual, serta sesuai dengan target Audiens.	Erskidhita, Yessica
	Melalui pengelolaan akun Instagram, memungkinkan untuk menggabungkan kajian ilmu komunikasi dan psikologi untuk menyelesaikan permasalahan para penyintas Autoimun.	Erskidhita, Putri
Bagaimana pengelolaan platform digital sebagai media komunikasi Autoimun?	Tahap awal pengelolaan platform digital adalah riset konten sebagai bagian dari perencanaan.	Putri
	Pada pengelolaan pesan, dikemas secara general belum dilakukan kategorisasi pesan sesuai dengan target audiens.	Yessica
	Tahap selanjutnya adalah penentuan tema setiap bulan dan perminggu.	Erskidhita
	Pengelola menggunakan fitur Instagram untuk visualisasi pesan untuk menghapus stigma negatif yang melekat pada penyintas Autoimun. Visualisasi pesan dilakukan melalui pemilihan warna dan gambar.	Yessica
	Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan melihat respon pengguna platform secara langsung.	Putri
	Kendala dalam pengelolaan platform digital adalah dalam pembentukan brand identity untuk meningkatkan brand recall dan image consistency platform perlu dikembangkan.	Yessica
Bagaimana pengembangan platform digital sebagai media komunikasi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat urban mengenai Autoimun?	Pengembangan pengelolaan platform digital dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya kolaborasi yang bertujuan untuk meningkatkan engagement platform Outofsight.id, dan dapat meningkatkan awareness publik mengenai Autoimun serta menjadi implementasi bentuk word of mouth marketing dalam menyebarkan informasi Autoimun.	Erskidhita
	Kolaborasi dilakukan dengan influencer yang berkaitan dengan Autoimun.	Erskidhita
	Berbagai bentuk pengembangan platform digital Outofsight.id tidak hanya bermanfaat bagi para penyintas, namun untuk masyarakat awam dan dokter spesialis Imunologi.	Erskidhita
	Kedepannya, platform Outofsight.id akan terus dikembangkan sebagai media informasi Autoimun dengan menggandeng berbagai komunitas Autoimun dan mewadahnya dalam media informasi digital seperti website.	Erskidhita, Putri

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan

Pembahasan

Penggunaan *platform digital* sebagai media informasi seperti yang dilakukan oleh Outofsight.id sudah tepat untuk menyampaikan pesan pada audiens yang berasal latar belakang yang berbeda dan tujuan dibentuk media informasi adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai Autoimun. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni informasi dapat disebarluaskan secara efektif melalui media sosial, pada media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan diskusi dan kolaborasi selain sebagai alat komunikasi (Novianti et al., 2020). Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2016) yakni dengan adanya perkembangan teknologi membantu berbagai komunikasi dapat menjalin komunikasi tanpa batas ruang dan waktu serta memungkinkan untuk saling mendukung dan berdiskusi dengan perantara media informasi berbasis *platform digital*.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui jika penggunaan *platform digital* sebagai media Informasi Autoimun sudah tepat karena selain dapat menyampaikan informasi, berbagai fitur pada media sosial memungkinkan untuk membuka ruang diskusi dan pada akhirnya akan memberikan dukungan pada para pengguna *platform*. Untuk mencapai tujuan media informasi ini, pengelola media informasi Outofsight.id menggunakan Instagram sebagai media utama dalam penyampaian informasi. Hal ini sudah tepat untuk mencapai tujuan dibentuknya media informasi ini. Diketahui Instagram dipilih untuk menyampaikan informasi yang dapat menggabungkan visual dan teks dalam penyampaian pesan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktaviani & Fatchiya, 2019) diketahui jika Instagram dapat membantu penyampaian informasi pada publik karena terdapat fitur yang menggabungkan elemen teks dan didukung dengan gambar.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi dalam (Novianti et al., 2020) menyatakan jika media informasi *digital* dapat membantu penyampaian informasi lebih efektif. Hal serupa juga dijelaskan dalam (Alfajri et al., 2019) yakni perkembangan era *digital* saat ini memungkinkan para penggunanya untuk mengoptimalkan *platform digital* salah satunya sebagai sarana penyebaran edukasi, salah satunya dipengaruhi dengan adanya *cultural flows* dimana terjadi pemindahan objek, kemampuan dan kepercayaan melalui media dan teknologi komunikasi. Fenomena tersebut menjadi salah satu bentuk pemerataan budaya dan format media yang ada. Dengan adanya *cultural flows* maka fungsi edukasi yang dilakukan oleh Outofsight.id dapat membantu proses edukasi terkait dengan Autoimun serta pada akhirnya dapat membentuk budaya baru pada masyarakat mengenai menyikapi penyakit tertentu dan menjaga pola hidup.

Tahap awal dalam pengelolaan media informasi Autoimun adalah dengan melakukan riset.

Riset yang dilakukan oleh pengelola media informasi Outofsight.id adalah dengan mengumpulkan literature yang berkaitan dengan topik pada sebuah konten. Sesekali riset juga dilakukan dengan kolaborasi bersama dokter yang memiliki kompetensi dalam topik yang akan disampaikan pada media informasi Outofsight.id. Riset topik pada awal bagian perencanaan konten di *platform digital* sebaiknya menggunakan beberapa tahap. Salah satunya seperti dijelaskan pada penelitian (Permasih et al., 2018) yakni melakukan *four step public relations* yang terdiri dari *defining problem, planning, programming, taking action* dan *evaluating*. Pada tahap *defining problem*, organisasi melihat isu yang berkaitan dengan kegiatan organisasi melalui *media monitoring*.

Selain itu berdasarkan penelitian lain ditemukan jika perencanaan konten media informasi menggunakan tiga tahap analisis yakni analisis situasi, analisis target sasaran dan analisis media. Analisis situasi dilakukan untuk mengumpulkan data untuk melakukan tindakan. Analisis target sasaran bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik audiens dan pesan yang disampaikan melalui media informasi. Serta, analisis media melakukan analisis kelemahan serta keunggulan masing-masing *platform* (Asih et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perencanaan media informasi yang menggunakan *platform digital* melakukan serangkaian tahap perencanaan yang menyeluruh, tidak hanya bagi *sender* (pengirim pesan) namun juga *receiver* (penerima pesan).

Target audiens dari media informasi Outofsight.id adalah kelompok usia 20 sampai 30 tahun. Dalam penentuan target audiens ini, pengelola media informasi belum melakukan kategorisasi. Dalam (Smith, 2017) dijelaskan jika pengelompokan publik penting dalam perencanaan sebuah program, adapun pengelompokan publik diantaranya adalah: 1) *Customers* yakni kelompok orang yang menerima produk dan jasa; 2) *Producers*, pihak yang memberikan input pada organisasi; 3) *Enablers*, diantaranya yang berperan dalam pembentukan kebijakan; serta 4) *Limiters*, adalah kelompok penentang kebijakan organisasi. Selain keempat kategori publik tersebut, pengelola media informasi Outofsight.id juga sebaiknya menentukan key publics dan opinion leader dalam penyampaian pesan sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif.

Meski demikian, penentuan audiens dilihat dari respon pengguna selama melakukan pengelolaan media informasi. Rentang usia yang ditetapkan oleh pengelola media informasi Outofsight.id sudah sesuai dengan karakteristik media dan khalayak. Hal ini seperti dijelaskan dalam (Hajati et al., 2018) bahwa kelompok usia 20-24 tahun adalah rentang usia yang termasuk golongan *digital native*, yakni peran teknologi sudah ada dalam lingkungannya.

Pada tahap pengelolaan pesan, terdapat perubahan tipe konten yang disajikan melalui media informasi. Semula menggunakan fitur Instagram Feeds, kemudian beralih menjadi Instagram Live dalam menginformasikan pesan mengenai Autoimun. Hal ini

salah satunya bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media. Langkah yang dilakukan oleh pengelola Outofshigt.id sudah sesuai dengan salah satu manfaat media sosial yakni dapat membuat interaksi antara pengguna semakin dekat. Sehingga organisasi dapat mengetahui yang yang betul-betul dirasakan oleh pengguna media informasi (Novianti et al., 2020).

Dalam pengelolaan pesan, Outofsight.id menggabungkan antara pesan teks dengan visual terutama dalam pemilihan warna. Hal ini bertujuan untuk mengefektifkan penyampaian informasi pada publik sehingga *awareness* dapat meingkat dan terjadi perubahan perilaku dalam menyikapi penyakit Autoimun. Upaya ini telah sesuai dengan salah satu tujuan penggunaan warna dalam mendukung penyampaian pesan, seperti dijelaskan dalam (Sasongko et al., 2020) yang menjelaskan jika psikologis manusia salah satunya dapat dipengaruhi oleh warna. Outofsight.id memilih warna kuning dan orange serta merah muda. Warna kuning dan orange dipilih sebagai symbol untuk menghilangkan stigma negative yang melekat pada penyakit Autoimun dan warna merah muda melambangkan wanita, seperti yang diketahui jika penyintas Autoimun didominasi oleh wanita. Penentuan warna ini sudah sesuai dengan makna warna menurut Goethe dan Itten dalam (Sasongko et al., 2020) diketahui jika warna kuning dan orange memberi kesan semangat dan kesan ceria serta warna merah muda melambangkan cinta dan feminim.

Dalam pengelolaan pesan terdapat kendala yakni dalam membangun *brand identity* media informasi Outofsight.id. Meskipun sudah menentukan warna yang menggambarkan nilai serta tujuan media informasi Outofsight.id, namun pengelola masih kesulitan dalam menentukan ciri khas dari setiap konten yang dibuat. Menurut Kapferer dalam (Lunardi & Sugiharto, 2015) dijelaskan jika terdapat beberapa komponen untuk membentuk *brand identity*, diantaranya: 1) *Physique*, merupakan sebuah fitur yang akan segera terbentuk dalam pikiran ketika berpikir tentang brand. 2) *Personality*, menggambarkan akan menjadi orang seperti apakah dengan karakteristik kepribadian seperti apakah ketika brand diumpamakan sebagai manusia. 3) *Culture*, merupakan seperangkat nilai yang menjadi inspirasi dari sebuah brand. 4) *Relationship*, setiap brand berkewajiban untuk me-maintain hubungan baik dengan pelanggan. 5) *Reflection*, merupakan deskripsi dari cara konsumen yang merasa ingin dilihat seperti apa ketika menggunakan sebuah brand. 6) *Self-image*, merupakan internal reflection dari target konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, Outofsight.id dapat melakukan modifikasi terhadap beberapa komponen *brand identity* sehingga ketika publik melihat konten Outofsight.id dapat mengetahui ciri khas dan mengingat media informasi tersebut.

Setelah perencanaan dan pengemasan pesan, Outofsight.id melakukan evaluasi dalam pengelolaan

pesan. Evaluasi ini penting dilakukan untuk dapat mengukur relevansi dan akurasi penyampaian pesan. Relevansi pesan adalah rasa ketidakpastian dapat dikurangi setelah mendapatkan pesan serta berfungsi untuk mengkonfirmasi isu tertentu. Sedangkan akurasi berarti informasi tidak boleh bias dan teruji kebenarannya sehingga tidak menjerumuskan masyarakat pada informasi yang tidak tepat (Novianti et al., 2020). Akurasi dan relevansi pesan sangat penting untuk dimiliki oleh media informasi di bidang kesehatan khususnya penyakit Autoimun, sehingga penting bagi pengelola dalam melakukan pengemasan pesan yang tepat mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Belum ada metode khusus yang dilakukan dalam melakukan evaluasi konten yang disampaikan melalui media informasi. Sebaiknya dalam pengelolaan media informasi terlebih dahulu dilakukan peninjauan terhadap indikator keberhasilan, hal ini dilakukan untuk mengetahui kelemahan sebuah program (Asih et al., 2020). Evaluasi juga dilaanakukan melalui analisis dua aspek yakni aspek konten informasi dan penyebaran informasi, selain untuk memantau ketepatan informasi yang disampaikan pada publik, tahap evaluasi juga berfungsi sebagai masukan bagi konten selanjutnya (Permasih et al., 2018).

Mengingat tujuan awal dari pembentukan media informasi Outofsight.id adalah membangun pengetahuan (*awareness*) publik mengenai Autoimun, terdapat beberapa komponen untuk melakukan evaluasi *awareness* pada penyampaian pesan, diantaranya adalah: 1) *Message exposure*, mengukur tingkat perhatian audiens yang dilihat dari jumlah pembaca pesan; 2) *Message content*, mengukur manfaat dan nilai yang terkandung pada pesan; 3) *Readability measure*, kesesuaian konten dengan kemampuan audiens; dan 4) *Message recall*, yakni mengukur ingatan audiens mengenai pesan (Smith, 2017).

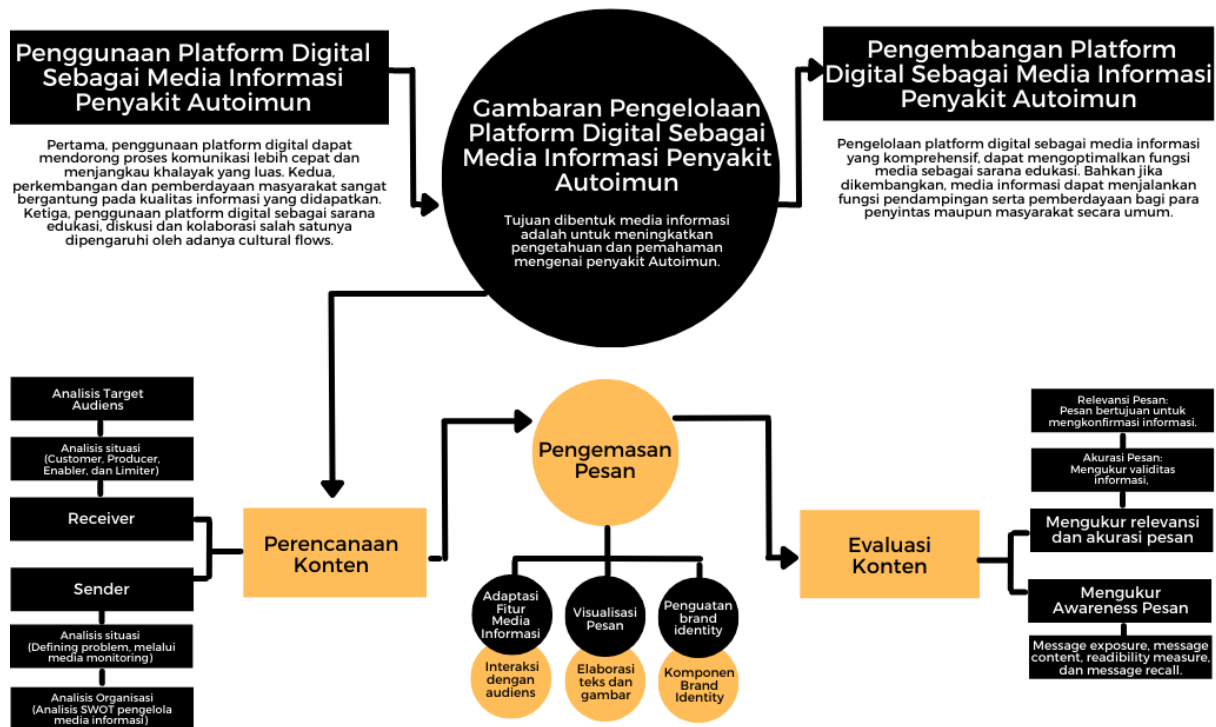
Evaluasi yang dilakukan Outofsight.id sudah sesuai dengan beberapa komponen dalam mengukur *awareness* publik terhadap pesan seperti *message exposure* yang dilihat dari jumlah *followers*, total *post*, total *like* dan jumlah komentar (Asih et al., 2020). Komponen *message content*, *readability measure* pada media informasi Outofsight.id dilihat melalui interaksi pengikut pada fitur direct message dan komentar pada saat IG Live. Bahkan berdasarkan hasil rekap respon dari pengikut media Outofsight.id menjadi bahan pertimbangan dalam konten selanjutnya. Untuk message recall belum dilakukan evaluasi secara spesifik. Sehingga dari pengelolaan media informasi ini sudah melakukan fungsi evaluasi dan riset namun belum menggunakan metode yang spesifik dan terstruktur dalam melakukan pengelolaan pesan.

Strategi pengembangan media informasi Outofsight.id yang saat ini dirasa paling efektif adalah kolaborasi yang dilakukan baik dengan media informasi atau sosok yang memiliki pengaruh di media sosial seperti para influencer atau dokter spesialis Autoimun. Penggunaan kolaborasi dapat mendukung upaya organisasi dalam melakukan knowledge management

(Kurniali, 2011). Sehingga tidak heran jika setelah melakukan kolaborasi media informasi autoimun Outofsight.id dapat berkembang serta membantu dapat mencapai tujuan pembentukan media informasi yakni meningkatkan *awareness* publik mengenai Autoimun.

Dalam pengembangannya, Outofsight.id melakukan benchmarking pada *platform digital* serupa

yang sudah lebih optimal dalam menginformasikan pesan. Dalam (Smith, 2017) dijelaskan jika penting dalam analisis situasi untuk menentukan benchmark, yakni membuat perbandingan dengan produk / jasa serupa sehingga organisasi memiliki patokan untuk meningkatkan kualitas program.



Gambar 5. Model Pengelolaan Platform Digital Sebagai Media Informasi Autoimun

Sumber: Hasil dan Pembahasan Penelitian

SIMPULAN

Pengelolaan media informasi dilakukan melalui tahap perencanaan, pengelolaan pesan dan evaluasi. Tahap perencanaan dimulai dengan analisis situasi, audiens dan media. Salah satu bagian dari perencanaan adalah kategorisasi publik, namun Outofsight.id belum melakukan kategorisasi pesan secara spesifik, pengelola hanya menetapkan publik berdasarkan rentang usia kelompok yang memiliki interest terhadap pesan yang disampaikan melalui media informasi. Kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan pesan yang meliputi adaptasi penggunaan *platform digital* dengan mengoptimalkan pada fitur *live streaming* untuk lebih banyak berinteraksi dengan pengguna *platform* serta menggabungkan pesan visual dan teks untuk mengoptimalkan penyampaian pesan. Dalam pengelolaan masih terdapat kendala yakni dalam membentuk *brand identity* pada media informasi Outofsight.id. Adapun untuk evaluasi belum dilakukan secara terstruktur oleh para pengelola Outofsight.id,

namun fungsi dari evaluasi sudah dilakukan salah satunya melihat *feedback* pengguna *platform* untuk dijadikan bahan pertimbangan konten selanjutnya. Hal ini sudah memperlihatkan fungsi evaluasi dalam pengelolaan pesan melalui media informasi.

Pengelolaan media informasi Outofsight.id sudah cukup baik namun dalam beberapa komponen masih memerlukan upaya agar lebih optimal. Pada perencanaan, sebaiknya pengelola media informasi melakukan salah satu *four step public relations* yakni *defining problem* dalam melakukan riset materi media informasi Autoimun melalui *media monitoring*. Kemudian dalam tahap perencanaan sebaiknya analisis dilakukan secara menyeluruh baik dari sisi *sender* dan *receiver* melalui analisis situasi, target sasaran dan media. Terkait dengan target sasaran, dalam perencanaan media informasi sebaiknya dilakukan kategorisasi publik yang terdiri dari *customers*, *producers*, *limiters* dan *enablers*. Dalam analisis publik

juga sebaiknya memerhatikan aspek *opinion leader* dan *key publics*.

Dalam pengelolaan pesan dapat dielaborasi beberapa komponen *brand identity* sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih optimal dan mendukung salah satu tujuan dalam meningkatkan *awareness* publik yakni terdapat message recall pada pesan yang disampaikan pada publik. Serta pada tahap evaluasi sebaiknya dilakukan untuk mengukur akurasi dan relevansi pesan. Salah satunya dengan mengukur *awareness* pesan melalui beberapa komponen seperti: 1) *Message exposure*, 2) *Message content*, 3) *Readability* dan 4) *Message recall*.

Kedepannya diharapkan media informasi Outofsight.id dapat berkembang menjadi wadah bertukar pesan antara para pengguna *platform* baik penyintas ataupun non penyintas Autoimun. Untuk itu, Outofsight.id melakukan benchmarking dengan *platform* serupa. Benchmarking sangat baik untuk dilakukan dalam pengembangan program atau pengelolaan media tertentu karena dapat turut serta menjadi upaya dalam pengembangan fungsi media. Khususnya pada media Outofsight.id yang diharapkan dapat berkembang menjadi fungsi pemberdayaan (*empowerment*) bagi para penyintas Autoimun.

PENGAKUAN

Peneliti menyadari dalam penyelesaian penelitian ini tentu saja mendapat bantuan oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan penghargaan setinggi-tingginya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Pertama, Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Jaya, yang telah menyelenggarakan Hibah Internal tahun 2020/2021. Kedua, pengelola platform digital Outofsight yang telah memberikan kesempatan untuk bekerjasama dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Candrasari, S., & Kurniasari, N. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Kesehatan Marisza Cardoba Foundation (MCF) pada Program Nasional Senyum Indonesiaku Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Aguna*, 1(2), 1–15.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and*

research design : choosing among five approaches (L. Habib (ed.); 3rd Editio). SAGE Publications, Inc.

<https://www.researchgate.net/publication/279645679%0ALandasan>

- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @ indonesiabaik.id. *Meta Communication*, 3(2).
- Hanura, E. P. (2020). *Perilaku Komunikasi Penyintas Autoimun*. Universitas Padjadjaran.
- Haryanto. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Edulib*, 5(1), 83–89. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i1.2305>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*. Salemba Humaneka.
- Kurniali, S. (2011). Peran Media Sosial di Internet pada Penerapan Proses Knowledge Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(1), 167. <https://doi.org/10.21512/comtech.v2i1.2729>
- Lunardi, J., & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Pembentukan Brand Image Dengan Promotion Mix Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
- Meisyaroh, S. (2013). Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 36–46.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (H. Salmon (ed.); 3rd ed.). Arizona State University, USA.
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma, A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 25–46. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputatio/article/download/584/98>
- Rahayu, S. E. S. (2019). *Sikap Masyarakat Terhadap Odapus (Orang Dengan Lupus) Di Kelurahan Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni Kota Palembang* [Universitas Sriwijaya]. https://repository.unsri.ac.id/15406/3/RAMA_69201_07021181419039_0022115602_0001075908

_01_front_ref.pdf

- Sasongko, Nurcahyo, M., Suyanto, & Kurnaiawan, M. P. (2020). Analisis Kombinasi Warna pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 12(2), 153–158.
- Setiawan, D., Putri, R. N., & Suryanita, R. (2019). Perbandingan Algoritma Genetika dan Backpropagation pada Aplikasi Prediksi Penyakit Autoimun. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 5(1), 21–27. <https://doi.org/10.23917/khif.v5i1.7173>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th editio). Routledge.
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>