

Bagaimana sebuah grup layanan kesehatan membuka jalan untuk perawatan yang lebih baik dengan mengembangkan audiens YouTube mereka sebesar 596%

RS Premier adalah penyedia layanan kesehatan swasta terkemuka di Asia yang memiliki tiga rumah sakit pemenang penghargaan di Indonesia. Sebagai pengguna awal YouTube, RS Premier memanfaatkan platform ini untuk membagikan informasi kesehatan kredibel agar orang-orang dapat menjalani hidup yang lebih sehat.

Pada dasarnya, RS Premier ingin channel YouTube mereka dapat membuka jalan bagi perawatan kesehatan yang lebih baik dan membantu orang-orang di seluruh Asia memiliki literasi digital yang lebih baik terkait kesehatan. Untuk mewujudkannya, mereka perlu meningkatkan awareness channel tersebut dengan cara yang dapat terus membangun kepercayaan audiens.

Setelah mereka meraih kesuksesan besar di media sosial pada tahun 2022, tim pimpinan menugaskan departemen pemasaran untuk membuat strategi konten dan interaksi yang dapat memperluas jangkauan rumah sakit mereka di YouTube. Mereka bereksperimen dengan gaya konten, ritme upload, dan beragam format, serta terus berinteraksi dengan komunitas.

Persentase peningkatan di ketiga channel*

+869%

+841%

+ 605%

Penayangan

Jam waktu tonton

Subscriber

+ 9636%

+ 106%

+ 26%

Tayangan

Komentar baru

Video yang diupload

Pada tahun 2017, RS Premier menambah channel YouTube lokal mereka, dari dua channel di Bintaro dan Jatinegara menjadi tiga channel setelah menyertakan Surabaya. Dengan cara tersebut, tim ini berhasil meningkatkan total subscriber sebesar 605%, total penayangan sebesar 896%, dan jam waktu tonton sebesar hampir 841%, serta mengupload 792 video di ketiga channel mereka pada tahun 2022. Lihat perkembangan mereka.

Bereksperimen dengan topik, gaya, dan ritme untuk menemukan kecocokan

Sejak awal, tim pimpinan RS Premier melihat manfaat berinvestasi di YouTube untuk memberikan hasil bisnis yang nyata. Jadi, mereka mencurahkan waktu dan sumber daya untuk mendirikan studio produksi di masing-masing rumah sakit tersebut, serta membuat tim pemasaran yang berfokus menemukan cara terbaik untuk meningkatkan literasi digital terkait kesehatan.

Para pimpinan menyadari bahwa menciptakan konten yang baru dan relevan dapat menarik dan mempertahankan penonton. Oleh karena itu, mereka mengizinkan tim pemasaran bereksperimen dengan topik, gaya, dan jadwal upload untuk menemukan strategi yang berdampak paling besar bagi audiens.

Tim RS Premier terus mendiskusikan ide konten dan menguji berbagai gaya video, mulai dari video edukasional yang serius tentang penyakit jantung, hingga topik ringan yang sedang tren seperti podcast tanya jawab terkait COVID-19. Untuk memastikan konten selalu akurat dan terpercaya, mereka mengumpulkan tim dokter untuk meneliti topik sensitif dan melakukan cek fakta informasi yang cepat berubah agar tidak terjadi misinformasi kesehatan.

Mereka menemukan bahwa menghadirkan kedua jenis topik tersebut dalam berbagai gaya merupakan strategi yang sangat efektif karena dapat membuat channel mereka selalu relevan dan terasa baru serta tetap kredibel.



Ngopi Dulu adalah acara bincang-bincang kesehatan yang jenaka dan menghibur.



Info Sehat adalah serial edukasi yang membahas topik kesehatan umum.

Channel RS Premier Bintaro menyeimbangkan edukasi dan hiburan untuk membangun kepercayaan dan berinteraksi dengan penonton dalam berbagai cara.

Oleh karena itu, tim ini menciptakan program konten berisi sepuluh segmen yang mirip dengan channel TV. Program ini menyeimbangkan segmen yang sepenuhnya mengedukasi dengan segmen yang lebih menghibur. Misalnya, segmen acara bincang-bincang Ngopi Dulu, menghadirkan informasi kesehatan dengan cara yang jenaka dan menghibur, sedangkan Info Sehat disajikan dalam bentuk video pendek dengan menghadirkan dokter

RS Premier yang membahas topik kesehatan rumit secara sederhana. Mereka juga membuat segmen acara bincang-bincang berjudul <u>Obras Kak Oge</u> yang meminta masukan dari dokter dan pasien guna menginspirasi ide konten baru dan topik penting yang akan dibahas berikutnya.

"

...mereka terus memantau Analytics untuk melihat cara yang efektif dan kurang efektif, lalu melakukan penyesuaian...

"

Tim RS Premier juga menguji berbagai ritme upload serta menggunakan tren seperti Hari Kesehatan Sedunia dan topik viral lainnya untuk mengisi kalender konten mereka. Selain itu, mereka terus memantau Analytics untuk melihat cara yang efektif dan kurang efektif, lalu melakukan penyesuaian, mendiskusikan ide baru, dan mengganti segmen lama dengan segmen baru.

Menguji berbagai format untuk terhubung dengan lebih banyak cara

Orang-orang berinteraksi dengan konten YouTube dan belajar dengan berbagai cara. Jadi, selain bereksperimen dengan berbagai topik dan gaya, tim RS Premier ingin menguji beragam format. Dari topik dan ritme, mereka belajar bahwa variasi merupakan kunci untuk menjangkau lebih banyak audiens, jadi mereka memilih strategi multi-format.

YouTube Shorts menjadi bagian penting dari metode ini, dan RS Premier mulai rutin membagikan tips kesehatan singkat, informasi, dan video gaya hidup yang menghibur. Dampaknya sangat besar. Video Shorts mereka mendatangkan lebih banyak penonton dibandingkan video panjang, sehingga YouTube merekomendasikan channel mereka ke lebih banyak orang yang menonton konten kesehatan. Subscriber mereka meningkat pesat karena channel mereka dipromosikan di feed Shorts.

Tim ini juga menyadari bahwa VOD (video on-demand) memiliki peran penting. Untuk video panjang semacam ini, mereka berfokus pada segmen acara bincang-bincang yang membagikan informasi dan analisis terperinci seputar topik perawatan kesehatan tertentu. Mereka juga melakukan live stream acara spesial, seperti peluncuran layanan baru dan acara bincang-bincang dengan tamu istimewa, untuk mendorong interaksi autentik dari komunitas.

Berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan live chat

Berinteraksi dengan penonton merupakan cara bagus untuk membangun kepercayaan dan terhubung dengan banyak orang. Oleh karena itu, tim pemasaran berupaya membalas semua komentar di video mereka, berapapun jumlah komentarnya, bahkan ketika <u>video pembahasan COVID-19</u> mereka pertama kali memperoleh lebih dari 2 juta penayangan dan 2 ribu komentar.



RS Premier berupaya maksimal untuk membalas setiap komentar di video COVID OMICRON. BAHAYA BANGET???

Karena banyak penonton yang memiliki pertanyaan terkait kesehatan, RS Premier menganggap interaksi dengan penonton sama pentingnya seperti konsultasi tatap muka. Bagian komentar menjadi tempat ideal bagi dokter untuk terhubung langsung dan menjawab pertanyaan orang-orang. Dokter juga mendorong penonton untuk mengajukan pertanyaan dan berpartisipasi dalam live chat selama live stream. Selain itu, tim ini membagikan info dan acara terbaru kepada subscriber melalui Tab Komunitas, sehingga menghadirkan peluang partisipasi tambahan.

Makin sering tim ini berinteraksi, penonton makin terdorong untuk mengajukan pertanyaan. Hasilnya, penonton memberikan 18.131 komentar di video dan live stream RS Premier selama dua tahun terakhir.

Apa langkah selanjutnya untuk RS Premier?

Ke depannya, RS Premier berupaya terus meningkatkan performa mereka di YouTube dengan memantau masukan melalui Analytics, bereksperimen dengan segmen baru, dan membuat program yang tidak hanya membahas topik kesehatan. Mereka ingin membuat lebih banyak konten yang dapat menjalin kedekatan antara penonton dan dokter melalui video keseharian serta rekaman video di balik layar.

Cara membuat dampak nyata seperti RS Premier

RS Premier telah merasakan langsung dampak pertumbuhan channel mereka, yaitu peningkatan jumlah pasien yang mengunjungi rumah sakit mereka setelah menonton video YouTube RS Premier. Meskipun kita tahu tidak ada satu strategi pertumbuhan yang pasti cocok untuk semuanya, tim RS Premier menunjukkan besarnya manfaat berinvestasi dalam eksperimen konten dan interaksi audiens. Berikut beberapa ide untuk membantu Anda mendorong pertumbuhan channel serta meningkatkan kehadiran online dan offline:

- Tunjukkan nilai YouTube kepada pimpinan agar mereka berinvestasi pada sumber daya yang tepat. YouTube dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu perkembangan rumah sakit Anda jika dimanfaatkan dengan baik oleh seluruh organisasi.
- Bereksperimen dengan berbagai gaya dan format konten untuk menjangkau lebih banyak audiens, membangun kepercayaan komunitas, dan membasmi misinformasi dengan cara yang kreatif.
- Berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan live chat untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan penonton dan memastikan konten Anda sesuai dengan kebutuhan mereka.