

# Analisis Pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta Sebagai Media Informasi Rumah Sakit

Shafa Salsabila Naufalia<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shafasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

RSO menggunakan media sosial sebagai media perantara untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi mengenai kesehatan dan pelayanan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram sebagai media informasi rumah sakit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk dapat memperoleh informasi mengenai fenomena yang ada. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* oleh Luttrell (2015) yang terdiri dari *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian, RSO menggunakan Instagram untuk melakukan *rebranding* serta meningkatkan citra rumah sakit dengan mengunggah konten promosi dan edukasi pada aspek *Share*. Dalam aspek *Optimize*, RSO menggunakan cek *mention* secara manual, mengunggah *feeds* minimal dua kali sehari, melakukan *repost* dan membalas komentar dari masyarakat. Pada aspek *Manage*, RSO membuat laporan *monitoring* dan evaluasi bulanan secara manual dan menggunakan *insight* dari Instagram. Lalu pada aspek *Engage*, target audiens yang digunakan RSO merupakan masyarakat umum diatas usia 16 tahun dan mengadakan kuis, lomba, atau *giveaway* untuk meraih audiens. Dari hasil penelitian yang didapat, diharapkan untuk pengelola Instagram RSO agar lebih memaksimalkan penggunaan fitur dan *tools* dalam melakukan pengelolaan Instagram.

Kata Kunci-RSO, Instagram, media sosial rumah sakit, pengelolaan media sosial, media informasi

## Abstract

*RSO uses social media as an intermediary to promote and disseminate information about health and hospital services. This study aims to find out about how to manage Instagram as a hospital information medium. This study uses descriptive qualitative methods to obtain information about existing phenomena. This study uses the concept of The Circular Model of SOME by Luttrell (2015) which consists of Share, Optimize, Manage, and Engage as a reference in conducting research. Based on research, RSO uses Instagram to rebrand and improve the hospital's image by uploading promotional and educational content on the Share aspect. In the Optimize aspect, RSO uses manual mention checks, uploads feeds at least twice a day, reposts and replies to comments from the public. In the Manage aspect, RSO creates monthly monitoring and evaluation reports manually and uses insights from Instagram. Then on the Engage aspect, the target audience used by RSO is the general public over the age of 16 and holds quizzes, competitions, or giveaways to reach the audience. From the research results obtained, it is hoped that Instagram RSO managers will maximize the use of features and tools in managing Instagram.*

Keyword-RSO, Instagram, hospital social media, social media management, information media

## I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta merupakan rumah sakit rujukan nasional dan pendidikan, serta satuan kerja yang berada di bawah naungan Kementerian Kesehatan yang memiliki tugas untuk melaksanakan upaya kesehatan, pendidikan, pelatihan, penelitian, pengembangan, dan penapisan (*screening*) teknologi di bidang Ortopedi, Traumatologi, dan Rehabilitasi Medik. Adanya rumah sakit yang khusus melayani pengobatan dalam bidang Ortopedi sangat diperlukan agar para pasien yang menderita penyakit atau cedera pada sistem gerak tubuhnya bisa mendapatkan pengobatan khusus yang sesuai dengan keluhan mereka, sehingga para pasien dapat sembuh dengan sempurna serta tidak mengalami komplikasi penyakit yang disebabkan oleh proses pengobatan seperti kerusakan pembuluh darah, kerusakan saraf, atau infeksi tulang.

RSO memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @rso\_soeharso\_surakarta. Akun yang dibuat pada 15 Maret 2018 tersebut saat ini telah memiliki 20.598 pengikut dan 993 unggahan. Akun Instagram tersebut dikelola oleh staf

dari Sub Bagian Hukum, Organisasi, dan Hubungan Masyarakat. Instagram dipilih sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh RSO karena jumlah masyarakat pengguna Instagram yang sangat banyak dan akan selalu bertambah. Dengan menggunakan Instagram, RSO berharap dapat menjangkau masyarakat yang lebih banyak dan luas. Tujuan dari penggunaan media sosial Instagram oleh RSO yaitu sebagai salah satu upaya rumah sakit dalam meningkatkan *marketing* rumah sakit dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Meskipun akun Instagram RSO Prof. Dr. R. Soeharso memiliki pengikut yang banyak, namun pengikut yang berinteraksi dengan akun tersebut masih terhitung sangat sedikit dan bahkan masih ada masyarakat khususnya pasien yang berobat di RSO belum mengetahui adanya akun Instagram yang dimiliki rumah sakit. Hal tersebut terjadi salah satunya karena mayoritas pasien yang berobat di RSO merupakan golongan lansia atau anak-anak. Selain itu, hal tersebut juga bisa terjadi karena kurangnya promosi dan belum maksimalnya pengelolaan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana pengelolaan media sosial Instagram RSO dalam perannya sebagai media informasi rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta Sebagai Media Informasi Rumah Sakit”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Hubungan Masyarakat

Profesor Lawrence W. Long dan Vincent Hazleton menggambarkan humas dalam praktik modern sebagai fungsi komunikasi dari manajemen dimana organisasi beradaptasi, mengubah, atau memelihara lingkungan mereka dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Wilcox, dkk, 2015). Berdasarkan *Public Relations Society of America* (PRSA), humas didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang strategis dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)). Menurut Frank Jefkins, humas merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berdasarkan pada saling pengertian (Sitepu, 2011). Baines, dkk (2004) dalam buku *Public Relations Conte Issues and Techniques* mengungkapkan bahwa tujuan dari humas adalah untuk menciptakan pemahaman.

### B. Humas Rumah Sakit

Humas dalam lingkup kesehatan dan rumah sakit umumnya berfungsi dalam melakukan promosi mengenai perawatan dan pelayanan kesehatan, memberikan informasi kepada individu dan publik, hingga meningkatkan reputasi organisasi (Brunner, 2019). Pasien sebagai klien dari rumah sakit tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi mereka juga mengharapkan adanya hubungan yang baik saat mereka mendapatkan layanan, kenyamanan di rumah sakit, kemudahan akses dengan tenaga kesehatan, layanan yang memadai, fasilitas yang baik, serta kemampuan menjalin komunikasi yang baik. Aktivitas humas yang biasa dilakukan oleh rumah sakit seperti menerbitkan brosur dan *press release*, melakukan liputan media, serta kampanye dan pelatihan kesehatan masyarakat berperan penting dalam membentuk persepsi dari audiens sasaran (Kirdar, 2007).

### C. Media Sosial

Media sosial merujuk pada segala aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*) yang merupakan aplikasi berbasis web yang memungkinkan untuk membuat dan menyebarkan konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video, dan audio dengan mudah (Safko dan Brake, 2009). Keunggulan media sosial yang membedakannya dari media digital lain yaitu pada media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih simetris antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Komunikasi dua arah tersebut membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk melibatkan diri dengan audiens, merumuskan strategi dalam menyampaikan pesan, dan melakukan evaluasi terhadap reputasi atau citra mereka dalam pandangan audiens di media sosial (Freberg, 2019).

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video, menggunakan berbagai *filter* untuk mengubah tampilan foto atau video, dan membagikannya langsung dengan teman sesama pengguna aplikasi (Hochman & Schwartz, 2021). Instagram yang merupakan media sosial berbasis *media sharing* memiliki daya pikat tersendiri yang membuatnya menarik untuk dijadikan sebagai media komunikasi organisasi. Konten yang diunggah di Instagram seperti foto dan video merupakan jenis konten visual yang lebih diminati oleh banyak orang daripada teks (Luttrell, 2015). Selain karena sifat visualnya, jumlah pengguna Instagram

yang sangat banyak dan selalu bertambah juga bisa menjadi pertimbangan dalam memilih media sosial yang efektif digunakan sebagai media komunikasi organisasi.

Regina Luttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* memperkenalkan sebuah model perencanaan media sosial, yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model ini mencakup empat aspek. Aspek pertama yaitu *Share* terdiri dari poin *participate, connect,* dan *build trust* yang mengarahkan perusahaan atau instansi untuk mengetahui dimana target audiens mereka berada dan bagaimana target audiens mereka melakukan interaksi. Aspek kedua yaitu *Optimize* terdiri dari poin *listen & learn* dan *take part in authentic conversation* membantu organisasi untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh para audiens terkait organisasi sehingga dapat menyusun strategi komunikasi yang kuat dan dapat mengoptimalkan dampak dari pesan yang disampaikan. Aspek ketiga adalah *Manage* yang terdiri dari *media monitoring, quick response,* dan *real-time interactions* yang membantu organisasi untuk mendengarkan atau memantau apa yang sedang dibicarakan dari pesan yang disampaikan. Aspek keempat yaitu *Engage* terdiri dari *influencer relations, where is the audience,* dan *how do I reach them* yang membantu organisasi untuk terlibat dalam percakapan dengan audiens agar membentuk hubungan yang kuat antara organisasi dengan audiensnya.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah pengelola dan akun media sosial Instagram RSO. sedangkan Objek pada penelitian ini yaitu pengelolaan media sosial Instagram oleh RSO. Pengumpulan data untuk mendukung jalannya penelitian didapatkan dengan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis dengan teknik analisis data Model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penggunaan media digital dan media sosial oleh RSO secara umum difokuskan untuk meningkatkan marketing, melaksanakan tugas *rebranding* rumah sakit dan meningkatkan citra RSO. RSO menerapkan strategi *soft selling* dengan menyajikan konten promosi yang mendorong peningkatan kesehatan masyarakat serta edukasi terkait dengan kesehatan masyarakat. Melalui konten promosi dan edukasi yang diunggah pada media sosial rumah sakit tersebut, diharapkan RSO bisa meningkatkan kembali citra mereka dan meraih kejayaan kembali. Manfaat yang didapatkan dari penggunaan media sosial oleh RSO diantaranya yaitu membuat anggaran yang dikeluarkan lebih efisien. Adanya media sosial juga memberi manfaat bagi rumah sakit dalam membantu pasien untuk menggunakan media online dalam berbagai urusan rumah sakit seperti pendaftaran pasien, pendaftaran vaksin, dan pengajuan laporan keluhan.

Instagram merupakan media sosial yang paling aktif dan paling sering digunakan oleh RSO sebagai media informasi dan promosi rumah sakit karena merupakan media sosial yang ramah terhadap para pengunjung. Seluruh kalangan masyarakat yang sudah berusia diatas 16 tahun, baik pria maupun wanita, bisa mengakses Instagram dengan mudah. Kemudahan akses yang dimiliki Instagram tersebut sangat dibutuhkan oleh rumah sakit karena mereka memiliki target untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh RSO pada Instagram lebih menekankan pada cara yang digunakan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pasien di rumah sakit. Salah satu strategi yang dipersiapkan untuk melaksanakan pelayanan publik tersebut yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah diterima ketika menjawab pertanyaan atau keluhan dari para pelanggan.

Fitur utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu fitur *feeds* yang rutin diunggah paling tidak dua kali setiap harinya. Konten yang diunggah pada *feeds* berisi informasi-informasi utama yang perlu diketahui masyarakat terkait RSO dan ortopedi. Fitur *stories* biasa digunakan untuk *me-repost* konten yang sudah diunggah pada *feeds* Instagram agar dapat menjangkau lebih banyak audiens serta *me-repost* unggahan dari pengguna lain yang menandai akun Instagram RSO.

Akun Instagram RSO juga memanfaatkan fitur *highlights* atau sorotan untuk menaruh informasi-informasi penting yang dibutuhkan pasien. Kemudian fitur *reels* digunakan untuk membagikan video edukasi dan promosi kesehatan, serta liputan kegiatan yang diadakan oleh RSO. Selain itu, terdapat pula beberapa video yang diproduksi khusus dalam rangka merayakan hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Kartini. Beberapa fitur lainnya seperti *tagging* (ditandai), *Direct Message* (DM), dan komentar juga dimanfaatkan oleh RSO untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram, RSO melakukan koordinasi dengan satuan kerja lain yang ada di rumah sakit untuk mengumpulkan informasi dan data diperlukan dalam menyusun konten yang akan diunggah pada akun Instagram rumah sakit. Konten yang berisi informasi kesehatan seperti *podcast* atau video edukasi diunggah

secara rutin sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Selain konten yang sudah ditetapkan dan dijadwalkan, konten lain yang diunggah pada akun Instagram rumah sakit juga dibuat berdasarkan pertanyaan yang paling banyak diajukan masyarakat.

Sebelum mengunggah konten di Instagram, tentunya ada proses perencanaan yang perlu dilakukan sebelumnya. Proses perencanaan tersebut mencakup pembuatan *timeline* dan pembuatan desain konten. *Timeline* yang digunakan oleh RSO untuk mengelola konten di akun Instagram mereka tidak mencakup keseluruhan konten yang ada. Hanya konten yang tetap diunggah setiap tahunnya seperti ucapan hari ulang tahun dan hari besar nasional yang dibuat menjadi *timeline*. Konten lainnya seperti jadwal dokter, pendaftaran vaksin, jadwal webinar, dan pengumuman bersifat insidental atau spontan.

Desain konten pada akun Instagram RSO memiliki ciri khas yang selalu ada pada setiap unggahannya. Konten yang diunggah pada *feeds* akun Instagram RSO harus memiliki lima logo dalam desainnya, yaitu logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, logo GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat), logo BLU (Badan Layanan Umum), logo tingkat akreditasi dari Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS), dan logo *core values* ASN. Selain itu, pada sisi kanan atas terdapat logo RSO dan pada sisi bawah dicantumkan alamat website dan akun media sosial yang dimiliki RSO. Sedangkan warna yang digunakan pada desain konten di Instagram berubah setiap bulannya. *Caption* yang digunakan pada setiap unggahan juga memiliki ketentuan tertentu. Pada awal *caption* dicantumkan judul informasi berupa kalimat yang menggambarkan isi informasi secara keseluruhan agar memudahkan masyarakat untuk memahami informasi yang disampaikan. Lalu untuk melengkapi *caption* pada setiap unggahan juga disertakan beberapa *hashtags*. Ada lima *hashtags* yang harus ada pada *caption* setiap unggahan, yaitu #SahabatSehatRSO, #RSOsoeharso, #RSOKeren, #humasdigital, dan #humasrso. Selain *hashtags* tersebut, beberapa *hashtags* lainnya juga ditambahkan pada *caption* sesuai dengan tema informasi yang disampaikan.

Ada beberapa ketentuan dan peraturan yang diterapkan oleh RSO dalam mengelola Instagram mereka. Komentar atau *Direct Message* (DM) yang masuk harus segera dijawab dan tidak lebih dari kurun waktu 24 jam. Penggunaan gaya bahasa dalam menjawab komentar atau DM yang masuk disesuaikan dengan komentar atau pesan yang dikirim. Lalu terdapat sapaan tertentu yang digunakan untuk menyapa audiens di akun Instagram RSO, yaitu "Sahabat Sehat RSO". Kata sapaan lain yang juga digunakan oleh akun Instagram RSO untuk berinteraksi dengan masyarakat yaitu "kak" dan "bunda". Penggunaan sapaan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun interaksi dengan masyarakat dan juga membangun ikatan yang kuat antara admin Instagram RSO dengan masyarakat.

Peraturan atau kode etik juga diperlukan dalam mengelola media sosial Instagram. Salah satu peraturan yang ada diterapkan oleh akun Instagram RSO yaitu larangan untuk memberikan nomor telepon pribadi dokter dan seluruh pegawai rumah sakit kepada pasien. Peraturan lainnya yaitu pada akun Instagram RSO tidak diperbolehkan untuk mengunggah konten yang bersifat iklan atau *hard selling* seperti pemberian diskon pelayanan, karena RSO merupakan rumah sakit pemerintah yang bersifat non-profit. Lalu ada juga peraturan yang melarang pasien untuk mengunggah foto ketika sedang berada di ruang perawatan.

Beberapa cara yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram RSO untuk menarik audiens di Instagram adalah dengan mengadakan kuis atau lomba dan *giveaway* berhadiah. Namun karena terkendala oleh anggaran, pengadaan kuis atau lomba tersebut dihentikan. Untuk mempertahankan audiens dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, pengelola akun Instagram RSO selalu berupaya untuk memberikan jawaban-jawaban yang bagus yang membuat masyarakat aman dan nyaman untuk berkunjung ke RSO. Selain itu, pengelola akun Instagram RSO juga berusaha untuk memberikan tanggapan secepat mungkin ketika ada masyarakat yang bertanya atau menyampaikan keluhan. RSO juga berusaha untuk selalu terbuka dalam memberikan segala jenis informasi pada Instagram rumah sakit.

Instagram memiliki fitur *live* yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. RSO pernah melakukan *live* beberapa kali di Instagram, namun interaksi yang terjadi selama *live* berlangsung tidak banyak. Kurangnya interaksi yang terjadi diperkirakan karena *live* tersebut dilakukan ketika masyarakat sedang sibuk bekerja atau hal lain sehingga membuat tidak banyak masyarakat yang dapat menyaksikan *live* tersebut dan penggunaan fitur *live* tersebut belum dimaksimalkan oleh pengelola akun Instagram RSO.

Instagram RSO pernah beberapa kali mengunggah *stories* dengan menambahkan stiker *questions* atau pertanyaan yang dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan para audiensnya. Dengan menggunakan stiker tersebut, para *followers* Instagram RSO dapat menuliskan sesuatu sesuai dengan hal yang ditanyakan. Jawaban dari *followers* tersebut dapat dilihat langsung dan dibalas oleh pengelola Instagram RSO. Stiker tersebut dimanfaatkan oleh pengelola Instagram RSO untuk mengadakan kuis atau menampung cerita pengalaman dari masyarakat yang pernah

menerima pelayanan di RSO. Dari jawaban yang diberikan oleh masyarakat, RSO memberikan balasan melalui *stories* yang menampilkan jawaban dari masyarakat.

Penggunaan *brand influencer* merupakan salah satu strategi promosi yang bisa digunakan oleh instansi atau perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens pada media sosialnya serta dapat membantu dalam mengoptimalkan pengelolaan dan proses penyampaian pesan di media sosial. Namun karena RSO merupakan instansi pemerintah, belum memungkinkan adanya penggunaan *brand influencer* pada Instagram rumah sakit. Pengelolaan media sosial milik instansi pemerintah tidak terlepas dari hal-hal resmi dan peraturan serta ketentuan yang diatur oleh pemerintah. Sehingga ketika ingin membuat konten yang tidak biasa atau informal, dikhawatirkan rumah sakit akan mendapat teguran.

Dalam mengelola media sosial, perlu dilakukan pengawasan atau *monitoring* terhadap seluruh aktivitas yang terjadi di media sosial. RSO melakukan *monitoring* dengan membuat laporan setiap bulannya. Dengan melakukan *monitoring*, rumah sakit juga dapat mengetahui apa saja yang sedang dibicarakan di masyarakat terutama mengenai hal-hal yang menyangkut rumah sakit. Pihak pengelola akun Instagram RSO hanya menggunakan cara manual yaitu dengan memantau *mention* yang masuk di akun Instagram rumah sakit dan belum memanfaatkan *social media monitoring tools*. Dari *mention* yang masuk di akun Instagram RSO tersebut, pihak pengelola akan berusaha melibatkan diri pada perbincangan tersebut dengan memberikan tanggapan dan apresiasi berupa *like* atau ucapan terima kasih.

Selain itu, kegiatan *monitoring* yang rutin dilakukan setiap bulan juga dapat membantu untuk mengetahui jenis konten apa yang paling menarik dan diminati masyarakat. RSO menggunakan fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram untuk memantau jumlah *like* pada seluruh unggahan di *feeds* akun Instagram RSO. Pengelola akun Instagram RSO memperhatikan unggahan yang memiliki jumlah *like* paling banyak untuk dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh masyarakat.

## B. Pembahasan

### 1. *Share*

Poin *participate* berkaitan dengan latar belakang atau tujuan dari penggunaan media sosial oleh instansi serta jenis konten yang akan dibagikan. RSO menggunakan media sosial untuk melakukan *rebranding* rumah sakit sehingga dapat mengangkat kembali citra RSO dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan bedah tulang. RSO yang merupakan rumah sakit pemerintah merasa perlu untuk melakukan digitalisasi agar dapat turut berkompetisi untuk menghadirkan kepercayaan dari masyarakat terutama untuk mendapatkan pelayanan bedah tulang. Hal tersebut didukung oleh pendapat Luttrell (2015) yang menyatakan bahwa organisasi harus berusaha untuk melakukan interaksi dan terhubung dengan publik secara positif sehingga turut berdampak pada citra yang dimiliki di mata publik. Dengan memanfaatkan media digital, RSO juga berupaya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui informasi yang dikemas dalam promosi dan edukasi kesehatan. Salah satu program yang dijalankan oleh RSO yaitu Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dengan membagikan informasi seperti kiat hidup sehat, pengenalan gejala Omicron, serta protokol kesehatan. Sedangkan informasi yang berisi edukasi kesehatan yang dibagikan pada media sosial RSO sebagian besar berkaitan dengan kesehatan tulang seperti terapi latihan dan pemenuhan gizi pasca operasi tulang.

Poin *connect* berkaitan dengan upaya instansi untuk terhubung dengan audiensnya. Dalam hal ini, RSO memilih Instagram sebagai salah satu media yang digunakan untuk berhubungan dengan pasien dan masyarakat umum karena Instagram merupakan media yang ramah terhadap pengunjung. Media yang ramah terhadap pengunjung juga berarti memiliki akses yang mudah. Kemudahan akses yang diberikan oleh Instagram tersebut dibutuhkan oleh RSO untuk menjangkau dan terhubung dengan seluruh audiensnya.

Poin *build trust* berkaitan dengan cara yang digunakan oleh instansi untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga mereka yakin untuk menggunakan produk atau pelayanannya. RSO selalu berupaya untuk memberikan jawaban-jawaban yang bagus agar masyarakat dapat merasa aman dan nyaman untuk berkunjung ke rumah sakit. Ketika ada masyarakat yang mengajukan pertanyaan baik melalui komentar atau DM di Instagram, pengelola akun Instagram RSO juga mengusahakan untuk segera memberikan jawaban. Pertanyaan pasien harus terjawab dalam kurun waktu 24 jam agar tidak ada jawaban pertanyaan yang tertunda atau bahkan terlewat. Namun dari hasil penelitian yang didapatkan, masih ada beberapa pertanyaan pada komentar atau DM yang belum terjawab. Bahkan beberapa *followers* yang mengirimkan pesan melalui DM juga meninggalkan komentar pada beberapa unggahan di *feeds* agar mendapatkan respon dari pengelola akun Instagram RSO. Selain itu, RSO juga selalu berupaya untuk selalu konsisten dan transparan dalam menyampaikan informasi di Instagram agar bisa mendapatkan kepercayaan dari

masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Luttrell (2015) untuk selalu jujur dan akurat dalam mengunggah informasi atau berita di media sosial, dan segera memperbaiki jika terjadi kesalahan. Salah satu hal yang dilakukan RSO yaitu selalu mengunggah jumlah kuota vaksin yang masih tersedia dengan mengacu pada jumlah pendaftar yang sudah mengisi *link* pendaftaran vaksin.

## 2. *Optimize*

Poin *listen & learn* mengarahkan instansi untuk melakukan pengamatan dengan mendengarkan dan mempelajari percakapan yang dilakukan masyarakat mengenai topik yang berkaitan dengan instansi pada media sosial. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengamati percakapan di media sosial yaitu dengan melalui *mentions* yang ada pada aplikasi media sosial atau dengan menggunakan bantuan *social listening tools*. RSO melakukan pengamatan terhadap percakapan masyarakat di Instagram dengan melalui *mentions* yang masuk di akun Instagram RSO. Hal tersebut belum sesuai dengan pernyataan dari Luttrell (2015) yang menyarankan penggunaan *social listening tools* dalam mengelola sosial media agar dapat memantau percakapan secara *real-time* yang berkaitan dengan instansi pada platform media sosial tertentu.

Penggunaan *social listening tools* juga dapat membantu dalam melaksanakan poin *take part in authentic conversation*. Pihak pengelola media sosial akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam percakapan yang terjadi di media sosial. Dari keseluruhan *mentions* yang masuk ke akun Instagram RSO, pihak pengelola selalu berusaha untuk memberikan balasan atau apresiasi berupa *like* pada beberapa *mentions* yang masuk. Tetapi RSO belum dapat maksimal mengambil partisipasi pada seluruh percakapan yang terjadi karena pemantauan *mentions* yang masuk masih secara manual sehingga memungkinkan ada *mentions* yang terlewat. Selain itu apabila dalam percakapan yang terjadi tidak melakukan *tag* ke akun Instagram RSO secara langsung, maka dari pihak pengelola Instagram RSO juga tidak akan mengetahui jika ada percakapan yang berhubungan dengan mereka di Instagram.

## 3. *Manage*

Pada *media monitoring* dilakukan pemantauan media sosial secara tersusun dan berkelanjutan untuk kemudian dijadikan evaluasi dalam mengelola media sosial selanjutnya. *Social media monitoring tools* dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan pemantauan media sosial. RSO menggunakan fitur *insights* yang ada pada Instagram Bisnis untuk membantu dalam melakukan *media monitoring* pada akun Instagram RSO. Laporan dari *insights* tersebut kemudian dilampirkan dalam satu laporan yang dibuat setiap bulannya bersama dengan hasil pemantauan secara manual pada akun Instagram RSO. Laporan *monitoring* dan evaluasi bulanan tersebut juga menampilkan jumlah *like* yang dimiliki setiap unggahan pada akun Instagram RSO, perubahan jumlah *followers* dan jumlah unggahan, jumlah akun yang berinteraksi, kota yang paling sering melakukan interaksi, usia dan jenis kelamin audiens di akun Instagram RSO, jumlah klik pada *biolink* yang ada pada profil Instagram RSO, serta jumlah tanggapan yang diberikan melalui DM.

Masyarakat pastinya mengharapkan untuk mendapatkan *quick response* ketika mereka berinteraksi dengan suatu instansi, termasuk melalui media sosial. Namun menurut Luttrell (2015), masih banyak instansi yang belum dapat menerapkan *quick response* pada media sosialnya karena adanya keterbatasan jam kerja, tanggung jawab pekerjaan lainnya, atau kekurangan sumber daya untuk memantau dan mengelola media sosial mereka. RSO selalu mengusahakan untuk segera membalas komentar atau DM yang masuk ke akun Instagram mereka dengan ketentuan tidak lebih dari 24 jam. Tetapi dalam menerapkan *quick response* pada Instagram tersebut belum efektif karena terkendala beberapa hal, salah satunya yaitu kekurangan sumber daya dalam mengelola akun Instagram RSO. Selain itu, pengelola Instagram RSO juga masih melakukan *monitoring* secara manual dan belum menggunakan *tools* yang dapat membantu dalam *media monitoring* yang juga turut memperlambat pihak pengelola dalam memberikan respon yang cepat kepada masyarakat.

Poin *real-time interactions* menekankan pada interaksi secara *real-time* yang dilakukan oleh instansi dengan para audiensnya, diantaranya yaitu dengan berpartisipasi dalam diskusi langsung dan menjawab pertanyaan audiens secara langsung. Pada Instagram terdapat fitur *live* yang bisa memfasilitasi instansi untuk melakukan interaksi secara *real-time* dengan para audiensnya. RSO masih belum maksimal dalam melakukan interaksi secara *real-time* pada media sosial mereka. Meskipun pernah melakukan *live* pada akun Instagram RSO, tetapi setelah dilakukan evaluasi ternyata interaksi yang terjadi pada *live* tersebut tidak banyak dan tidak sebanding dengan jumlah *followers* akun Instagram RSO sehingga fitur *live* tersebut belum dimanfaatkan kembali. Interaksi secara *real-time* yang diupayakan oleh RSO melalui media digital berupa *talkshow* dan webinar yang dilakukan dengan menggunakan media *Zoom Meeting* atau dengan *live* di YouTube. Instagram RSO juga beberapa kali memanfaatkan fitur *stories* dengan menambahkan stiker *questions* atau pertanyaan untuk membangun interaksi langsung dengan audiensnya. Dari pertanyaan atau pendapat

yang diberikan oleh *followers*, pengelola akun Instagram RSO akan memberikan jawaban atau tanggapannya melalui *stories* baru yang disisipkan stiker pertanyaan atau pendapat dari *followers* mereka. Namun pada beberapa kali fitur tersebut digunakan oleh RSO, balasan yang diberikan melalui *stories* diunggah beberapa jam setelahnya dan belum dilakukan secara *real-time*.

#### 4. *Engage*

Poin *influencer relations* berkaitan dengan adanya kerja sama antara instansi dengan *brand influencer* yang dapat membantu dalam mengoptimalkan pengelolaan dan proses penyampaian pesan di media sosial. RSO yang merupakan instansi pemerintah belum bisa melakukan kerja sama dengan *brand influencer* untuk kepentingan promosi pada media sosial. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015) bahwa melibatkan *influencer* dalam percakapan di media sosial adalah salah satu komponen penting dalam strategi sosial. Belum adanya kerja sama dengan *influencer* tersebut dikarenakan pengelolaan media sosial milik instansi pemerintah cenderung resmi serta selalu terikat dengan ketentuan atau peraturan yang ditetapkan pemerintah. Sehingga apabila membuat konten yang tidak biasa atau informal yang bekerja sama dengan *influencer*, dikhawatirkan akan mendapatkan teguran.

Pada poin *where is the audience*, instansi diarahkan untuk mengenal dan memahami audiens yang menjadi sasaran mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Luttrell (2015) bahwa organisasi perlu mengetahui dimana audiens mereka berada agar dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka. RSO sebagai penyedia layanan kesehatan ingin informasi yang dibagikan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan menggunakan Instagram, RSO menargetkan audiens dengan usia diatas 16 tahun. Kemudian dengan bantuan fitur *insights* di Instagram, RSO mendapat gambaran mengenai target audiens mereka di Instagram. Berdasarkan *insights*, audiens yang paling banyak mengakses Instagram RSO berada pada rentang usia 25-34 tahun. Usia tersebut diperkirakan merupakan usia yang potensial untuk mendapatkan pelayanan di RSO. Namun RSO masih belum melakukan riset untuk menentukan target audiens dan melakukan pengelolaan media sosial mereka. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015) yang menyebutkan bahwa dengan melakukan riset dan analisis memungkinkan instansi untuk memahami keberadaan instansi saat ini dalam lingkup sosial serta akan memudahkan instansi untuk menentukan upaya atau strategi yang harus diterapkan pada media sosial.

Sedangkan pada poin *how do I reach them* mengarahkan instansi untuk menemukan cara yang bisa digunakan untuk meraih atau menarik audiens. RSO mengadakan kuis dan lomba berhadiah, serta *giveaway* untuk dapat menarik audiens pada Instagram mereka. Beberapa lomba yang pernah diselenggarakan oleh RSO melalui Instagram yaitu lomba penulisan artikel dan lomba foto. Luttrell (2015) menyebutkan bahwa mengadakan kontes atau lomba foto merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mengelola Instagram. Namun karena terkendala oleh anggaran untuk hadiah bagi pemenang lomba, berbagai lomba tersebut sudah tidak lagi diadakan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai pengelolaan Instagram RSO sebagai media informasi rumah sakit adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan dari aspek *Share* sudah dijalankan dengan baik. Namun, pada poin *build trust* masih terdapat kekurangan karena adanya beberapa komentar serta DM yang tidak terbalas.
2. Pada aspek *Optimize* masih kurang terlaksana secara maksimal dalam poin *listen & learn* karena RSO hanya melakukan pemantauan percakapan yang terjadi di Instagram dengan melakukan cek *mention* secara manual dan belum menggunakan *social listening tools*.
3. Untuk pelaksanaan aspek *Manage* pada Instagram RSO masih kurang maksimal. Pemantauan dengan membuat laporan *monitoring* dan evaluasi bulanan belum memanfaatkan *social media monitoring tools* dan dilakukan secara manual serta menggunakan *insight* dari Instagram. Penerapan *quick response* pada Instagram RSO masih belum efektif karena terkendala beberapa hal, salah satunya yaitu kurangnya sumber daya dalam mengelola akun Instagram RSO. Pelaksanaan poin *real-time interactions* juga masih belum maksimal karena fitur *live* dan fitur lainnya yang ada di Instagram belum dimanfaatkan secara efektif.
4. Pelaksanaan aspek *Engage* pada Instagram RSO masih belum maksimal. RSO masih belum melakukan kerja sama dengan *brand influencer* untuk Instagram mereka karena terikat dengan *image* instansi pemerintah yang resmi. RSO sudah melakukan upaya untuk meraih audiensnya dengan mengadakan kuis, lomba, atau *giveaway* berhadiah, namun saat ini hal tersebut dihentikan karena terkendala oleh keterbatasan anggaran.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelolaan Instagram sebagai media informasi rumah sakit, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Apabila akan dilakukan penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan yang sama, disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda, yaitu kuantitatif yang dapat dilakukan untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektivitas media sosial sebagai media informasi rumah sakit.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan terkait. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi yang berhubungan dengan media sosial atau teori lain yang berkaitan.
3. Untuk pengelola media sosial RSO, peneliti menyarankan untuk lebih memanfaatkan fitur *live* yang ada di Instagram dalam melakukan interaksi langsung dengan audiensnya di Instagram. Agar bisa mendapatkan hasil maksimal, pihak pengelola Instagram RSO bisa membuat rencana dan jadwal sebelum dilakukan *live*.
4. Dalam melakukan pengelolaan akun Instagram RSO, disarankan untuk membuat jadwal konten yang terstruktur agar memudahkan tim pengelola media sosial dalam mengelola akun media sosial serta informasi yang disampaikan dapat lebih rapi dan beragam.
5. Pengelola akun media sosial RSO disarankan untuk menggunakan *tools* yang dapat membantu *monitoring* pada akun Instagram rumah sakit sehingga pihak pengelola lebih mudah untuk memantau dan mengelola respons masyarakat terhadap setiap unggahan di akun Instagram RSO.

## REFERENSI

### Buku

- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations Conte Issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brunner, B. R. (2019). *Public Relations Theory: Applications and Understanding*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication*. California: SAGE Publications.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2021). *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(4), 6-9.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sitepu, Edy S. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th Edition)*. London: Pearson Education Limited.

### Jurnal

- Kirdar, Yalçın. (2007) *The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey*, *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4), 33-53.
- Wijayati, Andini T., Drea, A., Kusumasari, F., & Selvia, R., Rovels. (2020). *Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit: A Systematic Review The Use Of Social Media in Hospital: A Systematic Review*, *Jurnal ARSI*, 6(3), 130–139.

### Internet

- <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> diakses pada 17.05 WIB (30 Desember 2022)