

## Strategi Pengelolaan Konten Rumah Sakit Universitas Indonesia Dalam Website RS.UI.AC.ID

Viqih Sulaiman Sadely<sup>1</sup>, Muhammad Satrian Duva Dama<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, [viqihsulaimans@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:viqihsulaimans@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [damasatriand@telkomuniversity.ac.id](mailto:damasatriand@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) adalah institusi kesehatan di bawah Universitas Indonesia yang berperan sebagai rumah sakit pendidikan. Selain memberikan layanan medis kepada pasien, RSUI juga aktif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu kesehatan melalui pemanfaatan konten digital. Salah satu implementasinya adalah strategi pengelolaan konten melalui penggunaan website resmi RSUI, yang berhasil menarik lalu lintas pengunjung tinggi dibandingkan institusi sejenis. Website ini menjadi media komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kesehatan, mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat, dan membangun citra positif institusi. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi yang dikembangkan oleh Bungin (2015) dan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada informan kunci dan pendukung yang relevan. Temuannya menunjukkan bahwa RSUI memanfaatkan berbagai elemen, seperti artikel kesehatan, video edukasi, dan ilustrasi visual, untuk menyampaikan informasi yang lengkap, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk pasien, tenaga medis, mahasiswa, dan masyarakat umum. Strategi pengelolaan konten yang diterapkan tidak hanya menekankan penyediaan informasi medis, tetapi juga edukasi preventif, serta integrasi teknologi digital seperti fitur pencarian pintar untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Isu Kesehatan, Konten Website, Rumah Sakit, Strategi Pengelolaan.

### I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) memberikan informasi layanan kesehatan berkualitas dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kedokteran. Website RSUI ([rs.ui.ac.id](http://rs.ui.ac.id)) menjadi platform utama untuk komunikasi dan informasi kesehatan. Sebagai institusi kesehatan terkemuka, RSUI memiliki website [rs.ui.ac.id](http://rs.ui.ac.id) untuk menyampaikan informasi tentang layanan medis, fasilitas, tenaga kesehatan, penelitian, dan berita kesehatan terkini. RSUI berkomitmen menghadirkan konten yang akurat, relevan, dan menarik.

Konten website yang tidak tepat bisa menyebabkan miskomunikasi, ketidakpuasan pasien, dan hilangnya peluang membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana RSUI menggunakan konten websitenya sebagai alat komunikasi dan bagaimana publik memahaminya. Mengelola konten website dengan baik sangat penting bagi kesuksesan rumah sakit di era digital. Website berperan dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas. Konten berkualitas membantu rumah sakit ditemukan di mesin pencari, menjangkau lebih banyak orang, dan menarik calon pasien. Website juga menjadi sarana komunikasi dengan pasien dan keluarga.

Website RSUI menghubungkan rumah sakit dengan pasien, keluarga, calon pasien, dan masyarakat. Ini memperkenalkan layanan unggulan, panduan pendaftaran, informasi dokter spesialis, dan fasilitas modern. Website RSUI juga menyampaikan artikel kesehatan, berita medis, dan hasil penelitian. RSUI serius dalam menyebarkan konten edukatif dan bermanfaat, dengan 2-3 konten tiap hari. Website RSUI adalah platform penting untuk pengelolaan konten kehumasan. Dengan teknologi digital, RSUI dapat memberikan informasi kesehatan yang lebih luas. Tantangan besar adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, meskipun informasi mudah diakses. Informasi salah di media digital juga memperparah masalah ini.

Informasi kesehatan yang jelas dan relevan penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kesehatan. Dengan menyajikan informasi akurat dan mudah dicerna, masyarakat bisa memahami pentingnya pola hidup sehat dan pencegahan penyakit. Rumah Sakit Universitas Indonesia menggunakan website untuk strategi pengelolaan konten kesehatan, yang dapat meningkatkan kesadaran kesehatan Masyarakat (Dirjen Kesmas Kemenkes RI, 2018). Dengan menyajikan artikel terbaru, tips, dan panduan gaya hidup sehat, website ini berfungsi sebagai

sumber informasi kesehatan yang andal. Fitur seperti video edukasi, webinar, dan tanya jawab langsung dapat meningkatkan interaksi dan aksesibilitas informasi kesehatan.

Artikel berjudul "Gagal Napas Akibat Patah Tulang, Bagaimana bisa Terjadi? " dipublikasikan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia di website mereka. Artikel ini menunjukkan bagaimana rumah sakit ini menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi kesehatan penting. Konten ini mencerminkan upaya pengeduksian masyarakat dan meningkatkan kredibilitas mereka. Selain itu, artikel ini menunjukkan cara RSUI menjangkau audiens yang lebih luas untuk membantu keputusan kesehatan masyarakat.

Pemilihan Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai fokus dalam strategi pengelolaan konten kesehatan disebabkan oleh tingginya jumlah kunjungan. Ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit. Strategi ini membantu menyebarkan informasi kesehatan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Traffic website dari Juni 2023 hingga Mei 2024 menunjukkan bahwa Rumah Sakit Universitas Indonesia memiliki jumlah traffic tertinggi di antara rumah sakit pendidikan di Indonesia. Traffic meningkat dari sekitar 200.000 menjadi hampir 250.000. Website Rumah Sakit Universitas Gadjah Mada dan Rumah Sakit Universitas Andalas masing-masing memiliki website traffic stabil 50.000-70.000 dan 40.000-60.000. Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret berkisar 20.000-40.000 dan Rumah Sakit Universitas Airlangga sekitar 20.000.

Jumlah kunjungan ke website Rumah Sakit Universitas Indonesia dicatat setiap bulan dari Juni 2022 hingga Mei 2024. Grafik menunjukkan perubahan signifikan, dengan hampir 300.000 kunjungan di Agustus 2022, sebelum menurun. Pada akhir 2022 dan awal 2023, traffic sekitar 200.000 per bulan, lalu menurun di pertengahan 2023. Dari Juni 2023 hingga Mei 2024, traffic meningkat kembali, mencapai titik tinggi pada Februari 2024 dan terus naik hingga hampir mencapai puncak baru pada Mei 2024. Rumah Sakit Universitas Indonesia berfokus pada pembuatan konten berkualitas dan kampanye kesehatan yang menarik. Mereka terus memantau dan mengubah strategi digital berdasarkan analisis data traffic untuk meningkatkan jumlah pengunjung. RSUI juga memiliki views tinggi pada konten kesehatan di website. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi pengelolaan konten RSUI melalui website rs.ui.ac.id. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kompleksitas dan perspektif pembuat strategi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten rumah sakit universitas indonesia dalam website rs.ui.ac.id dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu kesehatan

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Komunikasi

Effendy (2011) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah proses merencanakan pesan yang sistematis sehingga dapat disampaikan dengan jelas oleh komunikator dan dipahami oleh penerima, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap atau perilaku penerima.

### B. Teori Agenda Setting McCombs & Shaw

Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw meyakini bahwa media massa dapat mengalihkan isu-isu yang mereka anggap menonjol dalam agenda pemberitaan ke dalam agenda publik. Dengan kata lain, media memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu, sehingga apa yang dianggap penting oleh media pada akhirnya juga dianggap penting oleh masyarakat (Nuruddin, 2007). Syukur Kholil, mengutip pendapat Samsudin A. Rahim, menjelaskan bahwa agenda setting merupakan peran media massa dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting, sehingga dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu permasalahan (Kholil, 2007).

### C. Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009), humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, merumuskan kebijakan serta praktik yang sesuai untuk kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan guna memperoleh pemahaman dan dukungan dari public.

### D. Website Kesehatan

Menurut Bekti (2015), website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung dan digunakan untuk menyajikan informasi seperti teks, gambar, animasi, suara, atau kombinasi dari semuanya. Halaman-halaman ini membentuk sebuah struktur yang saling terkait, di mana setiap halaman terhubung dengan jaringan halaman lainnya. Relevansi

konsep website pada penelitian ini merupakan salah satu instrument yang digunakan dalam penelitian. Website menjadi suatu wadah atau media bagi RSUI dalam mengimplementasikan strategi pengelolaan konten yang diterapkan dalam pengelolaan konten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan.

#### E. Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan, Menurut Simarmata (2011), konten merujuk pada inti, jenis, atau unit dari informasi digital. Ini bisa berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan sebagainya. Dengan kata lain, konten mencakup segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik.

#### F. Konten Website

Steve Krug dalam bukunya "Don't Make Me Think" (2014), menegaskan bahwa konten website harus disajikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Ia berpendapat bahwa pengguna website cenderung hanya melihat-lihat halaman, bukan membacanya secara menyeluruh isi dari kontennya, sehingga konten harus dibuat agar informasi yang dicari mudah ditemukan. Krug menyimpulkan bahwa navigasi yang intuitif dan desain yang simpel adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokus penelitian ini adalah memahami upaya perusahaan dalam melakukan strategi pengelolaan dalam memanfaatkan media website, karena pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Paradigma adalah keyakinan yang membantu peneliti mencari kebenaran dalam penelitian. Menurut Egidius, paradigma adalah pandangan dunia yang memengaruhi cara seseorang memahami dan menafsirkan informasi. Patricia Leavy menjelaskan paradigma interpretatif yang fokus pada makna subjektif dan konteks. Penelitian ini memahami strategi pengelolaan konten Rumah Sakit Universitas Indonesia untuk meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat.

Subjek dalam penelitian ini berasal dari Rumah Sakit Universitas Indonesia yang akan membantu peneliti dalam memberikan informasi dan data terkait fenomena penelitian yaitu karyawan Rumah Sakit Universitas Indonesia pada divisi humas. Objek pada penelitian ini yaitu strategi pengelolaan konten Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam memanfaatkan media website penyampaian informasi kepada publik mengenai kesadaran pada kesehatan. Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Sakit Universitas Indonesia yang berada pada Jl. Prof. DR. Bahder Djohan, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, 16424. Beberapa informan yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu dr. Astrid Saraswaty Dewi, MARS sebagai Informan Kunci, Renita Kusuma Mawarni, Amd. A. R. S sebagai Informan Pendukung, Hana Rengganawati, S. Sos., M. Si sebagai Informan Ahli, dan Rassya Firdausy S. Ikom sebagai Informan Pendukung.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami konteks sosial, wawancara semi-terstruktur mengumpulkan informasi dari responden, dan dokumentasi mengumpulkan data dari dokumen dan rekaman. Analisis data adalah proses mengumpulkan dan mengatur data dari wawancara dan sumber lain. Ini melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengurangan data menyempurnakan dan mengatur informasi. Penyajian data memudahkan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merumuskan hasil akhir berdasarkan analisis. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk memvalidasi dan menilai data dari berbagai narasumber yang berbeda.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

##### 1. Strategi RSUI Dalam Mengelola Konten Website

Menurut Bungin (2015), untuk menjalankan strategi komunikasi, penting untuk memahami proses komunikasi sebagai langkah awal. Dalam membuat konten, kita harus memahami bentuk pesan, tujuan, dan target serta kebutuhan masyarakat agar komunikasi sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi. Dokter Astrid Saraswaty Dewi menjelaskan bahwa Rumah Sakit Universitas Indonesia perlu menentukan channel pengelolaan konten dan pesan yang akan disampaikan dengan langkah awal menentukan media komunikasi dan pesan. Hana Rengganawati menambahkan pentingnya mengidentifikasi audiens dan menyusun pesan serta memilih channel yang tepat. Kesimpulannya, langkah awal dalam strategi pengelolaan konten digital adalah memilih media, memahami audiens, dan merancang pesan yang relevan.

Selain memahami pesan keseluruhan dan audiens, Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) melakukan perencanaan dan pengembangan dengan mengidentifikasi isu kesehatan yang sedang dibicarakan masyarakat. Mereka menyusun urgensi setiap isu kesehatan yang akan dibahas, dengan bantuan tenaga kesehatan seperti dokter, bidan, dan perawat untuk membuat konten yang sesuai dan terpercaya. Konten kemudian akan direview sebelum dijadwalkan untuk publikasi. RSUI juga memfokuskan pada informasi yang akan disampaikan melalui website, termasuk layout halaman utama agar audiens mudah menemukan informasi. Dokter Astrid Saraswaty Dewi menyatakan bahwa homepage harus menyampaikan informasi yang jelas tentang dokter dan layanan lainnya. Ia menekankan pentingnya menu dan kategori informasi yang mudah dicari dan terklasifikasi dengan baik. Rassya Firdausy, sebagai informan pendukung, menganggap website RSUI sudah sangat mudah diakses dan informasi dapat dengan mudah dipilah. Ibu Renita Kusuma Mawarni menyoroti jenis konten yang dibutuhkan di website, seperti alur pelayanan dan informasi tentang dokter, serta pentingnya artikel kesehatan untuk meningkatkan komunikasi dan SEO. Kesimpulannya, penting untuk memperhatikan visualisasi layout website dan memilih jenis konten yang memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kesadaran kesehatan.

Pernyataan Bu Hana Rengganawati menyoroti penggunaan konten dalam strategi pengelolaan konten lewat website RSUI. Dia menjelaskan bahwa penting untuk memahami karakteristik dari setiap saluran, terutama website yang memiliki interaksi tidak langsung, berbeda dengan media sosial yang memberikan feedback segera. Website RSUI berfungsi untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang kesehatan. Penting bagi RSUI untuk meneliti lebih lanjut tentang karakteristik website mereka dan memastikan apakah mereka sudah menggunakan personalisasi pesan saat berkomunikasi dengan audiens. Website dapat dioptimalkan untuk menyediakan konten edukasi kesehatan yang informatif dan mudah diakses, meskipun interaksinya tidak seintens media sosial.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi menurut Bungin (2015) adalah berpikir positif. Strategi komunikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam institusi kesehatan, untuk membangun hubungan baik dengan audiens. Sikap positif kepada audiens membuat pesan yang disampaikan melalui website lebih diterima. Dokter Astrid Saraswaty Dewi mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan, sebaiknya bersifat ajakan dan menyoroti manfaat, bukan menakut-nakuti. Selain itu, dia menekankan pentingnya hal positif dalam hidup untuk meningkatkan kualitas hidup. Rumah Sakit Universitas Indonesia menerapkan strategi pengelolaan konten website yang mengedukasi masyarakat tentang kesehatan dengan mengurangi kecemasan. Pendekatan ini membantu menciptakan pandangan positif terhadap rumah sakit dan meningkatkan kepercayaan audiens. Website berfungsi sebagai saluran informasi yang efektif untuk memperkuat citra positif rumah sakit, selain melayani pasien dengan baik.

Selanjutnya, dalam strategi komunikasi sangat penting untuk memahami pola bahasa. RSUI perlu memahami penggunaan bahasa dalam strategi komunikasi di website agar pesan tersampaikan dengan tepat. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan mudah dimengerti, dengan istilah medis yang jelas dan penjelasan tambahan jika diperlukan, sehingga audiens dari berbagai latar belakang dapat mengerti dengan mudah. Dengan bahasa yang tepat, RSUI dapat meningkatkan kualitas konten website, menjadikannya sebagai sumber informasi yang berguna, serta memperkuat keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dokter Astrid Saraswaty Dewi mengatakan bahwa penggunaan bahasa awam juga penting agar informasi tidak menimbulkan salah paham. Hal ini didukung oleh Bu Hana Rengganawati yang menekankan pentingnya bahasa yang mudah dipahami agar informasi tidak terlewat. Rassya Firdausy berpendapat bahwa bahasa yang digunakan sudah cukup baik menyampaikan informasi layanan kesehatan. Dalam pengelolaan konten, peran humas sangat penting, terutama dalam menyampaikan konten di media digital. Bu Renita Kusuma Mawarni menjelaskan bahwa humas bertanggung jawab mengelola informasi yang relevan dengan kebutuhan pasien dan masyarakat. Kesimpulannya, memahami gaya bahasa yang sesuai sangat penting agar informasi dapat disampaikan dengan baik.

Ada unsur penting selanjutnya yaitu kejelasan sebuah pesan. Kejelasan pesan sangat penting dalam strategi komunikasi, terutama dalam pemanfaatan media digital, karena pesan yang jelas membantu audiens memahami informasi dengan mudah. Sebagai rumah sakit, RSUI memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi kesehatan yang akurat, mendidik, dan relevan. Jika pesan yang disampaikan tidak jelas, hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman, menurunkan kepercayaan audiens, dan menghambat keputusan yang tepat terkait kesehatan. Hal ini juga dinyatakan oleh Bu Hana Rengganawati sebagai informan ahli. Menurut Bu Hana, ada beberapa hal penting untuk menilai konten berkualitas, yaitu akurasi, relevansi, kejelasan, pendalaman, dan keterampilan dalam mengolah konten. Pemilihan bahasa juga merupakan bagian dari kejelasan yang harus diperhatikan. Terkadang, penggunaan istilah medis yang tidak dipahami oleh semua orang menyebabkan informasi tidak tersampaikan.



Rassya Firdausy, sebagai pengguna website RSUI, menilai bahwa bahasa dan diksi yang digunakan adalah mudah dipahami.

Selain itu, keterampilan dalam mengolah konten juga penting agar informasi terorganisir dengan baik di website RSUI. Homepage dan penempatan informasi harus diatur agar audiens mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Dokter Astrid Saraswaty Dewi menyatakan bahwa landing page harus jelas dan mudah dicari, serta tampilan dan letaknya harus diperhatikan. Pengalaman pengguna juga harusnya nyaman, dengan layout yang tidak berantakan dan font yang mudah dibaca. Dokter Astrid juga menjelaskan bahwa ketertarikan audiens bisa terlihat dari insight laman yang menunjukkan berapa lama orang berada di suatu halaman dan apakah halaman tersebut menarik. Keterampilan mengolah konten mencakup pemilihan warna, font, dan gambar yang jelas. Kejelasan pesan tidak hanya dari pengolahan informasi, tetapi juga bagaimana perusahaan mengvisualisasikannya. Penempatan informasi dan desain website sangat mempengaruhi masyarakat dalam menggali pesan yang disampaikan. Rassya Firdausy menyatakan bahwa pemilihan warna di website RSUI sudah kontras, sehingga memudahkan pembaca. Informasi kesehatan harus disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan gampang diakses, seperti yang diharapkan oleh Bu Renita Kusuma Mawarni.

Dalam strategi komunikasi, daya persuasi adalah unsur penting karena membantu meyakinkan audiens untuk mencapai tujuan komunikasi. Pada pengelolaan konten, persuasi melibatkan upaya menyampaikan informasi sekaligus menyentuh emosi dan mendorong audiens untuk bertindak. Ini juga berlaku dalam komunikasi digital, khususnya di institusi kesehatan yang bertujuan menyebarkan kesadaran akan kesehatan kepada masyarakat. Dokter Astrid Saraswaty dari RSUI menekankan pentingnya mengajak orang untuk hidup sehat. Ia mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya tentang penyakit, tetapi lebih pada gaya hidup sehat dan pentingnya memeriksakan kesehatan. Daya persuasi juga bertujuan agar masyarakat menyadari nilai hidup yang sehat, sehingga meskipun mereka tidak sakit, mereka tetap peduli terhadap kesehatan. Konten yang diproduksi oleh RSUI seringkali mengajak masyarakat untuk mengutamakan kesehatan, misalnya melalui kampanye “lindungi dirimu, jangan tunggu sakit”. RSUI tidak hanya berperan dalam penanganan sakit, tetapi juga dalam pencegahan penyakit. Mereka menggunakan hashtag di setiap konten sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kesadaran. Informan ahli,

Hana Rengganawati, memberikan saran untuk menggunakan strategi komunikasi persuasif seperti storytelling, yang melibatkan pengalaman pasien, untuk meningkatkan kepercayaan publik dan dampak positif. Dokter Astrid juga mendukung strategi ini dengan menekankan pentingnya testimoni dari pasien untuk membangun kepercayaan. Dalam praktik kehumasan, informan pendukung dari RSUI menjelaskan bahwa setiap posting di media sosial mengarahkan masyarakat untuk mengunjungi website RSUI untuk informasi lebih lanjut. Mereka juga mempromosikan website melalui berbagai kegiatan seperti seminar dan kampanye kesehatan, membantu masyarakat terbiasa mengakses informasi resmi dari RSUI. Dengan cara ini, RSUI menciptakan hubungan baik dengan audiens dan mendorong mereka untuk mengandalkan website sebagai sumber informasi utama.

Keberhasilan strategi pengelolaan konten bergantung pada cara menyampaikan pesan kepada audiens. Kelengkapan pesan sangat penting untuk mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan akurasi penyampaian, dan mencapai tujuan komunikasi. Konten website yang tidak lengkap dapat merusak citra institusi, membuat pengunjung bingung dan kecewa, serta menurunkan kredibilitas. Oleh karena itu, memastikan kelengkapan pesan dalam konten website sangat penting, seperti diungkapkan oleh Dokter Astrid Saraswaty yang menyatakan bahwa kelengkapan pesan di RSUI merupakan tujuan utama. Menghadirkan pesan yang lengkap termasuk penjelasan medis dalam bahasa yang mudah dipahami, serta penggunaan video atau gambar untuk memperjelas informasi. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman yang mungkin terjadi jika informasi disampaikan dengan bahasa teknis yang sulit dimengerti. Dokter Astrid menggarisbawahi pentingnya penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap.

Informasi yang lengkap dan didukung oleh media visual dapat membantu audiens memahami lebih dalam, terutama terkait informasi medis. Ini akan meminimalisir kesalahpahaman dan meningkatkan kesadaran tentang informasi yang disampaikan. Hana Rengganawati juga menekankan bahwa kelengkapan pesan harus mencakup kedalaman informasi. Jika informasi setengah-setengah, maka pesan tersebut tidak akan sampai ke audiens dengan baik. Ketika ditanya tentang kelengkapan pesan di website RSUI, Dokter Astrid menyatakan bahwa mereka terus mengembangkan dan memperbarui artikel serta informasi. Hal ini penting agar pasien mendapatkan informasi yang jelas dan bagus, dan merasa percaya untuk datang ke RSUI. Website berfungsi sebagai perantara yang membantu pasien mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang baik secara digital. Dokter Astrid menambahkan

bahwa pengelolaan konten di RSUI bukan hanya tentang informasi rumah sakit, tetapi juga tentang menyebarkan kesadaran kesehatan. Informan pendukung menjelaskan bahwa mereka terus melengkapi informasi yang belum ada. Rasya Firdausy mengonfirmasi bahwa RSUI selalu memperbarui informasi di website sehingga pengguna dapat melihat kegiatan terbaru rumah sakit.

Unsur terakhir yang penting dalam strategi pengelolaan konten adalah keinginan baik. Keinginan baik ini mencakup tujuan dalam membangun strategi pengelolaan konten untuk menciptakan dampak positif. Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) menggunakan strategi pengelolaan konten melalui website untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu kesehatan dan memberikan edukasi. Informan kunci, Dokter Astrid Saraswati Dewi, menjelaskan bahwa konten di website mencakup artikel tentang penyakit dan fitur pencarian pintar untuk memudahkan masyarakat menemukan informasi yang relevan, termasuk dokter yang kompeten dan video edukasi. Dengan website, RSUI berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai edukasi kesehatan. Konten dilengkapi dengan video dan gambar agar lebih mudah dipahami. Informan ahli, Hana Rengganawati, menyatakan bahwa website memiliki potensi positif jika pengembangan didasarkan pada tujuan baik, seperti membangun citra rumah sakit dengan menyediakan informasi tentang pencegahan kesehatan. Informan pendukung, Renita Kusuma Mawarni, menambahkan bahwa tujuan dari pengelolaan konten adalah membangun citra positif dan menjadi rujukan informasi yang akurat untuk pasien dan masyarakat luas.

RSUI berupaya menunjukkan komitmennya sebagai institusi kesehatan yang profesional melalui konten edukatif. Strategi pengelolaan konten menghadapi tantangan, seperti perbaikan website yang memerlukan programmer. Hambatan ini disampaikan oleh Dokter Astrid. Informan ahli juga menyoroti tantangan mengelola informasi yang datang secara berlebihan dari berbagai divisi rumah sakit, serta pentingnya algoritma dalam media digital yang cepat berubah. Tantangan mencakup persaingan dengan platform digital lainnya, perubahan algoritma mesin pencari, dan sulitnya mempertahankan keterlibatan audiens. Untuk mengatasi ini, dibutuhkan perencanaan terstruktur dan kerja sama yang baik. Informan pendukung, Rasya Firdausy, menyarankan penambahan fitur live chat pada website agar pengunjung bisa berinteraksi langsung saat mengakses layanan RSUI.

## B. Pembahasan

### 1. Model Strategi Pengelolaan Konten Rumah Sakit Universitas Indonesia Dalam Website Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terkait Isu Kesehatan

Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) menggunakan website sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi kesehatan. RSUI ingin meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pencegahan dan penanganan masalah kesehatan melalui konten edukatif. Strategi komunikasi ini memperkuat posisi RSUI sebagai pusat pelayanan kesehatan berbasis ilmu. Teori komunikasi dan Agenda Setting membantu RSUI menentukan isu penting untuk disampaikan, sehingga masyarakat dapat melihatnya sebagai hal yang mendesak. Penelitian menunjukkan bahwa RSUI menyesuaikan konten dengan kebutuhan publik dan tren medis. Pengelolaan konten website yang baik membuat informasi mudah diakses dan menarik. Hal ini membantu RSUI membangun kredibilitas sebagai sumber informasi kesehatan yang tepercaya dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan yang menjadi prioritas.

Langkah pertama dalam strategi pengelolaan konten digital Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) adalah menentukan media yang akan digunakan, dengan website sebagai platform utama. RSUI mengidentifikasi target audiens dan kebutuhan mereka untuk menyajikan konten yang sesuai. Perencanaan konten mencakup isu kesehatan terkini dan topik edukatif. RSUI memastikan website dirancang dengan baik, memudahkan pengguna menemukan informasi. Konten komprehensif disediakan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan dan citra RSUI.

Strategi pengelolaan konten di website Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) berfokus pada pendekatan positif untuk menjalin hubungan baik dengan audiens. RSUI menyampaikan pesan edukatif dan persuasif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, tanpa menimbulkan rasa takut. Konten ini bertujuan membangun kepercayaan dan memberikan informasi tentang layanan dan pencegahan penyakit. Website RSUI menjadi platform terpercaya dan mendukung citra rumah sakit yang peduli pada masyarakat.

Penerapan strategi pengelolaan konten di website RSUI fokus pada penggunaan bahasa yang mudah dimengerti untuk menjangkau audiens beragam. Bahasa yang jelas membantu audiens yang tidak memiliki pengetahuan medis memahami konten. Istilah medis dijelaskan dengan cara yang sederhana untuk menghindari kebingungan. Tim komunikasi RSUI menyederhanakan informasi tanpa mengorbankan ketepatan. Kerja sama

antara tim humas dan praktisi medis memastikan konten akurat dan relevan, membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Pendekatan Persuasi sangat penting dalam strategi komunikasi RSUI melalui media digital seperti website dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. RSUI tidak hanya fokus pada pengobatan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk hidup sehat. Kampanye dengan hashtag "lindungi dirimu, jangan tunggu sakit" bertujuan mendorong perhatian audiens terhadap kesehatan. RSUI juga menggunakan storytelling dari pengalaman pasien untuk meningkatkan kepercayaan dan memperjelas layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial digunakan untuk mengarahkan masyarakat ke website RSUI untuk informasi lebih lanjut.

Kelengkapan pesan diperlukan dalam strategi pengelolaan konten RSUI untuk menyampaikan informasi dengan tepat lewat platform digital. Pesan yang terstruktur membantu audiens memahami informasi medis yang kompleks, didukung media visual untuk mengurangi kesalahpahaman. RSUI juga aktif memperbarui konten digital, menambah artikel, dan fokus pada edukasi gaya hidup sehat. Dengan memberikan pesan yang jelas, RSUI memperkuat citranya sebagai lembaga kesehatan yang inovatif dan terpercaya.

Salah satu strategi pengelolaan konten di Rumah Sakit Universitas Indonesia adalah membuat content planner untuk website dan media sosial. Dengan content planner, RSUI dapat merencanakan dan menyusun konten secara teratur, sehingga pesan kesehatan lebih fokus dan konsisten. Ini termasuk pemilihan topik yang tepat dan penjadwalan publikasi bersamaan dengan hari kesehatan nasional. Konten disajikan dalam format menarik seperti artikel dan video untuk menjangkau lebih banyak audiens. RSUI berkomitmen untuk meningkatkan literasi kesehatan di Indonesia. Penelitian menunjukkan RSUI berhasil membangun citra positif dengan informasi akurat dan transparan. Website digunakan untuk menampilkan layanan unggulan dan menetapkan agenda publik terkait kesehatan. RSUI memahami pentingnya komunikasi digital sebagai media untuk promosi dan edukasi masyarakat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, RSUI telah menerapkan strategi pengelolaan konten yang efektif untuk menyampaikan informasi kesehatan. Dengan menggunakan Teori Agenda Setting, RSUI menyoroti isu penting dalam bentuk konten yang mudah dimengerti. Ini membantu membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat. Website RSUI juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kesehatan dan meningkatkan literasi kesehatan di Indonesia. Terdapat saran untuk meningkatkan strategi yang diterapkan, termasuk saran akademis dan praktis terkait penelitian, komunikasi, serta penilaian kinerja website.

## REFERENSI

- Amanda Claudia Van Merdie, C., Ganefwati, R., & Setyarahajoe, R. (2022). Aktivitas Cyber Pr Biro Ekonomi Provinsi Jatim Dalam Menginformasikan Program Millennial Job Center Guna Menghadapi Era Gig Ekonomi. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 71–83.
- Anak, K. N. P. E. S. K. (2008). *Eksplorasi Seksual Komersial Anak di Indonesia*. Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54.
- Ations, R. E. I., & Promosi, D. A. N. (n.d.). *WEBSITE SEBAGAI MEDIA PTTBLIC*.
- Governance, M. G., & Asap, B. K. (2015). *Pemanfaatan website sebagai media komunikasi untuk mewujudkan*. November, 17–18.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaj Rosdakarya.
- Imran, M. (2022). Peningkatan Reputasi dan Citra Rumah Sakit Melalui Strategi Humas. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 108–114.
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 167–177.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya
- Khairunnisa, R., Roem, E. R., & Dewi, R. S. (2023). Konsep Pengalaman Komunikasi Cyber Public Relations Pemerintahan Kabupaten Merangin dalam Pengelolaan Website. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 7034–7041.

- Saryono, (2010). Metode Penelitian Kualitatif, PT. Alfabeta.
- Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajawali Pers.
- Luhukay, Marsefio S. (2008). Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis dalam Kacamata Public Relations. Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 2, No. 1. Hal 1870
- Ni Luh Putu Ening Permini, & I Made Wahyu Kusuma Atmaja. (2022). Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah Di Kabupaten Badung. Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 8(3), 620–632.
- Ahyar, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (A. Husnu (ed.); 1 ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Elgamar (2020) Buku Ajar Konsep Dasar Pemrograman Website Dengan Php, Ahlimedia Book.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7 th ed. London: Pearson.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP), 8(3), 458–467.
- Ramdayanti, F., Sazali, H., Fatra, I., & Peranginangin, D. (2021). Efektivitas Penggunaan Website Pada Humas. 3(5), 288–294.
- Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. (2009). Effective Public Relations: Tenth Edition. United State of America: Prentice Hall.
- Ruslan, R. (2010). Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya