

Analisis Pengelolaan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Sebagai Media Penyebaran Informasi

Riza Fadilah², Sri Wahyuning Astuti²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizafadilah@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Karya Bhakti Pratiwi Hospital has utilized social media, especially Instagram as a medium to disseminate information about health and hospital services. The aim of this research is to determine the strategy for managing Instagram at Karya Bhakti Pratiwi Hospital. The method used is qualitative by referring to the concept of The Circular Model of SOME by Lutrell (2015), which includes four main aspects, namely Share, Optimize, Manage, and Engage and theory Paramitha (2011). From the research results, Karya Bhakti Pratiwi Hospital uses Instagram as a medium for disseminating information by uploading doctor's schedule content and educational content in the Share aspect. In the aspect of Optimizing Karya Bhakti Pratiwi Hospital, we routinely upload content to Instagram feeds and reels and respond to comments from the public. In the Manage aspect, I monitor Karya Bhakti Pratiwi Hospital via Google Business and have not been fully involved directly with Instagram social media in this process. In the Engage aspect, the target audience is the general public from various age groups. From the results of this research, it is recommended that Instagram managers at Karya Bhakti Pratiwi Hospital maximize the use of Instagram features and tools in managing Instagram at Karya Bhakti Pratiwi Hospital.

Keywords-Instagram, information dissemination, Karya Bhakti Pratiwi Hospital, management, social media

Abstrak

Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi seputar kesehatan dan layanan rumah sakit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan mengacu pada konsep The Circular Model of SOME oleh Lutrell (2015), yang mencakup empat aspek utama yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage dan teori pengelolaan media sosial Paramitha (2011). Dari hasil penelitian, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi dengan mengunggah konten jadwal dokter dan konten edukasi dalam aspek Share. Pada aspek Optimize Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi secara rutin mengunggah konten pada feeds dan reels Instagram serta merespons komentar dari masyarakat. Dalam aspek Manage, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan pemantauan melalui Google Business dan belum sepenuhnya terlibat langsung dengan media sosial Instagram dalam proses ini. Dalam aspek Engage target audiens yang dituju adalah masyarakat umum dari berbagai kelompok usia. Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pengelola Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi lebih memaksimalkan penggunaan fitur Instagram dan alat dalam pengelolaan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi.

Kata Kunci-Instagram, media sosial, pengelolaan, penyebaran informasi, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi.

I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Bogor merupakan rumah sakit kategori C yang berada di Kabupaten Bogor. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi diharapkan memberikan pelayanan serta informasi yang utuh kepada

masyarakatnya akan tetapi terdapat keluhan-keluhan pasien terhadap kurangnya sistem pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada pasien serta kurangnya penyampaian informasi yang utuh.

Dikutip dari ulasan google Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi akun yang bernama Reski Herawati memberikan komentar “Saya mau berobat tapi tidak tau jadwal dokter nya kapan aja yang ada, takut salah jadwal. Soalnya di web tidak tersedia...”

Kutipan diatas merupakan bukti bahwa masyarakat masih belum mengetahui informasi rumah sakit terkait jadwal dokter. Sebagai Rumah Sakit yang memiliki kategori C maka Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi berusaha untuk melakukan perubahan dengan pemberian informasi secara simultan melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih karena karena kemudahan aksesnya dan jumlah pengguna yang besar, seperti yang dilaporkan oleh Hootsuite (We Are Social) dengan mencatat 1.48 miliar pengguna. Sejumlah keluhan yang disampaikan kepada rumah sakit berusaha ditangani melalui media sosial Instagram seperti pemberian informasi jadwal dokter dan program-program rumah sakit.

Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Bogor memiliki 7.405 ribu pengikut serta telah mengunggah sebanyak 920 postingan. Meskipun Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi memiliki pengikut yang cukup banyak akan tetapi tingkat engagement yang diberikan oleh masyarakat masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan rumah sakit lainnya yang berada di daerah Bogor, salah satunya adalah Rumah Sakit Salak. Hal tersebut dilihat dari like postingan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi.

Instagram Rumah Sakit Salak Bogor memiliki 5.037 ribu pengikut serta telah mengunggah sebanyak 166 postingan. Meskipun Rumah Sakit Salak memiliki pengikut yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi akan tetapi tingkat engagement yang diberikan oleh masyarakat lebih tinggi dibandingkan Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi hal tersebut dilihat dari like postingan Instagram Rumah Sakit Salak.

Hal ini menjadikan tantangan dalam menciptakan interaksi yang lebih kuat antara Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi dengan masyarakat di platform media sosial Instagram. Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya analisis mendalam terhadap hal-hal yang mempengaruhi rendahnya tingkat engagement. Dengan jumlah pengikut sebesar Instagram 7.405 seharusnya Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi mendapatkan engagement yang lebih baik, didukung faktor perkembangan media sosial yang sangat pesat. Dalam proses analisis ini, faktor seperti jenis konten yang diposting, waktu posting, kebijakan interaksi dengan pengikut, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan harapan audiens perlu dieksplorasi lebih lanjut

Dengan latar belakang tersebut, penelitian dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi berperan sebagai media penyebaran informasi rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian berjudul Analisis Pengelolaan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Sebagai Media Penyebaran Informasi

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konsep The Circular Model Of SoMe

Regina Luttrell (2015) mengenalkan suatu model perencanaan media sosial yang dikenal sebagai The Circular Model of SoMe for Social Communication yang terdiri dari empat aspek yaitu Share, Manage, Engage, dan Optimize. Aspek pertama adalah Share, yang melibatkan poin participate, connect, dan build trust. Ini mengarahkan perusahaan atau instansi untuk memahami cara target audiens mereka berinteraksi. Aspek kedua adalah Optimize, yang mencakup poin listen & learn dan take part in authentic conversation, membantu organisasi untuk memahami percakapan yang berkaitan dengan instansi dan merancang strategi komunikasi yang efektif. Aspek ketiga adalah Manage, yang terdiri dari media monitoring, quick response, dan real-time interactions, membantu organisasi untuk memantau pesan yang disampaikan dan merespons dengan cepat. Aspek keempat adalah Engage, yang mencakup influencer relations, where is the audience, dan how do I reach them, membantu organisasi untuk terlibat dalam percakapan dengan audiens.

B. Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mengelola suatu proses yang dimulai dengan perencanaan lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan dan akhirnya dievaluasi guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Istilah lain yang sering digunakan untuk menggambarkan pengelolaan adalah manajemen. Pengelolaan atau manajemen suatu konsep yang mencakup serangkaian tindakan dan proses yang sudah direncanakan.

Media Sosial dalam menjalankan fungsinya tentu saja ada pihak yang mengelolanya. Pengelolaan media sosial ini dibangun untuk membuat konten atau informasi yang disebarluaskan sesuai dengan tujuan, visi, dan misi suatu instansi. Seperti menurut Paramitha (2011) dalam Pakuningtati (2015), secara teknis yang terpenting dalam pengelolaan media sosial adalah mengatur perencanaan, aktivitas dan pengawasan dan optimalisasi

C. Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom (2000) Public Relations dapat dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi persepsi yang dimiliki publik, mengidentifikasi kebijakan dan tindakan yang mendukung individu atau organisasi dalam mencapai kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program-program komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari publik.

Peran Public Relations dalam lingkup digital jauh lebih luas dan penting jika dibandingkan dengan aktivitas public relations konvensional. Dalam Konteks public relations di media digital, terdapat beberapa peran utama yang sangat relevan bagi perusahaan. Public relations di era digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai publik secara global yang dapat berpengaruh kepada jangkauan pesan yang disampaikan. Selain itu, public relations di era digital memungkinkan adanya dialog dua arah antara perusahaan dengan publiknya, yang memfasilitasi pertukaran informasi yang relevan. Penggunaan media digital seperti media sosial dalam praktisi public relations saat ini memudahkan public relations dalam menyebarkan informasi kepada publiknya.

D. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang menyediakan berbagai filter digital dan memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan konten tersebut ke berbagai platform media sosial lainnya termasuk Instagram itu sendiri. Instagram dengan berbagai fitur untuk berbagi foto dan video memiliki potensi besar untuk penyebaran informasi yang efektif. Kekuatan dari visualisasi yang dimiliki oleh aplikasi Instagram menjadi daya tarik utama. Dengan menggunakan Instagram sebuah lembaga atau perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka di mata pengikutnya.

Instagram merupakan sumber penyebaran informasi bagi perusahaan terkait dengan program-program yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan, ataupun berkaitan dengan pemberitaan mengenai perusahaan itu sendiri. Dengan pengelolaan konten yang kreatif dan unik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan komunikasi dengan publiknya

E. Informasi

Informasi adalah suatu konsep penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain bertujuan untuk memberikan umpan balik kepada penerima pesan. Bodnar (2001) menggambarkan informasi sebagai hasil dari pengolahan data yang bertujuan untuk membuat keputusan yang tepat. Informasi juga dapat dianggap sebagai pengetahuan atau alat pembelajaran bagi seseorang karena informasi memiliki potensi untuk memberikan wawasan. Irviani (2017) mendefinisikan informasi sebagai kumpulan data atau fakta yang diorganisir untuk mencapai tujuan tertentu sehingga memiliki makna bagi penerima pesan. Dengan adanya informasi, komunikasi menjadi lebih mudah dan dapat disampaikan dengan efektif kepada pihak yang dituju.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan melakukan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivisme sosial yaitu individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram rumah sakit sebagai media penyebaran informasi.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami makna pada suatu kejadian atau peristiwa dengan berinteraksi langsung dengan individu yang terlibat dalam situasi atau fenomena tersebut (Yusuf, 2014). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram digunakan sebagai alat penyebaran informasi Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan berinteraksi dengan individu yang terlibat dalam proses pengelolaan media sosial Instagram tersebut. Data yang terkumpul akan diuraikan dan dideskripsikan dalam bentuk deskripsi yang disusun dan dikelompokkan dengan merujuk pada aspek-aspek yang terkait pada aspek model The Circular Model of SoMe.

Dalam penelitian ini subjeknya adalah pengelola akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi serta informan ahli dan informan pendukung. Sedangkan objek dari penelitian ini mencakup aspek pengelolaan media sosial Instagram oleh divisi *public relations* Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi. Lokasi penelitian ini di Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Jl. Raya Dramaga KM 7, Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor., Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan pada bagian ini adalah pengelolaan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi oleh Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi. Peneliti melakukan analisis berdasarkan model *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan Regina Lutrell, yang terdiri dari empat komponen utama, yakni *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dan teori pengelolaan media sosial (Paramitha, 2011).

A. Konsep *The Circular Model Of SoMe*

1. Share

Aspek yang kesatu adalah *Share* yang terdiri dari tiga poin *participate*, *connect*, dan *build trust*. Ketiga poin ini berperan dalam membantu institusi untuk memahami audiensnya dan menentukan konten yang perlu dibagikan, sehingga dapat membangun kepercayaan publik. Selain itu juga memungkinkan lembaga untuk mengidentifikasi media yang digunakan audiens mereka untuk berinteraksi.

Participate berkaitan dengan tujuan penggunaan media sosial serta jenis konten yang akan disebar oleh suatu lembaga atau institusi. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi sebagai rumah kesehatan swasta memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat tentang layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Public Relations Rumah Sakit Karya Bhakti bertanggung jawab atas penyebaran informasi dan edukasi kepada masyarakat. Salah satu strategi untuk memenuhi tanggung jawab ini adalah dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial rumah sakit. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi juga bertujuan untuk meningkatkan layanan kesehatan masyarakat melalui penyampaian informasi dalam format edukatif. Program edukasi kesehatan merupakan salah satu inisiatif dari rumah sakit tersebut yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu kesehatan.

Lalu poin selanjutnya *Connect* berkaitan dengan usaha institusi untuk menjalin koneksi dengan audiensnya. Dalam konteks ini, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi memilih Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk berinteraksi dengan pasien dan masyarakat umum. Alasan pemilihan Instagram sebagai saluran komunikasi dengan audiens Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi adalah karena popularitasnya yang merata di kalangan berbagai lapisan masyarakat dan penggunaannya yang sedang tren. Instagram dipilih karena kemudahan aksesnya dan jumlah pengguna yang besar, seperti yang dilaporkan oleh Hootsuite (We Are Social) dengan mencatat 1.48 miliar pengguna. Hal ini sangat penting bagi Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi untuk dapat mencapai dan terhubung dengan seluruh audiens mereka.

Point *Build Trust* berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh institusi untuk membangun kepercayaan masyarakat. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi berkomitmen untuk memberikan informasi secara menyeluruh dan utuh agar masyarakat mendapatkan pemahaman yang akurat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip yang diungkapkan oleh Luterell (2015) untuk selalu transparan dan akurat dalam menyajikan informasi atau berita di media sosial, serta segera melakukan koreksi jika diperlukan. Selain itu, Rumah Sakit Karya Bhakti juga membuat konten bersama pasien, melalui konten tersebut, pihak rumah sakit dapat membangun kepercayaan dengan calon pasien dan masyarakat, memberikan gambaran nyata tentang kualitas perawatan yang rumah sakit tawarkan, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pasien. Testimoni positif juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, membantu membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat dan mendorong orang untuk memilih layanan kesehatan tertentu berdasarkan pengalaman positif pasien sebelumnya.

2. Optimize

Aspek kedua *The Circular Model of SOME* adalah *Optimize*. Dalam aspek ini penting untuk memperhatikan poin-poin *listen & learn* dan *take part in authentic conversation* agar institusi dapat memahami pembicaraan apa yang sedang dibahas oleh masyarakat. Hal ini dapat membantu mengetahui jenis konten yang relevan untuk dibagikan dan mengidentifikasi keberadaan influencer atau advokat. Dengan pemahaman ini, institusi dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dan memaksimalkan proses penyampaian pesan.

Poin *listen & learn* merujuk institusi untuk melakukan sebuah pengamatan dengan mendengarkan dan mempelajari percakapan yang terjadi di antara masyarakat terkait topik yang relevan dengan institusi di media sosial. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengamati percakapan tersebut adalah dengan menggunakan alat bantu *social listening tools*. Alat-alat ini berfungsi untuk membantu dalam memonitor komentar, hubungan, sentimen, dan persepsi dari audiens terhadap informasi yang disampaikan (Arief, 2019). Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum menggunakan alat *social listening tools*. Hal ini tidak sesuai dengan perkataan Luttrell (2015) yang menyarankan pemanfaatan *social listening tools* dalam manajemen media sosial untuk memantau percakapan secara real-time yang relevan dengan institusi di platform media sosial tertentu. Keterbatasan dalam kegiatan *social listening* oleh Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi dapat mengakibatkan kurangnya kepekaan pihak pengelola media sosial Instagram terhadap isu-isu yang sedang dibahas oleh masyarakat.

Suatu Institusi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan mereka di media sosial dengan mengimplementasikan poin *take part in authentic conversation*. Pratama (2020) menegaskan bahwa interaksi merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Oleh karena itu, institusi perlu aktif terlibat dalam interaksi atau komunikasi dengan audiens melalui platform media sosial yang digunakan. Sebagai bentuk partisipasi dan interaksi di Instagram, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi mengunggah konten jadwal dokter pada *feeds* Instagram secara rutin, sedangkan konten edukasi dan pendaftaran pada *reels* Instagram sebanyak dua sampai tiga hari sekali. Selain itu, pengelola Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi aktif terlibat dalam interaksi dengan masyarakat dengan merespons komentar dan pesan langsung yang diterima. Dengan demikian, pihak pengelola media sosial dapat lebih mudah terlibat dalam percakapan yang berlangsung di media sosial dengan memanfaatkan alat bantu *social listening tools*.

3. Manage

Aspek ketiga adalah *Manage* yang terdiri dari beberapa poin yang perlu diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interactions*. Ketiga aspek ini membantu institusi untuk memantau topik yang sedang dibicarakan oleh audiensnya dan memudahkan audiensnya untuk berinteraksi dengan institusi. Dengan menggabungkan ketiga poin ini, institusi dapat secara aktif memantau percakapan yang sedang berlangsung, serta merespons audiens secara real-time sehingga membuat institusi terlibat lebih efektif dengan para audiensnya.

Dalam *media monitoring* Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan pendekatan sistematis dan berkelanjutan untuk mengevaluasi dan mengelola aktivitas media sosial. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan pemantauan melalui *Google Business*. *Social media monitoring* merupakan komponen penting dari konsep *social listening* yang membantu dalam memantau aktivitas media sosial serta mengidentifikasi isu-isu yang sedang populer di kalangan masyarakat (Arief, 2019). Kegiatan monitoring harus dilakukan secara terjadwal dan terstruktur. Akan tetapi, meskipun sudah melaksanakan monitoring melalui *Google Business*, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum sepenuhnya melibatkan media sosial Instagram secara langsung dalam proses ini.

Masyarakat mengharapkan *quick response* ketika berinteraksi dengan suatu institusi, termasuk melalui media sosial. Akan tetapi, menurut Luttrell (2015) masih banyak institusi yang kesulitan menerapkan *quick response* di platform media sosial mereka karena batasan waktu kerja, tanggung jawab lain, atau keterbatasan sumber daya untuk mengawasi dan mengelola akun media sosial mereka. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi berupaya untuk merespons cepat komentar atau pesan DM yang diterima di akun Instagram mereka. Akan tetapi, implementasi *quick response* di Instagram mereka belum optimal karena terkendala beberapa faktor, salah satunya adalah kekurangan sumber daya untuk mengelola akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi.

Poin *real-time interactions* menyoroti pentingnya interaksi real-time yang dilakukan oleh institusi dengan audiens mereka, termasuk berpartisipasi dalam diskusi langsung dan memberikan jawaban langsung terhadap pertanyaan audiens melalui komentar Instagram dan pesan langsung dari masyarakat dan pengikut. Akan tetapi, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi masih belum mencapai tingkat optimal dalam melakukan interaksi secara *real-time* di media sosial mereka. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum sepenuhnya memanfaatkan fitur Instagram, salah satu fitur Instagram yang belum dimanfaatkan adalah Instagram *Live* yang biasanya digunakan rumah sakit lain untuk berinteraksi secara langsung. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum melakukan *Live* keterbatasan sumber daya dan tim pengelola yang menjadi hambatan dalam meningkatkan efektivitas interaksi real-time Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi.

4. Engage

Aspek *Engage* mengarahkan institusi untuk lebih memahami keterlibatan mereka dengan audiens, termasuk audiens yang harus terlibat, waktu yang tepat untuk terlibat, cara dan tingkat keterlibatan, serta tanggapan yang diharapkan dari audiens. Dalam aspek ini, tercakup poin-poin seperti *influencer relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them* merupakan poin yang harus diperhatikan agar institusi dapat membangun hubungan yang baik dengan audiensnya.

Poin *influencer relations* berhubungan dengan kolaborasi antara institusi dan *brand influencer* yang dapat membantu dalam meningkatkan manajemen dan proses penyampaian pesan di platform media sosial. Seorang influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di internet dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam bidang atau industri tertentu (Arief, 2019). Influencer bisa berasal dari masyarakat umum yang menjadikan interaksi mereka di media sosial lebih alami dan mampu menarik perhatian audiens lainnya. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi merupakan rumah sakit swasta yang belum dapat menjalin kerja sama dengan brand influencer untuk keperluan promosi di media sosial. Hal ini tidak sesuai dengan pandangan Lutrell (2015) bahwa menjalin kerjasama dengan *influencer* dalam percakapan di media sosial merupakan salah satu aspek penting dari strategi sosial. Belum adanya kerja sama dengan influencer tersebut dikarenakan pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi masih kekurangan sumber daya manusia.

Pada poin *where is the audience*, institusi diarahkan untuk mengidentifikasi dan memahami audiens yang menjadi target mereka. Seperti yang disarankan oleh Lutrell (2015) organisasi perlu mengetahui lokasi audiens mereka agar dapat menggunakan sumber daya mereka secara optimal. Sebagai penyedia layanan kesehatan, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi ingin memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram, Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi berusaha menjangkau audiens dari berbagai kelompok usia. Akan tetapi, saat ini Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan Batasan umur audiens mereka. Situasi ini tidak sejalan dengan pandangan Lutrell (2015) yang menekankan pentingnya riset dan analisis untuk memahami keberadaan institusi di ranah sosial serta mempermudah pengembangan strategi yang tepat dalam pengelolaan media sosial.

Pada poin *how do I reach them*, institusi diarahkan untuk menemukan metode yang efektif untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens mereka. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi telah mencoba membuat konten bersama pasien, seperti yang terlihat dalam konten "Apa Kata Pasien?" konten tersebut dapat menarik audiens lainnya karena konten tersebut berisikan pandangan pasien terhadap pelayanan rumah sakit yang begitu baik. Akan tetapi, upaya tersebut belum memberikan hasil yang memuaskan. Menurut Lutrell (2015), mengadakan kontes atau lomba adalah salah satu strategi yang dapat efektif dalam mengelola akun Instagram. Akan tetapi, hingga saat ini Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum menerapkan strategi semacam itu karena akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti lebih berfokus kepada memberikan informasi tentang rumah sakit. Selain itu, hadiah-hadiah dari rumah sakit kepada pasien diberikan secara langsung dalam bentuk *merchandise*, bukan melalui platform media sosial Instagram.

B. Pengelolaan Media Sosial

Humas memegang peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Dalam hal ini, penting bagi Humas untuk memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat agar konten yang disajikan dapat menarik minat dan interaksi dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana humas dalam mengelola akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi sebagai media dalam penyerapan informasi.

Penyebaran informasi yang dilakukan humas Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pemanfaatan ini melihat dari situasi dan kondisi pada era saat ini yang serba digital, serta masyarakat dari usia remaja hingga lansia menggunakan internet dan media sosial. Penggunaan media sosial ini diharapkan berbagai macam informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan praktis.

Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi memiliki beberapa platform media sosial, diantaranya Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Instagram merupakan media sosial yang sedang di fokuskan pihak rumah sakit sebagai media penyebaran informasi rumah sakit. Instagram dipilih oleh rumah sakit karena kemudahan aksesnya dan jumlah pengguna yang besar, seperti yang dilaporkan oleh Hootsuite (We Are Social) dengan mencatat 1.48 miliar pengguna. Dalam pemanfaatan media sosial Instagram tidak menutup kemungkinan masyarakat memberikan tanggapan atau komentar terhadap konten yang telah diunggah.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi dalam pengumpulan datanya tim pengelola media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan riset sebelum membuat konten, setelah itu dikemas untuk menjadikan konten, dibuat narasi, dan dipublikasikan. Tim pengelola Instagram Rumah

Sakit Karya Bhakti Pratiwi dalam melakukan riset dengan melihat dari trend yang sedang terjadi di masyarakat. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melihat trend yang sedang terjadi melalui media sosial Instagram rumah sakit lain. Pihak pengelola Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi merencanakan konten-konten apa saja yang akan disebarluaskan ke publik, terdapat dua konten pilar, yaitu penyebaran informasi dan edukasi. Konten edukasi kesehatan merupakan salah satu inisiatif dari rumah sakit yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu kesehatan. Konten yang sudah dibicarakan dan direncanakan sebelumnya kemudian diunggah melalui media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi seperti konten edukasi, jadwal dokter dan konten pendaftaran. Dengan adanya penyebaran informasi tersebut diharapkan dapat menjalin koneksi serta interaksi dengan audiensnya. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi mengunggah konten jadwal dokter pada feeds Instagram secara rutin, sedangkan konten edukasi dan pendaftaran pada reels Instagram sebanyak dua sampai tiga hari sekali. Hal tersebut dilakukan pihak rumah sakit agar masyarakat mengetahui informasi terkait rumah sakit. Setelah konten nya dipublikasikan tim pengelola Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi akan mengevaluasi konten yang sudah diunggah tim pengelola media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti melakukan pendekatan sistematis dan berkelanjutan untuk mengevaluasi dan mengelola aktivitas media sosial. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan monitoring melalui Instagram mereka untuk mengetahui apakah program yang sudah dilaksanakan sudah berjalan dengan baik atau belum.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditulis, maka kesimpulan dalam penelitian ini Rumah Sakit Karya Bhakti belum sepenuhnya melakukan pengelolaan media sosial secara optimal, terdapat beberapa fitur Instagram yang belum dimanfaatkan oleh Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi salah satunya fitur Instagram live untuk melakukan interaksi secara real-time dengan audiensnya dan terdapat aspek-aspek yang belum dijalankan oleh pihak rumah sakit. Pada aspek Share Rumah Sakit Karya Bhakti melakukannya secara optimal dengan berpartisipasi dalam mengunggah konten edukasi serta membangun koneksi. Pada aspek Optimize Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi masih belum mencapai yang optimal terutama pada poin listen & learn. Dalam pelaksanaan aspek Manage Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum mencapai tingkat yang maksimal, pada poin media monitoring pihak rumah sakit belum sepenuhnya melibatkan sosial media Instagram, monitoring yang dilakukan oleh pihak rumah sakit hanya melalui Google Business. Pada aspek Engage Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi belum melakukannya secara optimal, pada poin Influencer Relations rumah sakit belum menjalin kerjasama dengan brand influencer untuk mempromosikan akun Instagram rumah sakit. Dalam menentukan target audiens di platform Instagram. Tim pengelola media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi membuat riset sebelum membuat konten di Instagram untuk melakukan penyebaran informasi, setelah melakukan riset pada tahap perencanaan nya pihak rumah sakit membuat perencanaan terkait konten yang ingin di publikasikan yang merujuk kepada dua konten pilar edukasi dan penyebaran informasi. Konten yang sudah dibicarakan dan direncanakan sebelumnya kemudian diunggah melalui media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi seperti konten edukasi, jadwal dokter dan konten pendaftaran. Pada tahap pengawasan dan evaluasinya pihak rumah sakit melakukan pendekatan sistematis dan berkelanjutan untuk mengevaluasi dan mengelola aktivitas media sosial mereka. Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi melakukan pemantauan melalui Instagram mereka untuk mengetahui apakah program yang sudah dilaksanakan sudah berjalan dengan baik atau belum.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini merupakan Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi sebagai Media Penyebaran Informasi. Peneliti mengharapkan hasil dari temuan ini menjadi menjadi titik awal yang berguna bagi peneliti lain yang akan meneliti terhadap isu-isu terkait. Disarankan agar peneliti-peneliti berikutnya memperluas cakupan referensi yang lebih banyak terkait dengan pengelolaan media sosial atau teori-teori yang relevan

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan kepada tim pengelola media sosial Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi untuk lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, termasuk Instagram Live, guna dapat berinteraksi langsung dengan audiens di Instagram. Agar hasil live dapat dioptimalkan, disarankan agar tim pengelola media sosial Instagram membuat rencana dan jadwal terlebih dahulu sebelum melakukan Live. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas interaksi dengan audiens secara langsung.
- b. Pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi akan lebih baik dengan adanya jadwal konten yang terencana secara terstruktur. Dengan demikian, tim pengelola media sosial akan memiliki kerangka waktu yang jelas untuk mengatur dan menyampaikan informasi. 3. Disarankan kepada pengelola akun media sosial Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi untuk memanfaatkan berbagai alat bantu yang dapat membantu dalam memantau dan melakukan social listening terhadap akun Instagram mereka. Dengan demikian, tim pengelola akan lebih mampu mengawasi tanggapan masyarakat terhadap setiap postingan Instagram Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi, serta dapat merespons dengan lebih efektif.

REFERENSI

- A K M Chan, C P Nickson, J W Rudolph, A Lee, & G M Joynt. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Pubmed*.
- Achmed, H., Setianti, Y., & Puspitasari, L. (n.d.). PENGELOLAAN INSTAGRAM @HUMAS_SUMEDANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN MEDIA INFORMASI OLEH HUMAS SEKRETARIAT DAERAH SUMEDANG. *Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 329–340. www.journal.uniga.ac.id
- Andini Tri Wijayati, Angesti Drea, Arinahaq, Fiki Kumanasari, Rosa Selvia, & Rovels. (2020). Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit: A Systematic Review. *Jurnal ARSI*.
- Carlos De Heras, Pedrosa Dolores Rando, Cueto Camen Jambrino Maldonado Fransisco Javier Panigua, & Rojano. (2020). Analysis and Study of Hospital Communication via Social Media from the Patient Perspective . *Cogeat OA* .
- Darisy Syafaah Galih Ari Fadhli. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Desna Aryana Pratiwi, & Amri Dunan. (2021). Communication Strategy of Governenr Public Relations Depok City in Managing Covid-19 Information During Pandemic on Instagram . *International Journah of Educational Research & Social Science* .
- Dewi, R., Anisa, R., Padjadjaran Jl Raya Bandung Sumedang, U. K., Sumedang, K., & Barat, J. (2022). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS RUMAH SAKIT PANDEGA PANGANDARAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KESEHATAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 7, Issue 2).
- Fitri Alam Nasyroh. (2020). Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. *Miss Perpustakaan IAIN Ponorogo*.
- Hadisaputra, P. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Heuss, S. C., Zachlod, C., & Miller, B. T. (2023). ‘Social’ media? How Swiss hospitals used social media platforms during the early months of the COVID-19 pandemic crisis. *Public Health*, 219, 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.03.019>
- Putut Suharso, & Ayu Muntiah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal UPI* .
- Regina Luttrell. (2015). Social Media : How to Engage, Share , and Connect . *Lanham : Rowman & Littlefield Publishers*.
- Renata Anisa, Yustikasari, & Restasari Dewi. (2022). Media Informasi dan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Inovasi Penelitian* .
- Salsabila Naufalia, S., & Ali, A. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta Sebagai Media Informasi Rumah Sakit (Vol. 10, Issue 1). www.prsa.org
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,dan R&D . *Bandung: Alfabeta*.
- Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya. *Tulungagung : Akademia Pustaka*.