

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS* RUMAH SAKIT UNIVERSITAS INDONESIA

Rassya Firdausy 1¹, Choiria Aggaraini 2¹

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

² Hubungan Masyarakat , Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
choiriaanggraini@gmail.com

Abstract

This research chose the University of Indonesia Hospital because the hospital was named "The most Reputable Academic Medical Center 2023" based on Brand Finance. This research aims to determine the implementation of the Instagram social media strategy in forming corporate sustainability communications at the University of Indonesia Hospital. The unit of analysis in this research refers to Cris Heuer's 4C social media development theory (2011), namely context, communications, collaborations, and connections as well as sub-analysis which refers to sustainable communications (2023), namely goals & strategies, openness, target group, format communication, matrix, stakeholder involvement, language, and continuous communication. This research uses a qualitative approach with data collection methods through informant interviews, observation, and documentation in several documents from the University of Indonesia Hospital. The results in this research are corporate sustainability communications through the Instagram social media strategy.

Keywords: Communication Strategy, Sustainable Communication, Instagram Social Media

Abstrak

Penelitian ini memilih Rumah Sakit Universitas Indonesia karena rumah sakit dinobatkan masuk ke dalam "The most Reputable Academic Medical Centre 2023" berdasarkan Brand Finance. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi media sosial instagram dalam membentuk *corporate sustainability communications* Rumah Sakit Universitas Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini mengacu pada teori pengembangan media sosial 4C Cris Heuer (2011), yaitu *context, communications, collaborations, dan connections* serta sub analisis yang mengacu pada komunikasi yang berkelanjutan (2023) yaitu tujuan & strategi, keterbukaan, kelompok sasaran, format komunikasi, matriks, keterlibatan *stakeholders*, bahasa, dan komunikasi yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara informan, observasi, dan dokumentasi pada beberapa dokumen Rumah Sakit Universitas Indonesia. Hasil dalam penelitian ini *corporate sustainability communications* melalui strategi media sosial Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Berkelanjutan, Media Sosial Instagram

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang mawadahi mereka dalam melakukan kegiatan maupun bekerja sama, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah bentuk perpaduan antara komunikasi personal antar individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada seluruh audiens tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015). Media sosial merupakan salah satu aktivitas daring yang dilakukan masyarakat hampir setiap hari. Berdasarkan data yang ditemukan pada laporan *We Are Social* yang diterbitkan oleh Hootsuite bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia mencapai 77 persen penduduk pengguna internet dan sejumlah 60,4 persen pengguna aktif media sosial dari total populasi penduduk dengan jumlah 276 juta penduduk di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memerankan peran aktif dalam aktivitas masyarakat di Indonesia. Temuan tersebut diperkuat dari artikel yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia tercatat telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Temuan data tersebut menunjukkan gambaran komprehensif mengenai tren teknologi digital terkhusus pengguna media sosial di Indonesia. Tren tersebut membuka peluang bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan atau instansi untuk memahami dan mengambil langkah-langkah strategis untuk mengotimalkan peluang tersebut dan memanfaatkan penyesuaian strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien (Hootsuite, 2023).

Konsep strategi secara umum merupakan usaha yang disusun secara sadar dan berkelanjutan, strategi dikelola untuk memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang ada dengan tujuan mencapai target tertentu (Cangara, 2013). Konsep strategi menurut Rogers dalam penjelasan Cangara menjelaskan, bahwa strategi komunikasi adalah proses perencanaan yang disiapkan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih luas melalui pengenalan ide-ide baru (Cangara, 2013). Strategi komunikasi dapat dibagi menjadi berbagai jenis berdasarkan kriteria seperti tujuan, konteks, dan media yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi bersifat kontekstual yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga penerapan strategi komunikasi dapat diterapkan secara efisien.

Berkembangnya media sosial telah mengubah proses interaksi dan penyampaian pesan (Patrut & Patrut, 2013). Cohen dalam Patrut (2013) menjelaskan, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial mencakup teknologi, praktik, atau komunitas online yang digunakan oleh individu maupun entitas untuk menciptakan materi tertentu atau berbagi opini, wawasan, dan sudut pandang antar individu maupun entitas lain (Cohen dalam Patrut & Patrut, 2013).

Media sosial juga berfungsi dalam mempercepat penyampaian kebutuhan informasi oleh satu pihak ke pihak lainnya dalam mengalirkan kebutuhan informasi secara global, khususnya dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Kebutuhan informasi yang disampaikan perusahaan secara global dapat mempermudah upaya perusahaan dalam menjangkau audiens baru yang lebih luas. Selain itu, urgensi memahami pentingnya media sosial bagi kebutuhan perusahaan adalah karena adanya faktor pemeliharaan reputasi perusahaan, reputasi perusahaan mampu menjadi modal sosial (*social capital*). Akan tetapi, implementasi pendistribusian informasi melalui media sosial bukan hanya berfungsi sebagai upaya perusahaan dalam menjangkau audiens baru atau sekedar memelihara reputasi perusahaan. Informasi yang terdistribusi juga merupakan salah satu metode dalam membentuk komunikasi yang berkelanjutan (Ardiyanto, 2023).

Pendistribusian informasi kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan publik membuka kesempatan bagi instansi untuk dapat melakukan dialog dengan berbagai pihak, seperti para *stakeholder* sehingga kebutuhan organisasi dapat tersampaikan. Kebutuhan organisasi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan memenuhi harapan *stakeholder* menghasilkan perubahan dramatis dalam kebijakan dan praktik bisnis (Du, Bhattacharya, dan Sen, 2010). Peran *stakeholders* dalam konsep CSC juga sangat penting, individu atau kelompok *stakeholder* memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam suatu organisasi. Tanpa adanya *stakeholder*, organisasi tidak dapat membuat keputusan yang tepat untuk menciptakan sistem yang koheren, tercapai, dan mendukung pencapaian tujuan

perusahaan, perusahaan harus memahami dan mengelola hubungan dengan stakeholder serta memperhatikan masukan dari mereka (Lubis, 2018).

Prinsip komunikasi keberlanjutan dalam dunia bisnis memainkan peran penting untuk menciptakan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Praktik bisnis yang tidak berkelanjutan dapat menghasilkan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Sedangkan, kebutuhan informasi yang terjadi antara instansi dengan audiens pada proses selanjutnya diolah menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam praktik bisnis sehingga media sosial menjadi suatu peluang yang seharusnya mampu dimanfaatkan secara optimal oleh instansi dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak secara berkelanjutan. Upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis memainkan peran penting dalam mencapai keberlanjutan ialah dengan meningkatkan transparansi, upaya tersebut dilakukan untuk dapat membangun kepercayaan dengan stakeholders. Upaya keberlanjutan juga mampu mendatangkan manfaat finansial dan reputasi positif sehingga keberlanjutan dapat membantu perusahaan dalam membangun pendekatan yang baik serta menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan (Ardiyanto, 2023).

Corporate sustainability communications (CSC) dalam mendukung upaya keberlanjutan memiliki definisi sebagai suatu pendekatan dalam komunikasi yang menekankan pada pentingnya menjalin dialog dan pertukaran informasi secara terus-menerus antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan pembangunan keberlanjutan (Ardiyanto, 2023). CSC merupakan salah satu fokus perhatian bagi perusahaan dalam memertahankan konsep keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Maka konsep *corporate sustainability communications* mencakup dua arti, yaitu corporate communication dalam arti upaya perusahaan dalam melakukan pertukaran informasi, gagasan, dan pikiran yang terjadi dalam lingkup perusahaan, serta sustainability atau keberlanjutan dalam arti kemampuan atau proses bertahan dalam jangka Panjang mencakup aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Komunikasi keberlanjutan perusahaan (CSC) dapat disampaikan secara efisien melalui media sosial dengan tujuan mengomunikasikan praktik keberlanjutan kepada pelanggan dan masyarakat secara lebih luas. Perusahaan atau instansi mampu menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan sebagainya untuk berbagi informasi tentang praktik keberlanjutan serta mempromosikan kampanye keberlanjutan (Ardiyanto, 2023).

Pelaksanaan CSC melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian terhadap praktik keterlibatan stakeholder, memberikan peluang baru untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, menunjukkan bahwa organisasi mengadopsi model pengambilan keputusan baru dan metode manajemen komunikasi perusahaan secara online (Siano, A., 2014). Penyampaian pesan keberlanjutan dapat dilakukan dengan memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan yang diambil. Komunikasi keberlanjutan bahasan bisnis, pendekatan yang dilakukan secara berkelanjutan lazim dipandang sebagai suatu strategi yang dapat mengoptimalkan efisiensi inovasi, citra perusahaan, serta dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan investor. Komunikasi keberlanjutan perusahaan (CSC) dapat disampaikan secara efisien melalui media sosial dengan tujuan mengomunikasikan praktik keberlanjutan kepada pelanggan dan masyarakat secara lebih luas. Perusahaan atau instansi mampu menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan sebagainya untuk berbagi informasi tentang praktik keberlanjutan serta mempromosikan kampanye keberlanjutan (Ardiyanto, 2023).

Aspek keberlanjutan pada perusahaan, dapat disampaikan kepada seluruh aspek melalui pendekatan yang kontemporer dan terintegrasi. Pendekatan komunikasi keberlanjutan kontemporer menekankan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern untuk memfasilitasi pertukaran informasi serta partisipasi masyarakat dalam upaya keberlanjutan (Ardiyanto, 2023). Sedangkan, pendekatan integrasi yang berkelanjutan mengacu pada upaya untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan pengambilan keputusan organisasi, baik di sektor publik maupun swasta (Ardiyanto, 2023). Pendekatan tersebut dilakukan dalam upaya mempromosikan prinsip-prinsip keberlanjutan melalui komunikasi kepada seluruh stakeholder sehingga mendukung terjalannya komunikasi yang berkelanjutan.

Komunikasi yang keberlanjutan, pendekatan kontemporer dan terintegrasi memiliki dampak yang penting. Pertama, kedua pendekatan ini menekankan pada pentingnya memperhatikan konteks budaya dan politik dalam

komunikasi keberlanjutan. Kedua, pendekatan kontemporer dan terintegrasi menunjukkan arti yang kuat dalam aspek kolaborasi dan partisipasi masyarakat. Ketiga, kedua pendekatan tersebut memberikan peran penting bagi teknologi informasi dan komunikasi modern dalam memfasilitasi komunikasi keberlanjutan yang efektif serta partisipatif (Ardiyanto, 2023). Proses pemahaman komunikasi berkelanjutan (CSC) melalui pendekatan kontemporer dan terintegrasi menekankan pesan dengan konteks budaya dan politik sehingga dapat membantu perusahaan dalam melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk partisipasi masyarakat melalui bantuan teknologi dan komunikasi modern (transformasi digital). Penyampaian pesan melalui komunikasi modern yaitu, media sosial bertujuan agar pesan dapat diintegrasikan oleh instansi kedalam prinsip-prinsip komunikasi yang berkelanjutan. Hal tersebut mendukung instansi untuk mampu melibatkan masyarakat dalam penentuan strategi bisnis dan pengambilan keputusan sehingga instansi dapat menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan yang dapat diterima oleh masyarakat (Ardiyanto, 2023).

Menurut hasil pengamatan pada media sosial pada penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya arah transformasi digital yang dilakukan oleh masyarakat dan juga perusahaan terhadap arah pembentukan CSC, menurut Li dan Bernoff (2011), dalam buku mereka *Groundswell: Winning a World Transformed by Social Technologies* yang membahas data audiens media sosial menjelaskan bahwa gerakan impulsive public dalam menggunakan fasilitas daring untuk membentuk koneksi antar satu sama lain, mengambil alih praktek mereka sendiri, dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan; seperti informasi, dukungan, ide, serta upaya menghasilkan daya tawar antara individu dan yang lain (Li & Bernoff, 2011). Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022 menunjukkan bahwa 66,48 persen penduduk Indonesia telah memiliki kesempatan menggunakan internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Penggunaan internet yang tinggi menggambarkan iklim informasi yang terbuka dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi dalam lingkungan digital (Badan Pusat Statistik, 2023).

Penemuan mengenai pengguna internet yang tinggi menunjukkan bahwa media sosial membuka peluang terhadap ketersediaan informasi, dukungan serta gagasan, yang berarti dengan terjadinya proses transformasi digital sehingga dapat membentuk komunikasi yang berkelanjutan. Namun, kajian yang menganalisa kontribusi media sosial pada CSC perusahaan-perusahaan di Indonesia secara mendalam masih minim karena kajian terdahulu pada perusahaan di Indonesia belum banyak membahas mengenai implementasi perusahaan atau instansi melihat model operasional penggunaan media sosial Instagram dalam membentuk komunikasi yang berkelanjutan sehingga fenomena ini memunculkan urgensi akan penelitian untuk mengkaji mengenai komunikasi berkelanjutan (CSC) dan media sosial.

Pemahaman akan hubungan media sosial dan CSC perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam menentukan strategi media sosial perusahaan yang strategis dalam mendukung komunikasi perusahaan berkelanjutan kedepannya, menjamin eksistensi, dan profitabilitas perusahaan (Ardiyanto, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi media sosial dan CSC perusahaan atau instansi. Pelibatan perusahaan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran realita media sosial perusahaan. Adapun untuk perusahaan atau instansi yang diambil peneliti ialah Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Rumah Sakit Universitas Indonesia merupakan Rumah Sakit Pendidikan (RSP) yang memiliki fungsi sebagai tempat pendidikan, penelitian, dan pelayanan kesehatan secara terpadu. Regulasi RSP diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2022. Regulasi tersebut juga menetapkan RSP untuk (1) mempertimbangkan keselamatan pasien dan (2) mutu pelayanan rumah sakit. RSP juga memiliki kewajiban untuk menjalankan tata kelola organisasi yang efektif serta efisien.

Pemilihan Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai subjek penelitian mengacu pada salah satu Rumah Sakit Pendidikan yang dinobatkan menjadi salah satu (RSP) yang memiliki penghargaan “The Most Reputable Academic Medical Centre 2023”. Berdasarkan hasil studi dari Brand Finance, Rumah Sakit Universitas Indonesia berhasil masuk kedalam 101-250 besar di dunia (Global Top 250 Hospitals 2023, Brand Finance). Metodologi wawancara yang dilakukan Brand Finance mencakup (1) pengetahuan proses perawatan pasien, (2) riset medis, (3) serta edukasi yang dilakukan rumah sakit dan pendidikan yang mencerminkan keseluruhan layanan rumah sakit

Salah satu upaya tata Kelola RSUI dalam membangun sistem yang koheren ialah melalui sosial media khususnya Instagram. Berdasarkan sajian data Social Blade Rumah Sakit Universitas Indonesia menggunakan Instagram dengan username @rs.ui yang telah mengunggah 1.757 konten serta mempunyai 77.167 followers, 594 following, dan memiliki angka engagement rate sebesar 0,32 persen (Tools Keyhole, Rumah Sakit Universitas Indonesia). Akun Instagram @rs.ui juga telah terverifikasi asli dan resmi dibuktikan dengan adanya logo verified yang tertera pada profil akun instagram mereka.

Berdasarkan data diatas, temuan diatas menjadi dasar pertimbangan utama pemilihan objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pengimplementasian sosial media Instagram dapat menjadi peran penting dalam menciptakan *corporate sustainability communication* pada Rumah Sakit Universitas Indonesia maupun Rumah Sakit Pendidikan yang ada di Indonesia.

Akan tetapi berdasarkan pengamatan dan observasi, temuan ini menjadi penting karena belum ada penelitian untuk melihat model operasional penggunaan media sosial Instagram untuk membentuk *corporate sustainability communications*, khususnya pada Rumah Sakit Pendidikan yang ada di Indonesia sehingga penelitian ini berfokus untuk mengetahui bentuk implementasi pada sosial media Instagram Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam menunjukkan kualitas layanan informasi dan penjaminan mutu layanan dalam ranah komunikasi yang berkelanjutan secara jangka panjang. Temuan pada penelitian ini dapat memberikan gambaran relasi antara media sosial dan CSC yang ideal untuk menjawab urgensi penelitian, yakni bentuk implementasi media sosial oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia yang dapat menciptakan *corporate sustainability communications*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni melalui pengumpulan data via wawancara untuk mengetahui praktik media sosial dan persepsi *corporate sustainability communication* Rumah Sakit Universitas Indonesia. Penelitian ini melibatkan perwakilan dari Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai subjek penelitian. Unit analisis media sosial pada penelitian terbentuk oleh *context, communication, collaboration, & connection*. Unit analisis *corporate sustainability communication* pada penelitian ini terbentuk oleh tujuan & strategi komunikasi, keterbukaan, kelompok sasaran, format komunikasi, matriks, keterlibatan stakeholder, bahasa, komunikasi yang berkesinambungan. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini menginisiasi judul “Analisis Implementasi Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membentuk *Corporate sustainability communications* Rumah Sakit Universitas Indonesia”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penggunaan kedua teori tersebut bertujuan untuk melihat keterlibatan stakeholder dalam proses komunikasi melalui sosial media Instagram dengan institusi terkait komunikasi jangka panjang atau komunikasi keberlanjutan. Berikut adalah pemaparan strategi sosial media Instagram dan *corporate sustainability communication*.

Aktivitas Strategy Media Sosial: Instagram

Konsep strategi dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu yang pertama dari sudut pandang mengenai apa yang ingin dilakukan suatu organisasi dan yang kedua dari sudut pandang tentang yang sudah dilakukan organisasi (James, A. F., & Stoner, 1995). Dengan adanya perumusan strategi menunjukan adanya peran yang aktif dan pasif dari pihak manajerial dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi mampu untuk mengarahkan seluruh unsur organisasi, termasuk anggota organisasi itu sendiri. Bila konsep strategi samar keputusannya, maka keputusan akan cenderung bersifat subjektif atau megabaikan keputusan lainnya.

Media Sosial merupakan media yang digunakan untuk dapat mempublikasikan berbagai konten seperti profil, kegiatan dan juga pendapat, pengguna juga menjadi sebagai media yang dapat menyediakan media yang luas untuk dapat berkomunikasi serta berinteraksi dalam jejaring sosial di ruang digital (Nasrullah, 2016), sedangkan menurut Scott (2014) menyatakan bahwa Media sosial menyediakan cara orang berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan daring. Media sosial berbeda dari apa yang disebut "media arus utama" di yang dapat dibuat oleh siapa saja, dikomentari, dan menambah konten media sosial. Media sosial dapat berupa teks, audio, video, peta, dan komunitas.

Media sosial paling baik dipahami sebagai sekelompok media online jenis baru yang memiliki satu atau semua karakteristik berikut ini. Jenis yang pertama ialah partisipatif, kehadiran media sosial menarik perhatian masyarakat. Media sosial mendorong kontribusi dan tanggapan dari masyarakat yang tertarik, sehingga mengaburkan batasan antar media dan audiens. Kemudian yang kedua keterbukaan, layanan media sosial pada umumnya memiliki karakter terbuka untuk umpan balik dan partisipasi audiens. Selanjutnya yang ketiga ialah percakapan, media sosial membuka kesempatan untuk terjadinya percakapan dua arah. Selanjutnya yang keempat komunitas, Jejaring sosial memungkinkan terbentuknya komunitas dan berkomunikasi secara efektif. Selanjutnya yang kelima ialah koneksi, pada umumnya media sosial memiliki perkembangan yang pesat dalam mengoptimalkan koneksi ke portal lain, aset sumber daya, dan partisipasi audiens (Mayfield, 2008).

Pada dasarnya, media sosial memiliki enam jenis dan berbagai jenis tersebut sangat memungkinkan untuk mengalami perkembangan bersamaan dengan berjalannya waktu. Enam jenis media sosial tersebut diantaranya, yang pertama ialah jenis jaringan sosial, media sosial yang menggunakan jenis ini ialah Facebook, portal online ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan mengakses akun pribadi kemudian akun pribadi tersebut terkoneksi dengan teman dengan tujuan untuk berbagi konten dan berkomunikasi antar pengguna. Kemudian yang kedua ialah blog, situs tersebut adalah jurnal online dengan entri yang masuk merupakan artikel terbaru. Selanjutnya yang ketiga ialah wiki, media sosial dengan jenis ini ialah Wikipedia, halaman portal ini memberikan kesempatan bagi individu untuk berkontribusi dalam menambah konten atau mengubah data tentang diri mereka sendiri, halaman portal ini berfungsi sebagai basis data dokumen komunitas. Kemudian yang keempat adalah podcast, jenis media sosial ini memiliki konten berupa file dan video yang dapat diakses dengan cara berlangganan melalui layanan, contohnya iTunes. Selanjutnya yang kelima ialah jenis forum, laman web ini digunakan untuk melakukan diskusi secara daring dengan bahasan pokok pembicaraan dan ketertarikan tertentu. Istilah tersebut hadir lebih dulu sebelum adanya istilah "social media". Forum adalah jenis media yang kuat dan terfavorit dalam membentuk komunitas secara daring. Istilah komunitas online merupakan komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu, di mana yang paling populer cenderung berkisar pada fotografi (Flickr dan Instagram), tautan yang diberi tanda (Delicious), dan video (Youtube). Kemudian yang terakhir adalah jenis media sosial microblogging, sama halnya seperti Twitter, media sosial sejenis ini memaksimalkan jurnal online dalam kecil, beberapa diantaranya sejumlah konten kecil yang mengalami 'upgrade' kemudian disebarluaskan secara daring dan internet (Mayfield, 2008). Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012). Penggunaan media sosial berkembang dalam penelitian Chris Heuer mengenai pemakaian media sosial untuk dapat mempermudah khalayak dalam memakai ataupun mengakses media sosial terdapat 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* (Solis, 2011).

Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan melalui *context* yang disampaikan perusahaan, *context* dalam penjelasan Chris Heuer ialah proses membungkus suatu informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, pada tahap ini pemanfaatan media sosial perlu memerhatikan upaya suatu instansi dalam membungkus suatu informasi atau pesan. Setelah informasi tersebut terbungkus dan siap disampaikan, aspek *communications* perlu dipersiapkan oleh instansi yang akan menyebarkan informasi. *communications* dalam penjelasan Heuer yang berarti bagaimana informasi atau pesan dapat tersampaikan seperti merespons, mendengar dan berbagai cara lain untuk dapat menimbulkan rasa nyaman sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian, faktor *collaboration* juga masuk ke dalam pembahasan faktor yang disebutkan dalam pendapat Heuer mengenai media sosial. *collaboration* merupakan sebuah kerja sama antara pengguna media untuk dapat membuat konten yang menghasilkan penggunaan konten yang berguna. Faktor selanjutnya ialah *connection*. *connection* yang berarti upaya yang dilakukan dengan tujuan menjaga serta memelihara suatu hubungan yang sudah terbangun dan tercipta. Pengguna akan merasa lebih dekat dan mengetahui mengenai sebuah akun jika bersifat keberlanjutan.

***Corporate sustainability communications* Sebagai Proses Integrasi Perusahaan Dan Pengembangan Dalam Bentuk Investasi Jangka Panjang**

Pemahaman tentang konsep keberlanjutan secara umum mencakup upaya dalam memastikan bahwa aktivitas sebuah kelompok yang dapat berdampak baik pada lingkungan alam maupun sosial. Pemahaman ini juga mencakup

aspek kualitas dari aktivitas kelompok tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama, yang dikenal sebagai *corporate sustainability* (CS). *Corporate sustainability* itu sendiri didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan stakeholder langsung dan tidak langsung suatu perusahaan tanpa mengkompromikan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan stakeholder lainnya di masa depan (Dyllick dan Hockerts, 2002 dalam Engert dan Baumgartner, 2016).

Konsep *corporate sustainability* pada dasarnya merupakan konsep yang dikembangkan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dalam konsep konsep CS, keberlanjutan adalah “menjadi bisnis utama keharusan, karena pencarian akan secara terus menerus terhadap lingkungan yang selalu digantikan oleh tantangan sehingga mencapai keseimbangan lingkungan”. Pelaksanaan *corporate sustainability* dan berkembangnya gagasan tersebut dilandasi oleh kebutuhan atau kepentingan lembaga perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang berkaitan dengan eksistensi perusahaan. Sebagai organisasi yang tujuan mencapai keuntungan, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelangsungan daya tahan perusahaan dalam menghadapi berbagai dinamika bisnis, guna menjamin pencapaian tujuan tersebut. Prinsip yang menjamin tercapainya *corporate sustainability* ada tiga yaitu, prinsip pembangunan keberlanjutan, yaitu, kemakmuran ekonomi, integritas lingkungan, dan keadilan sosial, adalah faktor internal yang dilakukan secara konsisten. Seiring waktu, komitmen perusahaan untuk pembangunan keberlanjutan telah berkembang pesat (Rondinelli dan Berry, 2000; Bansal, 2005; Lee, 2009). Bentuk penerapan *corporate sustainability* kemudian berkembang menjadi bahasan yang lebih spesifik yaitu pada keberlanjutan dalam aspek keadilan sosial, aktivitas CS dalam aspek sosial dikembangkan pada penerapan komunikasi yang keberlanjutan dalam perusahaan.

Komunikasi keberlanjutan tidak hanya berhenti pada tanggung jawab perusahaan, dengan dilakukannya aktivitas yang keberlanjutan memicu terwujudnya bentuk aset yang menguntungkan perusahaan dikemudian hari. Agenda keberlanjutan mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengelola tidak hanya aset keuangan tetapi juga modal lainnya dan aset. Artinya, aset tidak berwujud seperti reputasi perusahaan, nilai merek, pelanggan royalti menjadi inti praktik bisnis yang baik (Fombrun, 2001; Mahon, 2002; Worcester, 2009). Kegiatan menjaga nilai reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi secara keberlanjutan dengan berbagai pihak, menurut Ardiyanto (2023) dalam buku “Komunikasi Keberlanjutan: Strategi untuk Membangun Hubungan yang Keberlanjutan”, Komunikasi keberlanjutan adalah suatu pendekatan dalam komunikasi yang menekankan pada pentingnya menjalin dialog dan pertukaran informasi secara terus-menerus antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan pembangunan keberlanjutan.

Corporate sustainability communications (CSC) atau Komunikasi keberlanjutan memiliki fungsi penting, aktivitas tersebut ditujukan untuk turut serta melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam membangun pemahaman bersama dan mempertimbangkan perspektif yang berbeda sehingga dari kegiatan tersebut, perusahaan atau instansi mampu menentukan pemikiran jangka panjang, strategi yang terintegrasi, dan pembangunan relasi yang berkesinambungan. Menurut Ardiyanto, 2023 menyatakan bahwa indikator komunikasi keberlanjutan diantaranya; 1) Tujuan & strategi komunikasi, 2) Keterbukaan, 3) Kelompok sasaran, 4) Format komunikasi, 5) Matriks, 6) Keterlibatan stakeholder, 7) Bahasa, 8) Komunikasi yang berkesinambungan.

Bentuk *corporate sustainability communications* atau komunikasi keberlanjutan ditunjukkan melalui beberapa indikator salah satunya ialah Tujuan & Strategi Komunikasi, Strategi komunikasi adalah suatu cara pengorganisasian pelaksanaan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan untuk mempercepat dan mempertahankan program pengembangan di bidang pemasaran. (Heris, 2016).

Terciptanya kredibilitas menjadi suatu hal yang mendukung terciptanya *corporate sustainability communications*, hal tersebut disampaikan melalui aspek Keterbukaan perusahaan. Keterbukaan perusahaan berusaha mewujudkan upaya perusahaan dalam membentuk Corporate Governance yang terstruktur, Menurut The OECD Principles of Corporate Governance, Keterbukaan diartikan sebagai keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam menyajikan informasi penting dan relevan tentang perusahaan. Keterkaitan aspek keterbukaan dalam dimensi komunikasi keberlanjutan ialah adanya proses penyampaian informasi yang transparan sehingga dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Penerapan CSC dapat diwujudkan juga melalui tepatnya kelompok sasaran yang tepat. kelompok sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi dalam masyarakat yang akan menerima barang atau jasa yang akan dipengaruhi perilakunya oleh kebijakan (Tachjan, 2006). Kelompok sasar dalam dimensi komunikasi keberlanjutan merupakan kegiatan pertukaran informasi yang ditargetkan pada kelompok yang tepat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Setelah kelompok sasaran yang dituju sesuai dengan visi perusahaan, kajian selanjutnya dalam CSC ialah penentuan format komunikasi yang akan digunakan oleh perusahaan. Format komunikasi digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan pesan organisasi kepada masyarakat, kemajuan teknologi dalam aspek ini mendorong organisasi dalam menyampaikan informasi dan pesan melalui berbagai macam media, baik media konvensional maupun media digital. Penentuan format komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan platform yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan berbagai stakeholder.

Indikator yang mendukung terbentuknya CSC selanjutnya ialah penetapan matriks komunikasi yang jelas. Matriks komunikasi perusahaan bertujuan untuk dapat menjaga performa dan kinerja perusahaan, matriks pada perusahaan harus mencakup indikator yang jelas dan bersifat tangible sehingga hasil kinerja perusahaan dapat dipertimbangkan dan dievaluasi oleh stakeholder perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan dikemudian hari.

Berbagai indikator yang dapat membentuk CSC pada perusahaan perlu dikemas dengan penggunaan bahasa dan komunikasi yang berkesinambungan, penggunaan bahasa perlu dikemas secara jelas dan sistematis sehingga dapat dipahami oleh para pemangku kepentingan. Kemudian setelah pesan dapat dipahami oleh para stakeholder, komunikasi yang berkesinambungan memegang peran penting agar stakeholder selalu mendapatkan informasi terbaru serta upaya keberlanjutan yang sedang dilakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, Paradigma konstruktivisme berfokus pada pemahaman melibatkan proses rekonstruksi pandangan tentang realitas sosial, yang dibangun dari pengalaman dan interpretasi masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, hlm. 196-197). Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang menganggap kebenaran tentang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi sosial dan bersifat relatif.

Penelitian ini, peneliti berinteraksi secara langsung dengan subjek, proses penelitian tidak mengikuti pola linear tetapi bersifat siklik. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori, dan hasil akhir atau temuannya bersifat terbuka untuk kritik, revisi, bahkan kemungkinan disalahkan (falsifikasi). Maka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana peneliti memahami integrasi pengelolaan strategi komunikasi dalam menciptakan corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesiasehingga dapat menjelaskan bagaimana Rumah Sakit Universitas Indonesia memahami dan menjelaskan strategi media sosial Instagram untuk menciptakan corporate sustainability communications.

Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah penelitian kualitatif merupakan riset yang menekankan pada penggalian data yang mendalam daripada data yang komprehensif (Kriyantono, 2020). Metode ini memberikan pemahaman bahwa penelitian kualitatif menafsirkan fenomena dalam konteks yang alami (Denzin & Lincoln dalam Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan metode kualitatif mendukung fokus penelitian ini untuk memahami upaya perusahaan mengimplementasikan strategi media sosial instagram dalam membentuk corporate sustainability communications, karena metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang isu-isu kemanusiaan dan sosial.

Populasi & Sampling

Populasi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi sebuah bahan pembicaraan atau bahan penelitian (Mauludi, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2012), Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergi. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah karyawan di Rumah Sakit Universitas Indonesia. Peneliti mengambil populasi penelitian terdiri atas karyawan atau pengurus manajerial yang ada di Rumah Sakit Universitas Indonesia. Pada penelitian ini, Teknik pengambilan data subjek pada penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016: 85) Purposive sampling adalah teknik yang memungkinkan untuk menentukan dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini membutuhkan informan kunci yang berperan sebagai narasumber utama yang memberikan data pokok serta informan ahli yang berperan sebagai narasumber utama yang memberikan referensi analisis data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penggunaan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data dilakukan peneliti karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pelaksanaan strategi media sosial instagram yang digunakan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia. Kemudian Penggunaan teknik observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan peneliti karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pelaksanaan strategi media sosial instagram yang digunakan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia. Selanjutnya, Penggunaan teknik dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan peneliti karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pelaksanaan strategi media sosial instagram yang digunakan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi beberapa data insight dari akun media sosial Instagram rumah sakit.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi media sosial Instagram dalam membentuk corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia terdiri dari context, communications, collaborations, dan connections.

Context merupakan Bentuk sebuah pesan (informasi) atau bentuk narasi yang dapat mencerminkan struktur dari pesan yang disampaikan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia, yaitu bentuk pesan RSUI yang disiapkan untuk mendorong stakeholders mereka untuk melakukan action yang berkaitan dengan kesehatan mereka. Pesan yang disampaikan oleh RSUI disiapkan melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh pihak manajerial. Penyampaian pesan perusahaan dapat menarik ketertarikan stakeholders pada reputasi perusahaan. Stakeholders berkontribusi dalam mencapai tujuan komunikasi keberlanjutan dengan menjadi penerima pesan terhadap pesan yang disebarkan oleh rumah sakit. Bentuk keterlibatan stakeholders secara langsung ikut terlibat dalam penyusunan strategi penyusunan strategi dalam menentukan pesan yang relevan sesuai dengan kebutuhan setiap stakeholders. Stakeholders Rumah Sakit Universitas Indonesia dibagi menjadi stakeholders internal, yakni Pemegang saham, pegawai, dokter, hingga staff kesehatan dan stakeholders eksternal media massa, pemerintah, masyarakat, dan asosiasi atau kelompok masyarakat.

Communications merupakan upaya yang dilakukan Rumah Sakit Universitas Indonesia untuk berbagi pesan dan informasi dengan cara menanggapi feedback stakeholders dan memperluas dengan berbagai cara yang nyaman bagi pengguna dan pesan disampaikan. Communications yang dilakukan rumah sakit untuk dapat berdialog dengan stakeholder ialah dengan melakukan proses interaksi antara pihak rumah sakit dan audiens. Hasil dialog tersebut kemudian diolah menjadi feedback atau keluhan. Pada tahap selanjutnya, hasil feedback tersebut menjadi salah satu bahasan diskusi RSUI dalam menentukan format dan strategi selanjutnya untuk menyampaikan pesan rumah sakit.

Collaborations merupakan upaya bekerja sama Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam membagikan informasi yang mempunyai nilai manfaat. Implementasi collaborations pada Rumah Sakit Universitas Indonesia dituangkan kedalam beberapa program diantaranya, ialah: event, program terencana, konten media sosial, seminar kesehatan, serta penyuluhan kepada masyarakat secara luas. Nilai manfaat yang diimplementasikan Rumah Sakit Universitas Indonesia ialah adanya nilai yang lebih powerful dalam menyampaikan pesan dan tujuan rumah sakit ketika melakukan kolaborasi baik dari atensi maupun reputasi.

Connections merupakan cara Rumah Sakit Universitas Indonesia memberikan informasi kepada stakeholder secara berkelanjutan melalui beberapa media yang disesuaikan dengan stakeholder sehingga audiens dapat diarahkan untuk mengakses informasi yang bersumber dari rumah sakit.

Corporate sustainability communications yang diciptakan dalam implementasi strategi media sosial Instagram dalam penciptaan corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia terdiri dari strategi dan tujuan, keterbukaan, kelompok sasaran, format komunikasi, matriks, keterlibatan stakeholders, bahasa, serta komunikasi yang berkesinambungan.

Strategi dan tujuan merupakan bentuk dasar komunikasi berkelanjutan Rumah Sakit Universitas Indonesia yang harus didasarkan pada tujuan dan strategi yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan, yaitu untuk mendorong seluruh stakeholder RSUI untuk melakukan action dalam aspek kesehatan. Tujuan rumah sakit yang kemudian dituangkan dalam bentuk konten yang tersedia di media sosial Instagram RSUI telah melalui proses diskusi sehingga pesan yang akan disebarluaskan kepada seluruh stakeholder dikemas untuk dapat dipahami oleh seluruh stakeholder Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Keterbukaan merupakan sebuah pendekatan komunikasi berkelanjutan yang mengedepankan nilai jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi kepada para stakeholder. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas. Rumah Sakit Universitas Indonesia mengimplementasikan nilai keterbukaan melalui penyampaian pesan mereka melalui akun official mereka yang ada di Instagram. Informasi yang tersedia di Instagram juga dikaitkan langsung dengan website resmi RSUI sehingga rumah sakit meminimalisir terjadinya informasi yang keliru atau misinformasi.

Kelompok sasaran merupakan komunikasi berkelanjutan harus ditargetkan pada kelompok sasaran yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Rumah Sakit Universitas Indonesia menargetkan pesan mereka kepada pasien yang mengalami penyakit, akan tetapi pihak manajemen menyadari betul bahwa target pasien dan target komunikasi mereka besar kemungkinan berbeda sehingga RSUI mengarahkan pesan mereka kepada caregiver dari pasien tersebut.

Format komunikasi merupakan saluran komunikasi berkelanjutan yang dapat dilakukan melalui berbagai format, termasuk laporan berkelanjutan, situs web, media sosial, dan pertemuan tatap muka. Pada Rumah Sakit Universitas Indonesia menggunakan media sosial seperti Instagram, website, youtube, dan lainnya sebagai saluran komunikasi berkelanjutan mereka yang kemudian digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan dan informasi mengenai layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Matriks merupakan komunikasi berkelanjutan harus didukung oleh matriks yang jelas dan terukur untuk membantu menilai kinerja serta mencapai tujuan. Standar pengukuran yang diimplementasikan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia diukur ketika tingkat keterlibatan melebihi lima persen sesuai dengan parameter yang ditetapkan oleh pihak manajerial. Target atau standar tersebut menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan suatu pesan melalui sebuah postingan. Hasil standar tersebut juga digunakan RSUI dalam menentukan pesan, strategi, serta format informasi yang akan digunakan selanjutnya setelah melalui proses evaluasi bersama pihak manajerial.

Keterlibatan stakeholders merupakan komunikasi berkelanjutan harus melibatkan para stakeholder untuk memastikan bahwa perspektif mereka diterima dan masukan mereka dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan stakeholder di Rumah Sakit Universitas Indonesia diimplementasikan melalui beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh pihak manajerial, dimulai dari tahap memberikan respons kepada stakeholder,

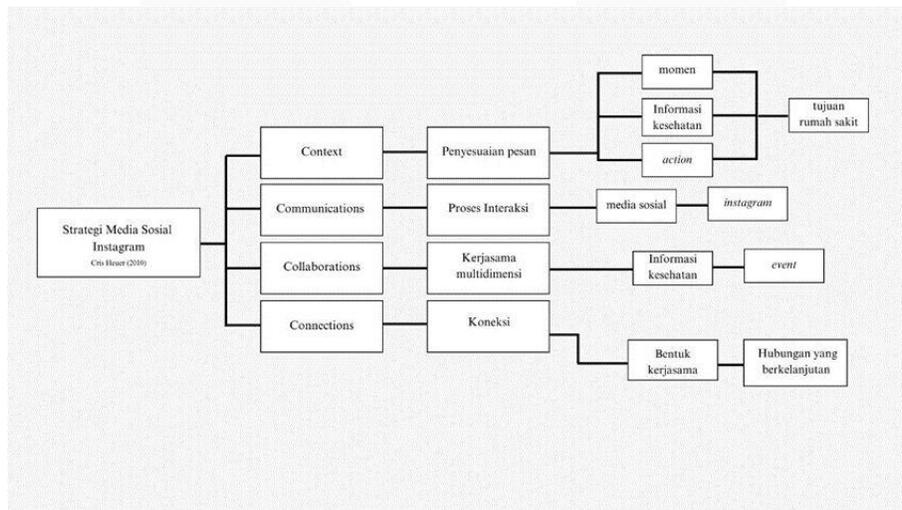
kemudian dilanjutkan dengan meninjau kembali masukan yang masuk, selanjutnya masukan tersebut disesuaikan dengan redaksi rumah sakit, kemudian yang terakhir masukan tersebut diberikan suatu apresiasi oleh pihak manajerial kepada pihak stakeholder yang sudah terlibat.

Bahasa merupakan komunikasi keberlanjutan harus disampaikan dengan Bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang tanpa terkecuali. Bahasa yang dibawakan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia memiliki suatu pertimbangan untuk diperhatikan oleh pihak manajerial. Pertimbangan mengenai bahasa disebabkan karena RSUI merupakan rumah sakit umum yang merangkap fungsi lain sebagai rumah sakit pendidikan sehingga nuansa akademis yang kental. Hal tersebut mengakibatkan bahasa pembawaan yang dapat digunakan oleh RSUI ialah bahasa yang ringkas, jelas, tidak ambigu, sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

Komunikasi yang berkesinambungan merupakan komunikasi keberlanjutan harus dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan bahwa stakeholder selalu mendapatkan informasi terbaru tentang kinerja perusahaan dan upaya keberlanjutan yang sedang dilakukan. Upaya komunikasi yang berkesinambungan pada Rumah Sakit Universitas Indonesia dilakukan melalui beberapa saluran dengan sasaran yang berbeda. RSUI rutin menggelar event yang turut melibatkan beberapa pihak yang sudah mereka jalin bentuk kerjasama mulai dari komunitas hingga masyarakat. Kemudian informasi tersebut dirangkai pada media sosial Instagram RSUI dengan maksud mengoptimalkan pencapaian tujuan RSUI melalui media sosial sehingga informasi tersebut dapat tersebar luas.

Model Implementasi Strategi Media Sosial Instagram pada Rumah Sakit Universitas Indonesia

Model implementasi media sosial Instagram disusun untuk menggambarkan konsep strategi media sosial Instagram dengan situasi implementasi yang dilakukan Rumah Sakit Universitas Indonesia. Model implementasi diolah berdasarkan temuan peneliti yang didapatkan melalui metode wawancara kepada informan kunci rumah sakit, observasi, dan dokumentasi pada data insight Instagram untuk mengetahui bentuk implementasi komunikasi yang terjadi pada penelitian ini. Model implementasi media sosial Instagram pada Rumah Sakit Universitas Indonesia digambarkan pada tabel berikut.

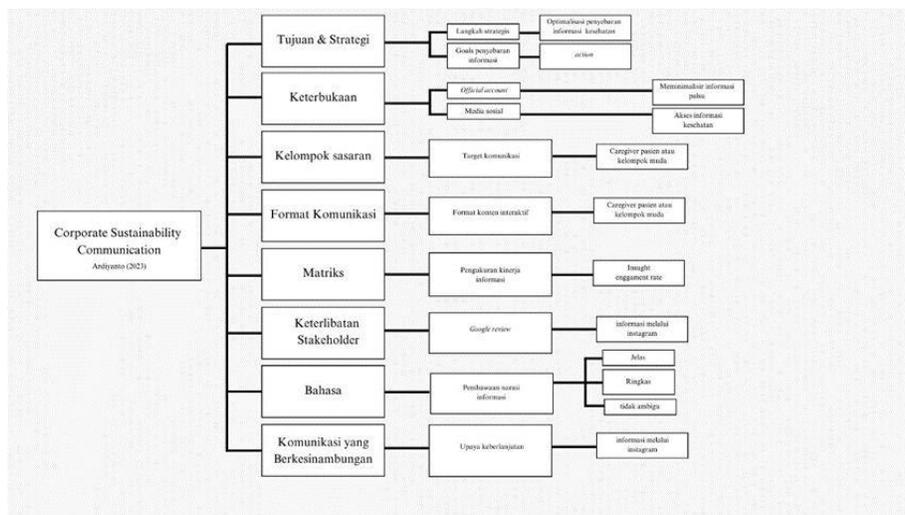


Model Implementasi Strategi Media Sosial Instagram pada Rumah Sakit Universitas Indonesia

Strategi media sosial Instagram diimplementasi oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia dengan melakukan indikator yang diperkenalkan Chris Heuer, yaitu strategi media sosial Instagram. Rumah Sakit mengimplementasikan indikator context pada penyesuaian narasi pesan kesehatan dengan target komunikasi mereka. Hal tersebut memiliki tujuan agar pesan kesehatan dapat diterima oleh kelompok sasaran mereka. Pada indikator selanjutnya, indikator yang diimplementasikan oleh rumah sakit adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran rumah sakit melakukan communications kepada seluruh stakeholders rumah sakit. Penggunaan 124 media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi mereka bertujuan untuk mempermudah proses interaksi yang terjalin antara rumah sakit dan seluruh stakeholders. Kemudian indikator yang juga diimplementasikan oleh rumah sakit ialah bentuk penyampaian pesan kesehatan melalui upaya kerjasama dengan berbagai pihak. Kegiatan collaborations dilakukan oleh rumah sakit dengan tujuan untuk mengaplikasikan informasi kesehatan kepada audiens lama rumah sakit dan audiens baru yang timbul akibat adanya bentuk kerjasama antara rumah sakit dengan pihak lain. Upaya kerjasama dalam penyampaian pesan menimbulkan suatu peluang bisnis untuk rumah sakit berupa koneksi antara rumah sakit dengan pihak-pihak lain. Terbukanya peluang berupa connection yang ada dapat dimanfaatkan Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam membentuk komunikasi yang berkelanjutan atau corporate sustainability communications

Model Implementasi Corporate Sustainability Communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia

Model implementasi corporate sustainability communications disusun untuk menggambarkan konsep corporate sustainability communications dengan situasi implementasi yang dilakukan Rumah Sakit Universitas Indonesia. Model implementasi diolah berdasarkan temuan peneliti yang didapatkan melalui metode wawancara kepada informan kunci rumah sakit, observasi, dan dokumentasi pada data insight Instagram untuk mengetahui bentuk implementasi komunikasi yang terjadi pada penelitian ini. Model implementasi corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia digambarkan pada tabel berikut.



Model Implementasi Corporate Sustainability Communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia

Corporate sustainability communications diimplementasi oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia dengan melakukan indikator yang diperkenalkan Ardiyanto mengenai komunikasi berkelanjutan. Rumah Sakit mengimplementasikan indikator strategi & tujuan yang disampaikan oleh rumah sakit dalam bentuk konten dengan tujuan tersebarnya informasi kesehatan untuk seluruh stakeholders. Tujuan Rumah Sakit Universitas Indonesia diimplementasikan pada upaya rumah sakit dalam merancang strategi komunikasi mereka dengan menyediakan seluruh informasi pada 126 media sosial Instagram mereka. Strategi tersebut disesuaikan kembali oleh rumah sakit agar pesan kesehatan dapat diterima oleh kelompok sasaran mereka. Pada indikator selanjutnya, indikator yang diimplementasikan oleh rumah sakit adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu upaya keterbukaan rumah sakit dengan melakukan proses interaksi kepada seluruh stakeholders rumah sakit. Upaya keterbukaan rumah sakit bertujuan sebagai saluran komunikasi mereka dapat terintegrasi dan meminimalisir informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian indikator yang juga diimplementasikan oleh rumah sakit ialah tepatnya kelompok sasaran rumah sakit.

Bentuk penyampaian pesan kesehatan disampaikan melalui berbagai upaya untuk mengaplikasikan informasi kesehatan kepada seluruh audiens. Kelompok sasaran menjadi hal yang penting dalam tersampainya pesan atau informasi kesehatan sehingga dapat tercapainya kesuksesan pihak rumah sakit dalam mencapai tujuan mereka. Proses penyampaian pesan kepada kelompok sasaran rumah sakit diimplementasikan kedalam indikator selanjutnya, yaitu format komunikasi. Upaya rumah sakit dalam menyampaikan pesan kesehatan dikemas ke berbagai jenis format konten yang interaktif. Komunikasi rumah sakit melalui format tersebut memberikan ruang bagi stakeholders untuk mendapatkan informasi rumah sakit.

Format komunikasi dan kelompok sasaran rumah sakit dapat ditentukan melalui indikator matriks pengukuran yang digunakan Rumah Sakit Universitas Indonesia. Metode matriks pengukuran RSUI dianalisa melalui data insight & engagement rate (ER) pada profil rumah sakit di media sosial Instagram. Analisa melalui data ER menyajikan data mengenai angka kunjungan audiens pada media sosial Instagram @rs.ui sehingga hasil dari data tersebut dapat diolah pihak manajerial rumah sakit dalam menentukan kedua indikator tersebut.

Kemudian penjelasan mengenai model implementasi komunikasi keberlanjutan rumah sakit selanjutnya membahas tentang adanya indikator keterlibatan stakeholders yang diimplementasikan melalui media google review yang terus diinformasikan oleh rumah sakit melalui Instagram mereka. Informasi yang disebarluaskan disampaikan oleh rumah sakit menggunakan pembawaan bahasa yang ringkas, jelas, dan tidak ambigu sehingga rumah sakit dapat melaksanakan komunikasi yang berkesinambungan yang diimplementasikan pada setiap publikasi mereka pada media sosial Instagram.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis implementasi strategi media sosial Instagram dalam menciptakan corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Implementasi strategi media sosial Instagram dalam menciptakan corporate sustainability communications pada Rumah Sakit Universitas Indonesia dilakukan melalui pesan mengenai inisiatif penciptaan corporate sustainability communications (tujuan dan strategi) yakni penyampaian pesan pada kelompok-kelompok stakeholder (kelompok sasaran) melalui berbagai bentuk format pesan (format komunikasi) dengan berbagai pendekatan pesan (keterbukaan) melalui penyampaian dengan penggunaan bahasa yang sesuai dengan kelompok stakeholder (bahasa) yang kemudian diukur melalui standar pengukuran (matriks komunikasi) sebagai bentuk inisiatif penciptaan corporate sustainability communications itu sendiri (keterlibatan *stakeholders*) sehingga terciptanya komunikasi yang berkelanjutan dengan tujuan kebutuhan *stakeholders* mengenai informasi rumah sakit dapat terpenuhi (komunikasi yang berkesinambungan). Strategi media sosial Instagram menjadi sarana bagi Rumah Sakit Universitas Indonesia untuk mempelajari kebutuhan *stakeholder* sebagai bahan pertimbangan perancangan komunikasi berkelanjutan yang strategis dan dapat memenuhi kebutuhan informasi stakeholders serta menjadi sarana pelibatan *stakeholders* dalam strategi komunikasi rumah sakit kedepannya (*context*). Komunikasi yang dibangun antara rumah sakit dengan pihak stakeholders merupakan upaya rumah sakit meningkatkan *awareness* stakeholders akan perusahaan (*communications*). Peningkatan *awareness* stakeholders juga disampaikan rumah sakit dengan menjalin bentuk kerjasama dengan berbagai pihak (*collaborations*) yang berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan koneksi dan relasi dengan berbagai pihak untuk menyampaikan informasi rumah sakit (*connection*) yang menciptakan kondisi *corporate sustainability communications* yang ideal bagi perusahaan terkait.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran teoritis dan praktis, sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini adalah analisis implementasi strategi media sosial Instagram dalam membentuk *corporate sustainability communications* pada Rumah Sakit Universitas Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih dari satu perusahaan untuk mendapatkan gambaran implementasi komunikasi keberlanjutan yang lebih ideal.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk melihat implementasi komunikasi keberlanjutan pada media sosial dan media digital yang digunakan Rumah Sakit Universitas Indonesia, seperti Website, Youtube, Facebook, dan Tiktok.

5.2.2 Saran Praktisi

1. Rumah Sakit Universitas Indonesia dapat mengoptimalkan alat pengukuran menggunakan *AMEC Strategy* dalam mengukur pesan yang telah disebarkan kepada seluruh elemen target audiens mereka. Hal tersebut memiliki tujuan untuk mengukur kinerja informasi yang telah pihak komunikasi Rumah Sakit Universitas Indonesia menjadi tepat sasaran dan terukur secara performancenya sehingga Rumah Sakit Universitas Indonesia mampu melakukan kegiatan evaluasi terhadap komunikasi yang mereka sampaikan.
2. Rumah Sakit Universitas Indonesia perlu memiliki tim riset sendiri untuk mengetahui kebutuhan setiap stakeholders

REFERENSI

Amini, M., & Bienstock, C. C. (2014). Corporate sustainability: An integrative definition and framework to evaluate corporate practice and guide academic research. *Journal of Cleaner Production*, 76, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.016>

Ardiyanto, I. (2023). *Komunikasi Keberlanjutan: Strategi untuk Membangun Hubungan yang Berkelanjutan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Cho, M., Park, S. Y., & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1), 101928. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>

Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409–418. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.048>

Davidson, L. (2015). Is your daily social media usage higher than average? Is your daily social media usage higher than average?, pp. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11610959/Is-your-daily-social-mediausagehigher-than-average.html>.

Desai, A. (2018). Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(3), 171–174. <https://doi.org/10.1177/0256090918792442>

Engert, S., & Baumgartner, R. J. (2016). Corporate sustainability strategy - Bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 822–834. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>

Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable 130 Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8(October 2016), 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>

Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.

Howard, Parks. (2012). *Optima Media Sosial dalam Tiga Bagian*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat, *J. Penelit. Komun.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–60, doi: 10.20422/jpk.v20i1.136.
- Kriyanto, R. (2017). Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 171–188.
http://books.google.co.id/books?id=IVNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*.
- Lee, K. H. (2012). Linking stakeholders and corporate reputation towards corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 219–235. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2012.046947>
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media?
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Mulitawati, I., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nwagbara, U., & Brown, C. (2014). Communication and Conflict Management: towards the Rhetoric of Integrative Communication for Sustainability in Nigeria's Oil and Gas Industry. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66(4), 15–23. 131 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=100584952&site=ehost-live>
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104.
<https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/330>
- Siano, A., Piciocchi, P., Vollero, A., Volpe, M. Della, Palazzo, M., Conte, F., De Luca, D., & Amabile, S. (2015). Developing a Framework for Measuring Effectiveness of Sustainability Communications through Corporate Websites. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 3615–3620.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.737>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc
- Tachjan . (2006). *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI,2006.
- Untari, D. & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari*
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.235>