

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, sebuah instansi harus memberikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya. Untuk memberikan informasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat, suatu instansi menggunakan media sosial sebagai sumber informasinya. Atas dasar tersebut, Rumah Sakit Universitas Indonesia menggunakan jejaring sosial sebagai sarana penyampaian informasi. RSUI merupakan instansi yang bergerak di bidang kedokteran, dimana kesehatan menjadi informasi penting saat ini. RSUI menggunakan berbagai jenis media sosial untuk menyebarkan informasi medis secara online menggunakan internet. Gohar F. Khan menyatakan dalam bukunya “Social Media for Government” bahwa media sosial merupakan platform internet yang dapat digunakan untuk berbagai opini, informasi, dan konten pendidikan, informatif, dan inspiratif.berbagai sindiran dan kritik (Apparesya, 2022).

Salah satu akun media sosial yang dikelola humas RSUI adalah instagram dengan username @rs.ui, instagram dikelola oleh Unit Bisnis dan Pengembangan dan saat ini akun @rs.ui memiliki 76,9 ribu pengikut, yang informasinya diberikan pada akun instagram @rs.ui berupa layanan pendidikan, informasi dan kesehatan yang tersedia di RSUI. Dengan adanya informasi yang tersaji di instagram @rs.ui, maka masyarakat akan terbantu dengan informasi yang diberikan, termasuk konten-konten layanan kesehatan yang telah dirangkum oleh tim humas RSUI sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam memvisualisasikan layanan kesehatan informasi. Sebelum menjadi sebuah konten layanan kesehatan di instagram, tim humas RSUI mengumpulkan berbagai data yang di ambil dari website resmi RSUI yaitu rs.ui.ac.id. Didalam website tersebut menampilkan berbagai informasi layanan yaitu:

Tabel 1. 1 Layanan Kesehatan Rumah Sakit Universitas Indonesia

Layanan Kesehatan	Deskripsi
Pemeriksaan Umum	<ul style="list-style-type: none">• Pemeriksaan medis umum dan konsultasi dokter
Unit Gawat Darurat (UGD)	<ul style="list-style-type: none">• Penanganan darurat dan perawatan cepat

Bedah	<ul style="list-style-type: none"> • Operasi dan prosedur bedah
Rdiologi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan radiologi seperti X-ray dan MRI
Laboratorium	<ul style="list-style-type: none"> • Tes darah, urin, dan tes laboratorium lainnya
Rawat Inap	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan di rumah sakit dalam jangka waktu tertentu
Rawat Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan medis tanpa rawat inap
Kardiologi	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan penyakit jantung dan kardiovaskular
Ginekologi	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan untuk masalah Kesehatan wanita
Obstetri	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan selama kehamilan dan persalinan
Pediatri	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan medis untuk anak-anak
Onkologi	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan kanker dan terapi onkologi
Fisioterapi	<ul style="list-style-type: none"> • Terapi fisik dan rehabilitasi
Psikiatri	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan kesehatan mental dan psikiatri
Farmasi	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan farmasi dan pengisian resep obat
Pelayanan Darah	<ul style="list-style-type: none"> • Donor darah dan pelayanan tranfusi
Gigi dan Mulut	<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan gigi dan Kesehatan mulut

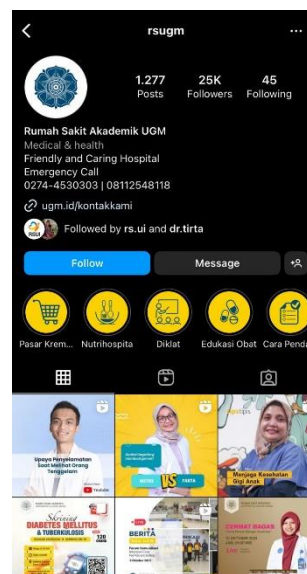
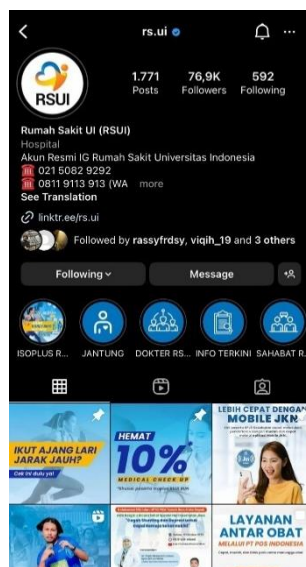
Sumber: www.rs.ui.co.id

Dalam pengambilan data layanan kesehatan dari website, tim humas RSUI juga melibatkan dokter terkait di bidangnya sebagai konfirmasi atas rangkuman informasi layanan yang akan di suguhkan di instagram, sehingga tidak terjadi kesalahan informasi untuk masyarakat yang membaca informasi tersebut. Sampai pada tahap selanjutnya konten yang sudah di rangkum dan telah memasuki tahap editing itu akan di masukkan ke dalam konten planning. Cangara (2017) mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang dikomunikasin kepada audiens (Junaidi & Ricko, 2019). Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Sehingga informasi yang diberikan kepada

masyarakat dapat dipahami dengan mudah. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu followers rsui yaitu Sahren Maurel bahwa menurutnya “konten yang selalu disajikan dalam instagram @rs.ui itu selalu *up to date*, update informasi terkait layanan dan promo-promo layanan yang berlaku”. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @rs.ui itu sudah mampu untuk menyajikan informasi yang bermanfaat serta mudah dipahami oleh audiensnya.

Halvorson (2009), strategi konten berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan pembuatan konten dengan tujuan mencapai dan memenuhi kebutuhan website serta konsumennya. Dalam menyampaikan informasi melalui konten, kejelasan dalam penyampaian dan pemenuhan kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari menjadi kunci, sambil menciptakan dampak yang signifikan. Hal ini bertujuan agar konten dianggap bermanfaat dan berkualitas sesuai dengan tujuan dan kepentingan masyarakat (Fadli, 2021)

Konten yang dibuat oleh tim humas RSUI ini mulai beroperasi pada tahun 2017 dan mulai membuat informasi layanan yang ada di RSUI. Perkembangan konten yang ada di instagram @rs.ui mulai menghasilkan engagement yang besar, pada tahun 2020 akun instagram @rs.ui telah *verified* dengan mengalahkan kompetitornya yaitu @rsugm yang dimana mereka mulai beroperasi pada tahun 2015 dan sampe saat ini belum *verified*. Di bawah ini penulis melakukan perbandingan antara 2 rumah sakit yang ada di Indonesia karena dalam ranah bidang bisnis yang sama, yaitu antara akun instagram Rumah Sakit Universitas Indonesia dan Rumah Sakit Universitas Gajah Mada.

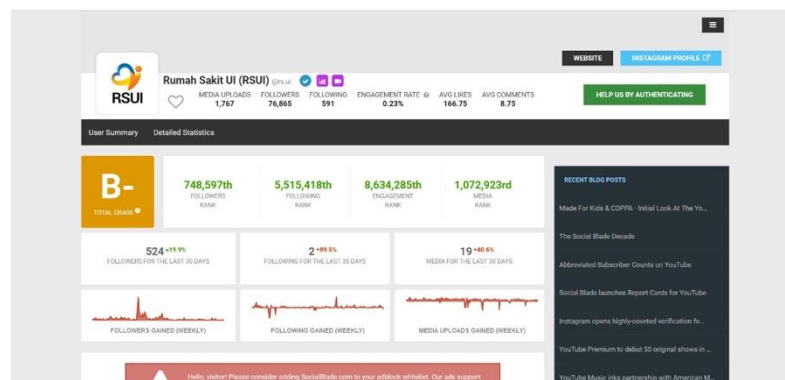


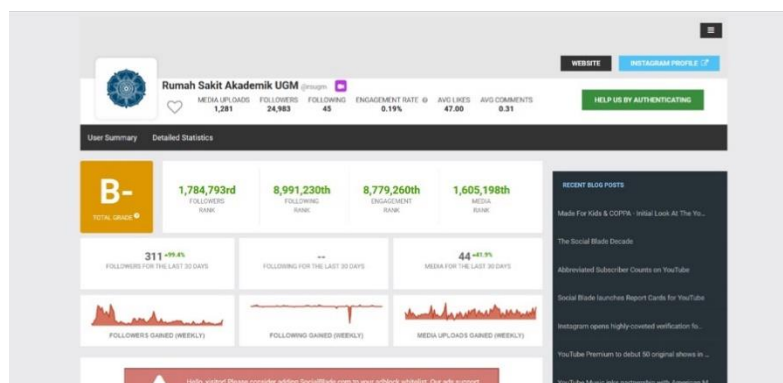
Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Post, Followers, dan Following Akun Instagram RSUI dan RSUGM

Sumber: www.instagram/rs.ui dan www.instagram/rsugm (diakses pada tanggal 11 Oktober 2023 pukul 18.45 WIB)

Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan bahwa kedua akun tersebut sama-sama menyajikan konten seputar informasi layanan kesehatan. Akun instagram milik @rs.ui memiliki 76.900 followers, 592 following, dan 1.771 posts, sedangkan akun instagram milik @rsugm memiliki 25.000 followers, 45 following, dan 1.277 posts. Terlihat bahwa akun instagram @rs.ui lebih unggul sebanyak 51.900 followers dari akun instagram @rsugm, dan dari segi ke-aktifan kedua akun @rs.ui dan @rsugm sama-sama aktif dalam melakukan publikasi baik untuk keperluan instansi maupun kepentingan informasi kesehatan.

Alasan penulis menggunakan instagram sebagai bahan penelitian karena menurut Frommer Fadilla, (2020) instagram adalah layanan berbagi foto, video, dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar dan video melalui ponsel, lalu kemudia membagikannya di platform lain. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi konten foto maupun video dengan menggunakan fitur Instagram yang mendukung (Arkam & Tenri Sessu, 2023). Dalam hal ini fitur instagram yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa instagram *feed*, instagram *story*, dan instagram *reels* sesuai dengan kebutuhan (Junaidi & Ricko, 2019) dari solusi terkait pengelolaan konten media sosial instagram pada akun Rumah Sakit Universitas Indonesia.





Gambar 1. 2 Perbandingan Total *Grade* dan Engagemnet *Rate* Akun Instagram @rs.ui dan Akun Instagram @rsugm
 Sumber: www.socialblade.com

Gambar 1.2 menunjukkan data yang diperoleh dari *socialblade.com* terkait total *grade* antara akun instagram @rs.ui dan akun instagram @rsugm berada pada kelas yang sama yaitu B-. Namun pada hasil *engagement rate* kedua akun tersebut terlihat berbeda, akun instagram @rs.ui lebih unggul sebanyak 0,23% sedangkan akun instagram @rsugm hanya sebanyak 0,19%. Dikutip dari Blog Hootsuite, engagement rate adalah indikator dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengevaluasi performa suatu konten di platform media sosial atau situs web. Indikator ini sangat penting dipahami oleh para pelaku di dunia digital, seperti pemasar dan influencer, agar dapat mengukur sejauh mana keterlibatan audiens terhadap kiriman mereka. Engagement rate juga dapat berfungsi sebagai alat riset untuk memahami kebutuhan audiens berdasarkan jumlah interaksi yang terjadi pada konten tertentu. Misalnya, dengan mengetahui konten yang menarik perhatian lebih banyak dan konten yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Dengan demikian, pemilik akun dapat memahami perilaku dan minat audiens mereka. Hasil pengukuran engagement rate juga dapat menjadi dasar evaluasi untuk merancang strategi selanjutnya.

Dengan demikian, dari penjelasan mengenai rumah sakit di atas, akhirnya penulis memutuskan untuk memilih Rumah Sakit Universitas Indonesia untuk diteliti karena saat ini RSUI menjadi perusahaan kesehatan yang masuk dalam World's Top Academic Medical Centres (AMC), dengan peringkat 101-250. Pencapaian ini merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Brand Finance, konsultan strategi independent termuka di dunia yang didirikan tahun 1996 dan berkantor pusat di London serta tersebar di lebih 20 negara. Hal menarik dari Rumah Sakit Universitas Indonesia yaitu konten yang disuguhkan oleh akun instagram @rs.ui sangat menarik,

terutama karena konten edukasinya. Konten tersebut tidak hanya disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga dilengkapi dengan gambar-gambar yang informatif. Penyajian informasi dalam dua bentuk ini sangat membantu followers akun instagram @rs.ui, yang sebagian besar mungkin tidak memiliki latar belakang di bidang kesehatan, untuk lebih mudah memahami informasi yang diberikan oleh tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia mengenai layanan kesehatan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, tim humas RSUI mengambil inisiatif dengan merangkum seluruh informasi mengenai layanan kesehatan dari situs web RSUI dan menyampaikannya melalui akun instagram resmi, yaitu @rs.ui. Dengan langkah ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan menerima informasi terkini mengenai layanan kesehatan RSUI melalui platform instagram yang lebih cepat dan mudah diakses.

Menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2009, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan peripurna maksudnya adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotive, prevensif, kuratif, dan rehabilitative, rumah sakit berkewajiban untuk melaksanakan promosi kesehatan rumah sakit dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dimana salah satunya ialah menyediakan informasi kesehatan yang dibutuhkan masyarakat.

Kusumawardani (2019) mengemukakan bahwa melalui upaya promosi kesehatan menggunakan media sosial, rumah sakit memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai lembaga pelayanan kesehatan, rumah sakit dapat memanfaatkan strategi media sosial guna meningkatkan citra, profitabilitas, serta berkontribusi pada peningkatan kualitas dan aksesibilitas perawatan kesehatan (Apparesya, 2022).

Sebuah penelitian dari Lestari dan Rohimakumullah (2022), telah diketahui bahwa Pemerintah Kota Bogor memiliki strategi yang diterapkan untuk memastikan pengelolaan media sosial berjalan optimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tim Digital Creative dari Divisi Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kota Bogor bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Bogor. Dalam upaya meningkatkan layanan dan manajemen informasi publik, terutama di tengah pandemi Covid-19, Pemerintah Kota Bogor harus secara rutin dan teratur

memperbarui informasi terkait Covid-19 kepada masyarakat. Sesuai dengan tujuan Pemkot Bogor dalam melakukan pengelolaan media sosial sebagai informasi serta media komunikasi pemerintah dengan masyarakat terutama di masa pandemic Covid-19 yang sangat membutuhkan banyak informasi terkait kebijakan maupun informasi lainnya dari pemerintah terkait penanganan Covid-19.

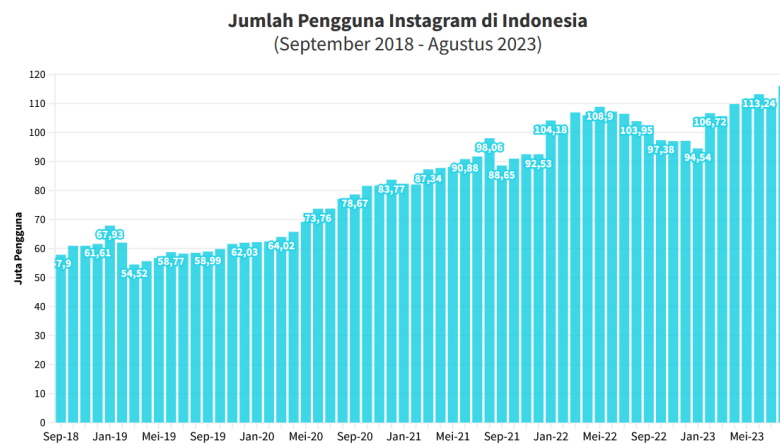
Sedangkan, menurut Beier, rer pol & Fruh (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review*”, menjelaskan adanya kesenjangan dalam penelitian dan praktik terkait pengguna media sosial dalam perekrutan penelitian kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesional kesehatan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi antara dokter dan pasien, menawarkan konsultasi online, dan memberikan informasi dan saran kesehatan kepada pengikutnya serta mendukung layanan kesehatan offline. Kekhawatiran dan tantangan terkait dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh para profesional kesehatan dan peneliti juga diidentifikasi, termasuk risiko terhadap privasi dan keamanan pasien, kurangnya pengetahuan tentang media sosial dan pengelolaan komentar negatif pasien. Hal inilah yang nantinya juga peneliti lakukan untuk mengukur persepsi audiens tentang konten-konten yang sudah dipublikasikan oleh instagram Rumah Sakit Universitas Indonesia, yang akan digunakan sebagai data pendukung karena fokus penelitian ini terkait pengelolaan konten instagram @rs.ui sebagai media layanan kesehatan.

Menurut Mandibergh, media sosial merupakan media yang dijadikan sebagai wadah kolaborasi antar pengguna dan dapat menghasilkan sebuah konten yang diciptakan oleh penggunanya sendiri atau yang biasa dikenal dengan sebutan user generated content (Cristiana, 2022). Dalam buku *Social Media: how toW engage, share, and connect* oleh Luttrell (2015:40), dijelaskan model sosial media planning yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang peneliti gunakan untuk mengetahui pengelolaan akun instagram yang dilakukan oleh humas Rumah Sakit Universitas Indonesia pada akun instagram @rs.ui (Luttrell, 2015).

Regina Luttrell menciptakan sebuah model untuk melakukan perencanaan komunikasi di media sosial yaitu *The Circular Model of Some* (Model Sirkuler SoMe) menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* dengan tujuan untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan

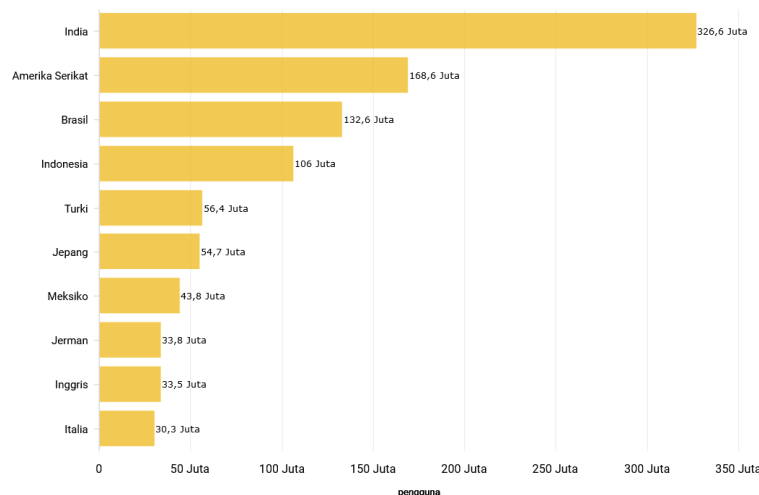
komunikasi interaksi di media sosial (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019). Terdapat empat aspek tahapan-tahapan dalam model ini, keempat aspek tahapan tersebut memiliki peran dalam bagiannya masing-masing yang terdiri dari *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Setelah melakukan *observasi* pra-riiset pada Rumah Sakit Universitas Indonesia, penulis melihat bahwa RSUI sudah melakukan empat aspek pada model sirkuler SoMe. Dilihat dari konten yang sudah diunggah dalam instagram @rs.ui memiliki kualitas dan ter-struktur dari segi penjelasan informasi yang mudah dimengerti.

Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan LinkedIn merupakan bagian dari media sosial. Dimana Rumah Sakit Universitas Indonesia menggunakan dua macam media sosial, yaitu Instagram dan Youtube. Alasan lain penulis memilih instagram untuk dianalisis yaitu dikarenakan tingkat pengguna media sosial Instagram yang semakin meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018- Agustus 2023)

Sumber: datainonesia.id



Gambar 1. 4 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3 menunjukkan ada 116,16 juta pengguna instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 11,8% pada Agustus 2022, jumlah pengguna instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna (Rizaty, 2023). Sedangkan **Gambar 1.4** menunjukkan data yang diperoleh dari We Are Social Hootsuite pada databoks.katadata.co.id bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak di dunia. Karena jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023. Ini menandakan bahwa media sosial instagram memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi di seluruh negara di dunia termasuk Negara Indonesia, sehingga apabila digunakan sebaik mungkin, manfaatnya dapat dirasakan (Annur, 2023).

Fahriza (2021) mengatakan media sosial berperan sebagai sarana pendukung dalam komunikasi kesehatan oleh rumah sakit. Fungsi utamanya adalah memberikan aksesibilitas dan menyebarkan informasi kesehatan kepada berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang faktor usia, pendidikan, ras atau etnis, maupun lokasi geografis. Inilah yang membuat banyak penyedia layanan kesehatan, termasuk rumah sakit, memanfaatkan media sosial (Apparesya, 2022). Griffis (2014) Kehadiran yang kuat di media sosial dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik rumah sakit untuk menarik perhatian pasien. Pasien cenderung melihat rumah sakit yang aktif di media sosial sebagai penyedia teknologi dan terapi terkini (Apparesya, 2022). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul **“Pengelolaan Konten Instagram @rs.ui Sebagai Media Informasi Layanan Kesehatan”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Rumah Sakit Universitas

Indonesia dalam melakukan pengelolaan konten Instagram pada akun @rs.ui sebagai media informasi layanan kesehatan.`

1.3 Pertanyaan Penelitian

Seusai dengan uraian latar belakang sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi pada penelitian kali ini adalah

1. Bagaimana cara Rumah Sakit Universitas Indonesia menentukan jenis saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi layanan kesehatan?
2. Bagaimana konten layanan kesehatan pada instagram @rs.ui dikelola dan dipertahankan oleh Rumah Sakit Universitas Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi baru pada bidang kajian *public relation* terutama dalam proses pengelolaan konten yang dapat digunakan pada berbagai aktivitas kehumasan, khususnya untuk mengelola media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur rujukan untuk melakukan penelitian serupa dengan penggunaan subjek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan konten Instagram, serta sebagai implememtasi ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna untuk peneliti lain guna memberikan pengetahuan, informasi maupun dijadikan sebagai literatur rujukan terkait pengelolaan konten Instagram, khusunya yang sudah dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Universitas Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan									
	2023			2024						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian										
Penyusunan BAB 1										
Penyusunan BAB 2										
Penyusunan BAB 3										
Desk Evaluation										
Penyusunan BAB 4										
Penyusunan BAB 5										

Pendaftaran Sidang											
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, Oktober 13