

Pengelolaan Konten Instagram @rs.ui Sebagai Media Informasi Layanan Kesehatan

Aldo Rio Setyawan¹, Anisa Diniati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aldoriosetyawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the current digital era, social media plays a crucial role in delivering beneficial and reliable information to the public. RSUI, as an institution in the field of medicine, utilizes Instagram to disseminate medical information and healthcare services. The objective of this research is to analyze how the PR team of RSUI manages the Instagram content @rs.ui to provide useful information and facilitate public access to healthcare services. The theory used in this research is The Circular Model of SoMe for Social Communication by Regina Luttrell to explain the stages of social media content management on RSUI's Instagram. The research method employed is a qualitative approach by collecting data from the Instagram account @rs.ui and conducting interviews with the RSUI PR team. The results of the study indicate that the content management on Instagram @rs.ui is carried out in a structured and systematic manner, starting from data collection from the official RSUI website to the preparation of informative and educational content. This research concludes that the use of Instagram as a medium for healthcare information is very effective in increasing public engagement and knowledge about the healthcare services provided by RSUI.

Keywords-content management, health service, instagram, social media

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya kepada masyarakat. RSUI, sebagai institusi yang bergerak di bidang kedokteran, memanfaatkan instagram untuk menyebarkan informasi medis dan layanan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana tim humas RSUI mengelola konten instagram @rs.ui sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Circular Model of SoMe for Social Communication dari Regina Luttrell untuk menjelaskan tahapan pengelolaan konten media sosial instagram RSUI. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari akun instagram @rs.ui serta wawancara dengan tim humas RSUI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten di instagram @rs.ui dilakukan secara terstruktur dan sistematis, dimulai dari pengumpulan data dari website resmi RSUI hingga penyusunan konten yang informatif dan edukatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media informasi layanan kesehatan sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan pengetahuan masyarakat tentang layanan kesehatan yang disediakan oleh RSUI.

Kata Kunci-instagram, layanan kesehatan, media sosial, pengelolaan konten

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, instansi pelayanan kesehatan seperti Rumah Sakit Universitas Indonesia (RSUI) harus mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya kepada masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi tersebut. RSUI, sebagai institusi kesehatan, menggunakan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi medis secara online, termasuk melalui instagram dengan akun @rs.ui yang memiliki 769 ribu pengikut.



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Post, Followers, dan Following Akun Instagram RSUI dan RSUGM (Sumber www.instagram/rs.ui dan www.instagram/rsugm)

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 perusahaan 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).

Sehingga hal menarik dari penelitian ini terletak pada strategi kreatif perusahaan rumah sakit dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan yang sebelumnya tersedia di situs web perusahaan. Meskipun situs web RSUI telah mencantumkan beragam informasi mengenai layanan kesehatan yang ditawarkan, tantangannya muncul karena tidak semua orang bersedia melibatkan diri dalam beberapa tahapan untuk mengakses situs tersebut. 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.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh 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.

Fakta keberhasilan akun instagram @rs.ui dalam memenuhi sumber informasi untuk pengikutnya, hal ini memperkuat alasan peneliti untuk mengangkat topik ini guna mengetahui lebih lanjut mengenai cara akun instagram @rs.ui mengemas konten dan menyebarkan informasi layanan kesehatan pada konten akun instagram @rs.ui untuk menjadi sumber informasi kesehatan dan terpercaya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Regina Luttrell mengatakan The Circular Model of SoMe termasuk suatu model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell dengan tujuan untuk mempermudah para praktisi media sosial dalam melakukan komunikasi interaksi di media sosial (Wasono Adi & Handini Prabawati, 2019). Didapatkan empat aspek pada model ini yang masing-masing memiliki kekuatannya sendiri. Seperti halnya perusahaan yang berbagi (sharing) sesuatu kepada publik, selanjutnya berupaya mengoptimalkan (optimize) pesan yang dibuat dan mengupayakan untuk mengelola (manage) penyampaian pesan yang terjadi di media sosial, serta melibatkan (engage) publik dan stakeholder yang lain dalam media sosial tersebut.

Penjelasan mengenai *The Circular Model of SoMe* dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media How to Engage, Share and Connect* (Luttrell, 2018). Berikut penjelasannya:

1. *Share*: menekankan ada tiga hal penting yang harus dicermati, mulai dari participate, connect dan build trust. Patut dipahami ketika melaksanakan langkah untuk membagikan suatu informasi maka perlu berpartisipasi pada media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai media sosial sendiri untuk dioperasikan. Sebaliknya pemilihan media sosial tidak bisa jika tanpa perhitungan, sehingga karakteristik dari media sosial yang akan dipilih itu juga perlu dicermati di perusahaan, sebab media sosial perusahaan tentunya memiliki target komunikasinya masing-masing, pada saat pengaktifan media sosial sudah mempunyai nilai share, dalam hal ini perusahaan dapat terhubung dengan publik, sehingga bukan hanya jaringan terhadap informasi saja yang tersampaikan melainkan akan terbangunnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.
2. *Optimize*: ada beberapa hal yang harus dicermati yaitu listen & learn, dan take part in authentic communication. Pada saat perusahaan membagikan suatu pesan ke-media sosial maka publik menerima informasi tersebut dan akan memberikan tanggapan dengan membahas topik dengan aspek positif atau tidak, karenanya pada bagian ini membutuhkan kecakapan dalam menentukan kapan dan konten jenis seperti apa yang harus diunggah. Optimalisasi media sosial juga dapat dilakukan dengan menentukan timeline publikasi dan pengemasan konten secara lebih jelas sehingga dapat bermanfaat bagi audiens
3. *Manage*: memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, real time interaction dan quick response. Sebelum memasuki proses optimalisasi media sosial, subjek telah memahami situasi yang berkembang di media sosial dan topik-topik yang perlu dibahas oleh publik ketika terlibat dalam percakapan real time. Oleh karena itu, dalam fase manajemen (manage) media sosial, penting untuk melakukan pemantauan media terlebih dahulu agar subjek dapat memahami isu-isu yang perlu dibahas dan merencanakan penanganan yang efektif dan sesuai. Dalam membangun komunikasi yang interaktif
4. *Engage*: dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Perusahaan juga harus menyadari bahwa manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dalam membangun engagement atau komunikasi yang lebih interaksional dengan audiens itu memiliki dampak yang besar dalam media sosial, sehingga praktisi media sosial memerlukan strategi khusus yang perlu digunakan melalui pengemasan konten menarik yang dapat menciptakan keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (M Chairul Basrun

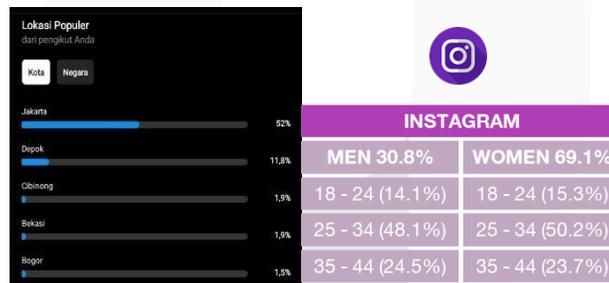
Umanailo, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti ingin mendeskripsikan cara pengelolaan konten instagram @rs.ui sebagai media informasi layanan kesehatan dan terpercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, berdasarkan hasil analisis sebelumnya, peneliti akan membahas pengelolaan konten akun instagram @rs.ui sebagai media layanan kesehatan. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan analisis yang lebih menyeluruh terhadap temuan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang dapat dipercaya. Bagian ini akan menjelaskan bagaimana pengelolaan konten instagram @rs.ui sebagai media layanan kesehatan pada konten-konten yang sudah dipublikasikan.

Share. Tahapan *share* adalah sebuah kegiatan di mana perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran media mana yang paling efektif untuk menciptakan interaksi antara akun media sosial dan audiensnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Rumah Sakit Universitas Indonesia telah memutuskan untuk menggunakan instagram sebagai salah satu media sosial utama dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan citra Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai penyedia layanan kesehatan, serta menciptakan komunikasi yang interaktif antara akun instagram @rs.ui dan audiensnya. Instagram dipilih sebagai saluran komunikasi utama karena banyaknya pengguna aktif di Indonesia dan dunia. Selain itu, instagram dikenal memiliki fitur-fitur lengkap dan menarik yang memenuhi kebutuhan penggunaannya dalam mengunggah konten.

Setelah menentukan jenis saluran media yang digunakan, tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia melakukan demografi untuk menargetkan audiens yang ingin disasar melalui media sosial. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia bahwa jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Universitas Indonesia berusia 24-34 tahun. Berdasarkan hasil pemetaan audiens yang sudah dilakukan di akun instagram @rs.ui dalam aktivitas pengelolaan media sosial instagramnya menunjukkan bahwa rentang usia terbanyak yaitu antara 25-34 tahun sebanyak 47,4% dari total followers dan mayoritas followers juga berasal dari daerah Jabodetabek dengan followers terbanyak berada di kota Jakarta sebanyak 52% dari total followers. Gambar 4.3 menunjukkan data demografi usia dan daerah dari pengikut akun instagram @rs.ui yang didapatkan dari fitur insight pada platform instagram.



Gambar 4.1 Data Demografi Usia dan Daerah Pengikut Akun Instagram @rs.ui (Sumber Akun Instagram @rs.ui)

Setelah melakukan aktivitas demografi, pada tahapan ini Rumah Sakit Universitas Indonesia juga telah menentukan KPI atau *Key Performance Indicator* yang sesuai dengan tujuan institusi dalam menggunakan platform media digital sebagai media informasi dan promosi agar tujuan institusi dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan dapat tercapai dengan baik. KPI inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai target atau indikator keberhasilan dalam melakukan aktivitas pengelolaan konten instagram. Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai institusi rumah sakit yang memiliki tujuan sebagai pelayanan kesehatan kepada masyarakat agar lebih efektif juga telah memiliki KPI yang digunakan sebagai acuan dalam aktivitas media sosialnya.

Optimize. Pada tahapan ini merupakan bagian yang berhubungan dengan optimalisasi pengelolaan media sosial untuk menentukan kapan dan jenis konten seperti apa yang akan diunggah. Dimana aktivitas ini dapat dilakukan oleh perusahaan yang melalui sebuah perancangan strategi komunikasi melalui media sosial yang kuat, agar informasi yang diberikan kepada audiens dapat diterima secara positif. Dalam kegiatan mengelola akun instagram @rs.ui yang dilakukan oleh tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia dimulai dengan adanya content pillar, penentu ide

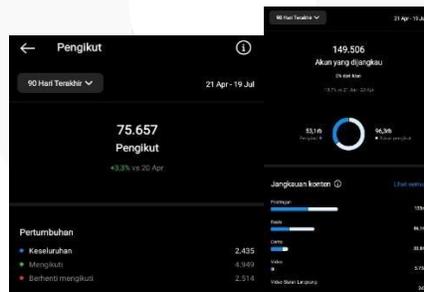
konten, caption yang digunakan, visualisasi konten, hingga timeline publikasi konten.

Sebagai institusi yang bergerak dibidang kesehatan, Rumah Sakit Universitas Indonesia menetapkan content pillar sebagai landasan utama dalam pembuatan konten. Bentuk dari *content pillar* Rumah Sakit Universitas Indonesia terdiri dari tiga jenis, yaitu konten yang sifatnya mengedukasi, promosi terhadap layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, dan konten yang sifatnya menghibur. Selanjutnya *content pillar* tersebut kemudian akan dipecah menjadi beragam ide-ide konten yang selaras dengan tiga jenis *content pillar* yang sudah ditetapkan.

Manage. Tahapan ini merupakan aktivitas dimana pengelola akun dalam menanggapi segala bentuk interaksi yang tercipta antara akun instagram @rs.ui dengan audiensya untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif. Jika dilihat dari akun instagram @rs.ui, interaksi yang dilakukan antara pengelola akun dengan audiens sudah diimplementasikan secara dua arah sehingga mampu untuk meningkatkan *engagement rate* dari akun tersebut. Walaupun akun instagram Rumah Sakit Universitas Indonesia ini pada dasarnya dibuat sebagai media komunikasi informasi kepada masyarakat, tetapi terkadang ada beberapa kondisi akun ini dijadikan sebagai media untuk menyampaikan keluhan yang masuk melalui kolom komentar maupun *direct message* yang dialami oleh pasien Rumah Sakit Universitas Indonesia. Hal ini tidak pernah diabaikan oleh tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia, sehingga apapun bentuk keluhan yang masuk ke akun instagram @rs.ui kemudian akan dilanjutkan kepada bagian berwenang yang menanggapi masalah terkait yaitu bagian *customer service*.

Engage. Tahapan ini merupakan bagian yang berkaitan dengan proses pembentukan engagement setelah konten terpublikasi, atau evaluasi keberhasilan konten setelah Rumah Sakit Universitas Indonesia sudah mengunggah berbagai jenis konten di instagram. Seorang praktisi media sosial memerlukan strategi khusus yang perlu digunakan elalui pengemasan konten yang menarik sehingga menciptakan keterlibatan audiens terhadap konten. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa interaksi yang terjalin antara pengelola akun dengan followers sudah dilakukan secara dua arah dan sangat interaktif. Hal ini menandakan bahwa tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia mampu membangun konten-konten yang menarik minat audiens untuk terlibat terutama dalam bentuk like maupun comment.

Dalam melakukan aktiviat keberhasilan konten, Rumah Sakit Universitas Indonesia melakukan social media monitoring setiap tiga bulan sekali dan memanfaatkan fitur analisis insight yang telah disediakan oleh platform instagram sebagai tools yang digunakan dalam melakukan evaluasi konten. Fitur ini sudah dilengkapi dengan indikator-indikator analisis yang komprehensif untuk menilai keberhasilan konten. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menganalisis dan memahami performa akun mereka dari berbagai aspek, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan akun, interaksi akun, total kunjungan akun, serta performa setiap konten yang telah diunggah.



Gambar 4.2 *Engagement Rate* Akun Instagram @rs.ui
(Sumber Data Hasil Olahan Tim Humas Rumah Sakit Universitas Indonesia)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Universitas Indonesia sebagai sebuah instasi yang bergerak di bidang kesehatan telah berhasil melakukan langkah-langkah khusus dalam aktivitas pengelolaan konten instagram untuk memberikan informasi layanan kesehatan yang berada di Rumah Sakit Universitas Indonesia. Pengelolaan konten akun instagram @rs.ui dapat dikelompokkan menjadi empat tahapan, yaitu (1) Tahap Persiapan dan Analisis. Pada bagian ini, sebelum mengelola media sosial Rumah Sakit Universitas Indonesia melakukan beberapa aktivitas yaitu; melakukan demografi, menentukan KPI (*Key Performance Indicator*), menentukan tujuan atau goals, dan menentukan jenis saluran komunikasi. (2) Tahap Pembuatan dan Ide Konten. Setelah menentukan jenis saluran

komunikasi yaitu instagram, bagian ini merupakan aktivitas sebelum konten tersebut di publikasi, yaitu; pembuatan konten pillar, yang sudah ditetapkan menjadi tiga pillar yaitu edukasi, promosi, dan hiburan. Aktivitas selanjutnya yaitu, pembuatan kalender konten, dan produksi konten dalam pembuatan design konten dan pembuatan video konten yang akan dipublikasikan. (3) Tahap Mengelola Akun, pada tahapan ini setelah konten terpublikasi tim humas melakukan upaya-upaya untuk menjaga atau meningkatkan interaksi dengan followers. (4) Tahap Evaluasi, tahapan ini adalah bentuk aktivitas bulanan yang dilakukan oleh tim humas Rumah Sakit Universitas Indonesia untuk mengevaluasi kinerja pengelolaan akun yang sudah dilakukan dalam bentuk social media monitoring. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Universitas Indonesia telah berhasil melakukan aktivitas pengelolaan konten instagram dengan tujuan sebagai media yang membagikan informasi seputar kesehatan dan layanan kesehatan, hal ini dapat dilihat melalui adanya peningkatan jumlah followers, jangkauan akun, interaksi akun, dan engagement rate pada akun instagram @rs.ui setelah pengelolaan konten instagram diterapkan secara konsisten, efektif, dan optimal selama tiga bulan.

REFERENSI

- Arkam, N., & Tenri Sessu, W. P. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 123–135. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2219>
- Luttrell, R. (2018). Social media: how to engage, share, and connect. *Rowman & Littlefield*.
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>

