

ABSTRAK

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

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