



AKTIVITAS ONLINE PUBLIC RELATIONS MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

@RSU_HARKEL

Muhamad Ariq Nurhakim^{1*}, Ahmad Fuad¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati,
Bandung

*Email : nmuhamadariq@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aktivitas *online public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram @rsu_harkel yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menggunakan konsep 4C David Armano yang terdiri dari aspek Konten, Konteks, Konektivitas, dan Kontinuitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga melakukan aktivitas *online public relations* dengan empat tahapan, yaitu penentuan konten, penyesuaian konteks, stimulasi interaksi, dan perencanaan serta evaluasi.

Kata Kunci : Media Sosial; *Online Public Relations*; Instagram; Rumah Sakit.

ABSTRACT

This research aims to elucidate the online public relations activities through Instagram management @rsu_harkel conducted by Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga using David Armano's 4C concept consisting of Content, Context, Connectivity, and Continuity aspects. This study employs a descriptive method with a qualitative approach. Researchers use in-depth interviews, passive participation observation, and documentation to address the research questions. The research findings indicate that Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga engages in online public relations activities with four stages, namely content determination, context adjustment, interaction stimulation, and planning and evaluation.

Keywords: Social Media; *Online Public Relations*; Instagram; Hospital

PENDAHULUAN

Online Public Relations telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam praktik *Public Relations*. Menurut data yang diambil dari databoks.katadata.co.id ada sekitar 213 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet pada awal Januari 2023. Jumlah pengguna yang mencapai 77% dari total penduduk di Indonesia ini yang menyebabkan praktisi public relations menggunakan jaringan internet sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan publik karena internet menjadi saluran komunikasi yang sangat potensial untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang luas (databoks.katadata.co.id pada, 2023).

Pengelolaan media sosial menjadi salah satu bagian dari aktivitas online public relations yang sangat penting. PRO (Public Relations Officer) melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat berinteraksi langsung dengan audiens dan menyebarkan konten informatif serta merespons pertanyaan dan umpan balik dari publik. Hal ini membuka peluang besar untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan stakeholder, dan mengelola isu-isu yang muncul secara online. Lingkungan digital yang terus berkembang menjadikan pengelolaan media sosial yang baik memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens, kreativitas dalam menyampaikan isi pesan, memahami konteks, dan membuat konten secara konsisten. Pengintegrasian media sosial kedalam strategi public relations secara menyeluruh menjadi langkah yang diperlukan dalam menghadapi perubahan dunia komunikasi saat ini.

Peran media sosial sangat berpengaruh dalam lingkungan perusahaan, organisasi, termasuk dalam lembaga seperti rumah sakit. Rumah Sakit Harapan Keluarga misalnya, telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk terus meng-update perkembangan baru dan kegiatan-kegiatan didalam rumah sakit. Rumah Sakit Harapan Keluarga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan edukasi, penyebaran informasi, serta mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan di rumah sakit tersebut. Rumah Sakit Harapan Keluarga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi terkait kesehatan dengan lebih mudah dan cepat dengan memanfaatkan media sosial.

Rumah Sakit Harapan Keluarga didirikan pada tahun 2014 yang semula bernama Klinik Bersalin Utama Harapan Keluarga Cipacing. Klinik Bersalin Utama Harapan Keluarga Cipacing berubah menjadi Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga (tipe D) pada tahun 2016 dan diresmikan pada tanggal 1 Februari 2017. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit yang menanamkan nilai-nilai islam dilihat dari misinya sebagai rumah sakit yang menegakan nilai-nilai islam dalam layanan Kesehatan sesuai standar sertifikasi syari'ah

(rsharpankeluarga.com pada, 2023).

Rumah Sakit Harapan keluarga yang masih tergolong baru didirikan, harus tetap mengikuti perkembangan teknologi digital. Perkembangan ini menuntut rumah sakit untuk mampu memenuhi kebutuhan informasi pasien dan publik dengan efektif bukan hanya dengan cara-cara tradisional tetapi dengan cara-cara modern dengan menggunakan media internet. Rumah sakit Harapan Keluarga perlu terus mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media internet salah satunya adalah media sosial dan platform online sebagai alat komunikasi yang efisien dan efektif untuk merancang strategi Online Public Relations yang sesuai.

Berdasarkan observasi penelitian, ada dua media sosial yang dimanfaatkan oleh Rumah Sakit Harapan Keluarga. Media sosial tersebut adalah Instagram @rsu_harkel dan Facebook RSU Harkel. Media sosial yang lebih banyak diakses untuk menyampaikan informasi adalah media sosial Instagram, dilihat pada unggahan yang dilakukan di media sosial Instagram lebih banyak dibandingkan dengan Facebook. Konten yang diunggah di Instagram memiliki banyak informasi dan beragam baik tentang Kesehatan ataupun kegiatan yang diselenggarakan di Rumah Sakit Harapan Keluarga. Pengikut yang berasal dari Instagram juga lebih banyak dibandingkan dengan Facebook. Hal ini dirasa dilakukan untuk mengikuti trend yang terjadi di masyarakat.

Perkembangan akun media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga cukup signifikan, dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan peningkatan kualitas konten. Berdasarkan data dari observasi pra penelitian yang didapat dari Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga, pengikut dari instagram @rsu_harkel memiliki 9.714 pengikut pada Mei 2023. Bulan Oktober 2023 jumlah pengikut dari akun Instagram @rsu_harkel adalah sekitar 11 ribu pengikut. Pertumbuhan sekitar 2 ribu pengikut ini merupakan pertumbuhan yang cukup baik mengingat Rumah Sakit Harapan keluarga masih tergolong baru menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dapat dilihat dari unggahan pertamanya yang diunggah pada 13 juli 2019.

Rumah Sakit Harapan Keluarga juga setiap harinya mengunggah konten-konten tentang layanan yang mereka berikan, seperti informasi fasilitas dan jadwal layanan dokter. Hal ini bertujuan untuk dapat terus menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pasien ataupun calon pasien. Penyediaan informasi setiap hari ini menunjukkan bahwa sumber informasi media sosial Instagram @rsu_harkel dapat dapat diandalkan.

Konten yang diunggah oleh Rumah Sakit Harapan Keluarga dalam beberapa bulan terakhir telah mengalami beberapa pembaruan. Konten edukasi

yang asalnya hanya berbentuk slide picture, sekarang menjadi video edukasi yang disampaikan oleh dokter yang bersangkutan dengan tema yang diambil. Hal ini dilakukan untuk membuat kontennya lebih kredibel dan lebih terarah.

Pengelolaan media sosial Instagram oleh Rumah Sakit Harapan keluarga menjadi menarik karena beberapa faktor penting yang mencerminkan relevansinya dalam dunia kesehatan dan komunikasi. Penggunaan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari telah membuat daya tarik sebagai saluran informasi dan interaksi sosial di sektor pelayanan kesehatan menjadi sangat potensial. Penelitian ini mencerminkan adaptasi Rumah Sakit Harapan Keluarga terhadap perubahan zaman dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi Kesehatan.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang berlangsung dengan pesat dan canggih memberikan peluang dan kesempatan kepada praktisi kehumasan untuk lebih berpikir progresif serta meningkatkan kompetensi dalam teknologi digital. Salah satunya merupakan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat bagi seorang praktisi Humas dalam menjalankan komunikasi publik. Penelitian ini mencoba menerangkan bagaimana aktivitas online public relations seorang praktisi Humas rumah sakit dalam mengelola sebuah media sosial Instagram.

Penelitian ini mempunyai kajian terdahulu dengan topik atau objek penelitian yang sama, sehingga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian ini. Kajian pada penelitian terdahulu dilakukan untuk dapat menganalisis persamaan dan perbedaan antar penelitian untuk dapat dibandingkan. Berikut beberapa penelitian terdahulu dengan topik, metode, pendekatan atau objek yang sama dengan penelitian ini.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Imas Permasih, Yusuf zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif di tahun (2018). Penelitian ini berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan konsep four step public relations dan metode studi kasus, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan konsep 4C Public Relations yang dikemukakan oleh David Armano.

Kedua, Penelitian ini dilakukan oleh Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati, dan Virgin Cansa Abinta di tahun (2021). Judul dari penelitian ini adalah Instagram sebagai Media Government Public Reations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi Covid 19. Perbedaan penelitian ini adalah penggunaan teori Computer Mediated Communication (CMC), sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan konsep 4C Public Relations.

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Diah Eka Septyami dan Saifuddin Zuhri di tahun (2022). Judul dari penelitian ini adalah Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban dalam peningkatan pengikut. Perbedaan penelitian ini terletak pada konsep yang digunakan. Penelitian dari Septyami dan Zuhri menggunakan model komunikasi The Circullar Model of SoMe, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4C.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Trias Yulivia Widyaranti, Hery Sawiji, Patni Ninghardjanti di tahun (2020). Judul dari penelitian ini adalah Pengelolaan Media Sosial untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta. Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan konsep Four Step PR sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan konsep 4C Public Relations yang dikemukakan oleh David Armano.

Kelima, Penelitian ini dilakukan oleh Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo di tahun (2019). Judul dari penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. Perbedaan penelitian terletak pada konsep yang digunakan yaitu menggunakan konsep 7C, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep 4C.

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus pada penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu (1) Bagaimana aspek Content (Konten) pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga?, (2) Bagaimana aspek Context (Konteks) pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga?, (3) Bagaimana aspek Connectivity (Konektivitas) pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga?,(4) Bagaimana aspek Continuity (Kontinuitas) pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga?.

Lokasi yang akan dilakukan penelitian terletak di Rumah Sakit Harapat Keluarga Jl. Rancaekek No.KM 20, Cipacing, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2012: 46) metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencari dan memahami makna mengenai fenomena yang terjadi. Penggunaan metode ini dilakukan agar peneliti dapat mengolah informasi dari sebuah fenomena menjadi data pada penelitian yang dilakukan.

LANDASAN TEORITIS

Online Public Relations merupakan bentuk komunikasi *public relations* yang menggunakan media internet dan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan publik. Media baru ini memungkinkan pengguna dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada publik. Wiratmo et al. (2017: 326) menjelaskan bahwa *Online Public Relations* adalah komunikasi yang terjalin antara institusi dengan publiknya secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet. *Online Public Relations* dalam konteks ini merujuk pada praktik *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi.

Seorang Public Relations Officer untuk mencapai kesuksesan dalam melaksanakan aktivitas Online Public Relations, mereka perlu memiliki pemahaman tentang cara-cara mengoperasikan media sosial. Hal ini diperlukan untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan tugas-tugasnya. Menurut David Armano dalam Solis (2010: 263) menjelaskan bahwa media sosial dapat dioperasikan dengan melakukan konsep 4C yaitu Content, Context, Connectivity, dan Continuity. Penting untuk menjalankan keempat tahap ini dengan baik agar setiap rencana dapat dilaksanakan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam mengelola akun media sosial Instagram adalah fokus pada aspek konten. Konten yang berkualitas sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun komunitas yang berpengaruh. Fokus utama dalam aspek ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah lembaga dalam hal ini Rumah Sakit Harapan Keluarga melakukan aktivitas Online Public Relations melalui pengelolaan akun media sosial Instagram, sehingga menghasilkan konten yang informatif dan edukatif tentang kegiatan yang ada di rumah sakit, edukasi Kesehatan yang diberikan, dan penyajian informasi pasien dalam bentuk visual dan audio visual.

Konteks, merupakan aspek selanjutnya yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial Instagram. Konteks yang dimaksud adalah memahami dan mengadaptasi konten agar sesuai dengan situasi, audiens, dan platform. Fokus utama dalam konteks ini adalah bagaimana Rumah Sakit Harapan Keluarga menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan konteks, yaitu sesuai dengan situasi, audiens, dan platform yang digunakan.

Hal ketiga dari empat komponen yang dijelaskan oleh David Armano adalah Konektivitas, mengacu pada bagaimana cara sebuah lembaga dalam hal ini Rumah Sakit Harapan Keluarga dalam membangun hubungan dengan audiens mereka melalui media sosial Instagram. Hal ini melibatkan interaksi aktif, menjawab komentar, berkomunikasi dengan pengikut mereka, dan memberikan

dukungan atau menjawab pertanyaan yang diajukan.

Aspek terakhir adalah Kontinuitas, dalam hal ini merupakan tentang bagaimana menjaga konsistensi dan kesinambungan dalam publikasi konten pada akun media sosial. Sebuah lembaga dalam hal ini Rumah Sakit Harapan Keluarga perlu menjaga jadwal yang konsisten dalam mengunggah informasi sehingga pengikutnya dapat mengandalkan sumber informasi yang terus-menerus.

Keempat komponen yang dijelaskan oleh David Armano ini merupakan komponen yang menurutnya harus ada pada setiap media sosial. Komponen-komponen tersebut digunakan untuk memerhatikan isi konten yang berkualitas, menyesuaikan konteks, membangun hubungan dengan publiknya, dan menjadikan pengelolaan media sosial atau penciptaan konten menjadi konsisten. Konsep 4C ini digunakan dalam penelitian ini karena dirasa akan menjelaskan bagaimana aktivitas online public relations melalui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Rumah Sakit Harapan Keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *Online Public Relations* yang menggunakan internet sebagai sarana publikasinya. Hal ini memberikan kemudahan bagi praktisi Humas dalam menyebarkan informasi secara lebih luas dan mudah. Bagian Humas dan PKRS Rumah Sakit Harapan Keluarga telah melakukan kegiatan *Online Public Relations* dengan mengelola salah satu media sosialnya yaitu Instagram. Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga berfokus untuk memberikan informasi pelayanan yang mereka berikan. Humas Rumah Sakit Harapan Keluarga juga memberikan edukasi mengenai kesehatan yang sesuai dengan visi dan misi rumah sakit.

Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga melakukan pengelolaan media sosial Instagram pada prosesnya melibatkan bidang-bidang lain yang terkait. Bidang-bidang tersebut antara lain yaitu bidang pelayanan, dokter, bahkan dalam konten tertentu seperti testimoni melibatkan pasien secara langsung. Keterlibatan antara bidang-bidang lain ini dimaksudkan untuk menjaga agar konten yang diunggah dalam media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dapat tetap relevan dan berintegritas.

Kegiatan *online public relations* memiliki peran yang cukup penting dalam menjaga citra dan hubungan positif dengan publik melalui platform online. Menurut Phillips dan Young (2009: 180) inti dari *online public relations* adalah bahwa hal itu merupakan strategi *online* yang konsisten di seluruh organisasi. Sebuah organisasi atau lembaga dapat menyampaikan pesan-pesan yang terkoordinasi, berkelanjutan, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan

publik secara efektif dengan memanfaatkan berbagai platform *online* seperti media sosial.

Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi partisipasi pasif. Penelitian ini menggunakan konsep 4C David Armano. David Armano dalam Solis (2010: 263) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial dengan pendekatan komunitas dapat dilakukan dengan konsep 4C yaitu Content, Context, Connectivity, dan Continuity. Konsep ini dapat membantu menjelaskan kegiatan *online public relations* melalui pengelolaan media sosial. Berikut merupakan beberapa tahapan konsep 4C pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga.

Aspek *content* (konten) dalam aktivitas *online public relations* pada Pengelolaan Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga

Tahap awal yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam melakukan kegiatan online public relations melalui pengelolaan media sosial Instagram adalah menentukan konten. Tahap ini merupakan langkah awal dalam memulai pengelolaan media sosial Instagram. Menurut Simarmata (2010: 23) konten merujuk pada subjek, jenis atau unit informasi dalam format digital. Penentuan konten yang akan diunggah oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga merupakan penentuan berbagai subjek, jenis atau unit informasi dalam format digital. Hal ini dilakukan dalam melakukan kegiatan online public relations dengan memenuhi tugas fungsi dari Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga itu sendiri sebagai pusat informasi, pemasaran, handling complaint dan lainnya.

Berdasarkan hasil temuan mengenai penentuan konten dalam pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga menunjukkan adanya dua aspek utama, yaitu penentuan ide konten dan proses pembuatan konten. Menurut Khusnul dan Tanti (2023: 41) Konten yang baik dan bervariasi dapat membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penentuan ide konten yang dibuat bervariasi oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam membangun engagement dan loyalitas pasien. Fakta yang ditemukan di lapangan terkait dengan penentuan ide konten terbagi dalam dua hal, yaitu berdasarkan permintaan layanan dan mengikuti tren terkini.

Temuan pertama mengenai penentuan ide, yaitu penentuan ide konten berdasarkan permintaan layanan. Temuan ini didapatkan melalui aspek konten yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan *online public relations*. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga secara aktif berkomunikasi dengan bagian pelayanan untuk memahami kebutuhan dan prioritas promosi.

Pemahaman mengenai kebutuhan dan prioritas promosi dibutuhkan dalam menjalankan fungsi-fungsi dari Humas itu sendiri. Menurut Elisa dan Gordini (2014: 96) pemasaran dalam konten dilakukan untuk mencapai tujuan dalam bisnis seperti *brand awareness*, menarik pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menentukan ide konten. Berkoordinasi dengan bagian pelayanan untuk membuat konten dilakukan dengan tujuan untuk membantu promosi pelayanan dan meningkatkan jumlah pasien yang memilih pelayanan yang ada di Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga.

Temuan kedua mengenai penentuan ide konten adalah penentuan ide konten dengan mengikuti tren terkini. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga Mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat dalam menentukan ide kontennya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan respons yang adaptif terhadap perubahan dan kejadian terkini dalam masyarakat.

Respons yang adaptif terhadap perubahan dan kejadian terkini dalam masyarakat ini menjadi keharusan untuk Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga sebagai pusat informasi bagi pasien rumah sakit. Keharusan ini juga didukung oleh media sosial yang mempunyai ciri penyampaian pesan yang cepat. Menurut Srisadono (2018: 171) ciri-ciri media sosial diantaranya pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, pesan yang disampaikan bebas, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. Penyampaian pesan yang cepat ini menjadikan Humas Rumah Sakit dapat menerima informasi mengenai tren terkini dan menanggapi melalui konten yang tentunya dengan konteks kesehatan, seperti konten mengenai cacar monyet yang sedang menjadi pembicaraan, rumah sakit mencoba memberikan edukasi seputar kejadian-kejadian tersebut.

Konten yang terkini juga dapat membantu menjaga ketertarikan pengikut dan memberikan gambaran yang akurat tentang perkembangan terkini rumah sakit. Menurut Gretzdel dalam Harahap (2020: 17) media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik. Perkembangan terkini rumah sakit dituangkan dalam konten-konten seperti pelayanan baru, pembukaan lowongan kerja, dan tersedianya fasilitas-fasilitas baru.

Penentuan ide konten menjadi dasar strategis dalam membangun konten yang relevan, informatif, dan menarik. Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dapat menjaga keberagaman konten dan memenuhi ekspektasi pengikutnya dengan mempertimbangkan permintaan layanan, tren terkini, dan informasi terbaru.

Fakta lain yang didapatkan peneliti dalam wawancara, dokumentasi, dan observasi partisipasi pasif pada Humas Rumah Sakit Umum Harapan keluarga dalam tahapan penentuan konten adalah proses pembuatan konten. Proses pembuatan konten ini merupakan cara-cara yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam kontennya. Temuan mengenai proses pembuatan konten ini dibagi menjadi dua hal yaitu melibatkan ahli, dan memanfaatkan fitur story, feeds, dan Reels.

Temuan pertama mengenai proses pembuatan konten adalah keterlibatan ahli dalam pembuatan konten. Menurut Nasrullah (2016: 13) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Pelibatan ahli atau dokter ini karena representasi dari Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga merupakan dokter-dokter yang bekerja disana.

Melibatkan konsultan konten dalam pengelolaan konten media sosial ini merupakan hal yang jarang dilakukan dalam pengelolaan media sosial bahkan dalam lembaga yang sama yaitu rumah sakit. Hal ini dapat terlihat pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pengelolaan media sosial dalam pengelolaan kontennya. Penelitian yang dilakukan oleh Juliantika (2022: 124-130) membahas pengelolaan media sosial pada Rumah Sakit Pamengpeuk Garut yang pada pembahasan pengelolaan kontennya mencakup monitoring penyebaran konten, dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram serta pembuatan konten berdasarkan kegiatan rumah sakit dan tren terkini. Penelitian lain juga dilakukan oleh Naufalia et al., (2023: 412-413) membahas tentang pengelolaan akun Instagram RS Ortopedi Prof. Dr. R. Socharso Surakarta yang pada pengelolaan kontennya memanfaatkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram.

Keterlibatan konsultan dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga ini menambah dimensi baru dalam strategi pengelolaan konten dalam konteks rumah sakit. Konten yang dibuat khususnya edukasi kesehatan tidak bisa dibuat sembarangan. Perlu ahli dalam pembuatannya agar meminimalkan potensi misinformasi yang akan berdampak pada gangguan kesehatan masyarakat atau audiensnya. Kolaborasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga ini merupakan salah satu upaya inovatif dalam menjaga integritas media sosialnya sebagai media sosial dari lembaga layanan kesehatan.

Temuan kedua mengenai proses pembuatan konten adalah pemanfaatan fitur story, feed, dan reels. Menurut Atmoko (2021: 10) dengan beragam jenis

gambar dan video di Instagram, platform ini dapat memberikan pemasaran yang efektif dan luas. Fitur-fitur Instagram dimanfaatkan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk memberikan informasi secara efektif dan luas. Berbagai fitur yang dipakai oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga memiliki fungsinya tersendiri dalam pengelolaan media sosial. Fitur story misalnya, digunakan untuk memberikan jadwal harian praktik dokter, konten ringan, dan menstimulasi audiensnya untuk tertarik kepada konten utama yang akan diunggah.

Proses pembuatan konten yang melibatkan ahli, dalam konteks ini dokter membantu memastikan keakuratan dan integritas informasi. Pemanfaatan fitur-fitur juga menunjukkan keinginan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan format dan tujuan masing-masing fitur. Hal ini dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam upaya untuk memberikan informasi secara efektif dan memiliki integritas.

Aspek *context* (konteks) dalam aktivitas *online public relations* pada Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga pada aktivitas online public relations dalam pengelolaan media sosial Instagram adalah penyesuaian konteks. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) konteks adalah bagaimana kita merangkai cerita. Merangkai cerita dapat diartikan dengan membentuk sebuah informasi dari segi isi pesan itu sendiri maupun dari segi penggunaan bahasa. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menyesuaikan konteks dalam pengelolaan media sosialnya dengan tujuan untuk merancang strategi konten agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari audiensnya. Hal ini menjadi penting dalam mencapai tujuan *online public relations* dan membangun kehadiran yang efektif di dunia digital.

Berdasarkan hasil temuan mengenai penyesuaian konten dalam pengelolaan akun media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menunjukkan adanya empat aspek utama, yaitu Instagram sebagai media sosial utama, penyesuaian strategi dengan target pasar, penyesuaian format dan tema konten, penggunaan ciri khas rumah sakit dalam konten. Keempat hal itu merupakan cara yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menyesuaikan konteks pada kontennya sebagai aktivitas online public relations.

Temuan pertama mengenai penyesuaian konteks yaitu Instagram sebagai media sosial utama. Temuan ini didapatkan melalui aspek konteks yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan online public relations. Tim Humas Rumah

Sakit Umum Harapan Keluarga memilih Instagram sebagai platform utama dalam kegiatan online public relations-nya.

Instagram dipilih oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga sebagai media sosial utama karena didasarkan pada batasan-batasan Instagram yang dianggap memudahkan penyebaran informasi secara luas. Menurut Nurudin (2012: 41) adanya media sosial memfasilitasi individu untuk berkomunikasi melalui platform virtual dimana mereka dapat bebas berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi tanpa adanya batasan ruang dan jarak. Instagram dipilih karena memenuhi beberapa hal-hal tadi, yaitu Instagram memungkinkan Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan pasien atau potensial pasiennya tanpa adanya batasan ruang dan jarak. Opsi media sosial lain seperti YouTube dan TikTok memang ada, tetapi Instagram dipilih karena dianggap memiliki fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan terdapat juga keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial lain.

Fitur-fitur yang ada pada Instagram juga dinilai membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Atmoko (2012: 28) beberapa fitur Instagram yang dapat dieksplorasi oleh penggunanya antara lain home page, explore, posting, profil pengguna, dan reels. Fitur-fitur tersebut merupakan beberapa fitur yang ada di Instagram yang terus berkembang seiring waktu. Fitur lain yang dimanfaatkan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga adalah fitur Instagram Live. Instagram Live dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga secara kolaboratif dengan pihak-pihak tertentu sesuai dengan tema yang diangkat seperti dokter untuk tema kesehatan. Fitur ini dinilai membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif karena narasumber yang dipilih dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap keakuratan informasi dan juga fitur Instagram Live ini memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan narasumber melalui fitur live chat.

Temuan kedua mengenai penyesuaian konteks yaitu penyesuaian strategi dengan target pasar. Temuan ini didapatkan melalui aspek konteks yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan online public relations. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menyesuaikan strateginya dalam pengelolaan media sosial Instagram sesuai dengan beberapa aspek audiensnya.

Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menyesuaikan strategi Instagram dengan profil demografis pengguna, terutama yang dominan usia muda dan aktif di media sosial. Menurut data dari [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) terdapat sekitar 68% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia diantara rentang 18-34 tahun. Data demografi ini yang menjadi dasar untuk mengidentifikasi

kebutuhan dan preferensi mayoritas pengguna Instagram. Fokus utama yang ditetapkan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga merupakan kelompok usia produktif antara usia 19-35 tahun yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap media sosial.

Temuan ketiga mengenai penyesuaian konteks yaitu penyesuaian format dan tema konten. Temuan ini didapatkan melalui aspek konteks yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan online public relations. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga melakukan penyesuaian format tulisan, layout, dan tema yang menjadi salah satu langkah yang penting dalam merancang konten.

Salah satu cara Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam merancang kontennya yaitu dengan mengemas konten tersebut dengan cara yang ringkas dan visual. Menurut Atmoko (2021: 10) dengan beragam jenis gambar dan video yang ada di Instagram, platform ini dapat memberikan pemasaran yang efektif dan luas. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga yang cenderung memilih mengemas kontennya dengan cara yang ringkas dan visual, karena didasarkan pada pemahaman bahwa mayoritas pengikut cenderung kurang antusias membaca tulisan yang panjang. Strategi ini dapat memaksimalkan tujuan pemasaran yang efektif dan menjangkau audiensnya dengan tepat karena menyesuaikan dengan karakteristik dari audiens itu sendiri.

Cara lainnya yang digunakan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga yaitu dengan menyesuaikan layout dan tema yang disesuaikan dengan preferensi dan suasana yang diinginkan. Menurut Solis (2010: 263) Konteks merupakan pemahaman mengenai bagaimana berinteraksi dengan orang ditempat mereka berada dan menciptakan pengalaman yang sesuai pada waktu yang tepat. Penyesuaian layout dan tema ini disesuaikan pada hal-hal yang berkaitan dengan keseluruhan konten, misalnya jika pada minggu tersebut sedang memperingati hari jantung sedunia, maka tema dan layoutnya akan mengikuti dan menyesuaikan yang bernuansa ikon-ikon jantung dan warna-warna merah. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menyesuaikan layout dan tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang sesuai pada waktu yang tepat.

Temuan keempat mengenai penyesuaian konteks yaitu penggunaan ciri khas rumah sakit dalam konten. Temuan ini didapatkan melalui aspek konteks yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan online public relations. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menghadirkan ciri khas dan keunikan

dari rumah sakit tersebut dalam kontennya.

Penggunaan ciri khas rumah sakit dalam konten ini merupakan salah satu usaha dari corporate branding Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga. Menurut Puspitasari et al. (2022: 49) salah satu fungsi media sosial diantaranya adalah corporate branding. Media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga bertujuan untuk mengenalkan lembaga kepada publik secara luas, dimulai dari yang memiliki keterkaitan paling dekat dengan lembaga hingga potensial pasien.

Pendekatan yang menyeluruh terhadap penyesuaian konteks ini membantu Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk tidak hanya menjalankan kegiatan online public relations secara efektif. Pendekatan ini juga dimaksudkan untuk menjangkau seluruh audiens targetnya. Menurut Armano dalam Solis (2010: 263) konteks merupakan bagaimana memahami latar belakang seseorang. Penyatuan strategi yang responsif dengan karakteristik pengguna Instagram menjadi kunci keberhasilan Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik dan serta menentukan aspek konteksnya dalam mengelola media sosial Instagram.

Aspek *connectivity* (konektivitas) dalam aktivitas *online public relations* pada Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga

Tahap ketiga yang dilakukan Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga setelah penentuan konten dan penyesuaian konteks adalah menstimulasi interaksi pada aspek konektivitas. Menurut Solis (2010: 263) konektivitas lebih kepada konsep merancang atau menciptakan pengalaman yang mendukung interaksi dengan khalayak. Langkah yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga setelah menentukan konten dan menyesuaikan konteks adalah menstimulasi audiensnya untuk berinteraksi dengan konten yang akan mereka bagikan. Proses stimulasi ini memiliki dua hal penting, yaitu Interaksi dengan audiens melalui fitur story serta memberikan reward dan mengambil testimoni.

Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menggunakan fitur story sebagai langkah awal untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Menurut Martha (2021: 28) durasi dari stories ini terbatas yaitu 24 jam setelah kontennya diunggah. Durasi yang singkat ini digunakan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk menstimulasi audiens agar tertarik kepada konten utama yang akan di unggah di feed. Audiens diberikan pendahuluan agar tersadar terhadap isu yang akan dibagikan selanjutnya.

Humas Rumah Sakit Harapan Keluarga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada stories ini untuk meningkatkan interaksi dan keterlebatan pengikut. Salah

satu fitur yang dimanfaatkan adalah polling, tanya-jawab, dan elemen partisipatif lainnya. Menurut Breakenridge (2008: 31) fokus utama online public relations merupakan menyediakan informasi yang berguna untuk masyarakat dan berkomunikasi secara langsung dengan mereka. Tujuan dari pemanfaatan fitur-fitur ini tidak lain untuk dapat merangsang kesadaran masyarakat terhadap isu atau tema yang diangkat, sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam pembahasan seputar topik kesehatan. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dengan demikian dapat menciptakan hubungan dua arah yang aktif dengan pengikutnya.

Pentingnya penyesuaian tema dalam fitur story tetap menjadi strategi yang harus diperhatikan untuk membangun narasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Menurut Sholeh (2020: 432) Kreativitas dan dukungan aplikasi yang mudah menjadi salah satu persoalan yang dihadapi promosi dalam membuat konten. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dapat memastikan konten yang akan diunggah nantinya akan lebih relevan dan menarik bagi pengguna Instagram dengan memanfaatkan interaksi dalam story ini. Berdasarkan temuan penelitian, memang tidak semua tema menghasilkan respons yang berkelanjutan terutama pada tema-tema tertentu. Hal ini disebabkan asal muasal rumah sakit yang dulunya adalah klinik ibu dan anak yang menyebabkan tema tersebut menjadi tema yang paling banyak menarik engagement. Kendala ini menjadi perhatian Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga yang sedang mencari strategi yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada tema-tema lainnya.

Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks ini memiliki strategi yang berusaha mengatasi masalah tersebut, yaitu dengan mengunggah jadwal praktik dokter secara berkala setiap harinya. Hal ini merupakan Upaya yang dapat membuat akun media sosial Instagram Rumah Sakit Harapan Keluarga menjadi kebutuhan untuk para pasien yang ingin berobat dan melihat jadwal dokter. Strategi ini diharapkan dapat membuat audiens yang awalnya tidak tertarik pada konten-konten yang diunggah, menjadi tertarik dikarenakan kebutuhan akan informasi jadwal dokter yang diunggah dan di-update setiap hari dan setiap ada perubahan.

Langkah yang digunakan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga ini menjadi langkah yang inovatif dalam meningkatkan konektivitas dengan audiensnya. Penelitian yang dilakukan oleh Juliantika (2022: 84) pada pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Pamengpeuk Garut membahas tentang fitur story yang digunakan untuk mengingatkan kembali atau mengoptimalkan konten yang sudah diunggah pada fitur feed sebelumnya, selain itu fitur story yang sering digunakan adalah poling, tanya jawab, dan lainnya.

Penelitian lain dilakukan oleh Pramudya (2022: 87-88) penelitian dilakukan kepada Humas Polres Bogor yang isi konten pada fitur story dan yang lainnya merupakan konten konten edukasi, ucapan hari besar dalam Upaya untuk melibatkan masyarakat. Strategi yang digunakan pada pemanfaatan fitur story tadi tidak dapat membuat masalah yang dialami oleh Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga teratasi karena tidak dapat menumbuhkan engagement akun Instagram rumah sakit. Upaya pengunggahan jadwal praktik dokter yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dengan demikian menjadi langkah yang inovatif dalam meningkatkan konektivitas dan mengatasi masalahnya sendiri.

Temuan selanjutnya mengenai stimulasi interaksi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga pada pengelolaan media sosial Instagramnya yaitu memberikan reward dan mengambil testimoni dari pasiennya. Menurut Puspitasari et al. (2022: 49) salah satu fungsi media sosial adalah media caring. Media sosial memberikan peluang kepada konsumen untuk dengan cepat dan efisien menyampaikan keluhan mereka. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga tidak hanya menyediakan tempat untuk menyampaikan keluhan audiensnya, tetapi juga memberikan ruang untuk menyampaikan testimoni mereka terhadap pelayanan rumah sakit.

Pemberian ruang untuk menyampaikan testimoni pelanggan ini dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga sebagai alat untuk mempertahankan ketertarikan audiens. Marwantika (2019: 5) menjelaskan bahwa kehadiran new media membawa perubahan pada karakter audiens terkait antara relasi media dengan audiens. Testimoni ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan audiens akan kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit dan mengikuti perubahan yang terjadi. Penggunaan testimoni ini menjadi strategi yang dianggap efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut.

Pemberian reward dan gimik seperti voucher atau hadiah menari juga digunakan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk mendorong partisipasi aktif dari publik. Strategi ini tidak hanya terbatas pada pasien, tetapi juga melibatkan karyawan internal rumah sakit. Memberikan reward kepada karyawan yang menulis artikel adalah langkah yang digunakan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk merangsang kontribusi positif dari internal rumah sakit, yang menciptakan hubungan positif baik dengan publik eksternal maupun publik internalnya.

Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga telah mengimplementasikan strategi konektivitas pada aktivitas online public relations-nya dalam pengelolaan media sosial Instagram. Menurut Armano dalam Solis

(2010: 264) Konektivitas merupakan kegiatan merencanakan pengalaman yang mendukung interaksi-interaksi kecil. Proses interaksi melalui fitur story dan penggunaan testimoni serta reward menjadi poin-poin kunci dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Langkah-langkah yang diambil oleh Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga meskipun menghadapi beberapa tantangan, menunjukkan kesadaran yang baik terhadap pentingnya interaksi online untuk mendukung upaya online public relations.

Aspek *continuity* (kontinuitas) dalam aktivitas *online public relations* pada Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga

Aspek kontinuitas yang terdapat pada pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga yaitu evaluasi dan content planning, kegiatan ini dilakukan secara langsung oleh kepala PKRS dan pengelola media sosial Instagram. Kurniati (2020: 92) menjelaskan bahwa evaluasi komunikasi merupakan elemen dari manajemen komunikasi yang mengantarkan suatu program mencapai tujuan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan oleh Kepala PKRS pada periode tertentu seperti satu bulan, selain itu evaluasi dilakukan apabila kepala PKRS menyadari adanya kesalahan dalam pengunggahan sebuah konten. Maka konten tersebut akan ditarik dan kemudian diperbaiki kesalahannya. Konten yang telah diperbaiki nantinya dapat diunggah kembali pada media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga.

Perencanaan dan Evaluasi kinerja dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menjadi tahapan penting dalam kegiatan online public relations dalam pengelolaan media sosial Instagram khususnya pada aspek kontinuitas. Menurut Solis (2010: 263) kontinuitas menyediakan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten. Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menjaga kontinuitasnya mempunyai dua hal penting, yaitu content planning menggunakan timeline dan evaluasi kinerja setiap bulan.

Temuan pertama mengenai kontinuitas yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga adalah dengan membuat content planning menggunakan timeline. Menurut Cutlip et al. (2018: 408) kontinuitas dan konsistensi merupakan proses komunikasi yang terus berlangsung dengan berbagai variasi pesan yang mendukung. Kontinuitas dijaga oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga melalui content planning. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menetapkan target setiap bulan yang mencakup jumlah unggahan feed, jumlah story, target pengikut, dan target engagement.

Content planning juga diarahkan untuk mencapai target harian. Target harian tersebut seperti jumlah desain yang diunggah setiap hari dan jadwal

praktik dokter yang diunggah pada story setiap harinya. Utami et al. (2022: 313) mengungkapkan bahwa perencanaan dilakukan agar informasi yang akan diunggah dapat sampai kepada targetnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga yang melakukan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan audiens yang kebanyakan melihat media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga untuk mendapatkan informasi jadwal.

Temuan kedua mengenai kontinuitas yaitu evaluasi kinerja setiap bulan. Temuan ini didapatkan melalui aspek kontinuitas yang dikelola dalam pengelolaan media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam konteks kegiatan online public relations. Tim Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menghadirkan ciri khas dan keunikan dari rumah sakit tersebut dalam kontennya.

Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dimulai dengan memberikan target pencapaian kinerja. Satira dan Hidriani (2021: 199) Proses evaluasi bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan yang sebaiknya dipertahankan dari kinerja yang telah dilaksanakan. Sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga, mereka membuat target-target tertentu untuk menilai dan mengidentifikasi aspek apa saja yang harus dipertahankan dan yang sebaiknya ditingkatkan.

Instruksi yang diberikan kepada pengelola akun media sosial Instagram Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga memastikan bahwa setidaknya terdapat delapan unggahan feed dan delapan unggahan story yang diunggah setiap bulan. Target minimum pengikut adalah 5% dari pertumbuhan pengikut bulan sebelumnya, lalu target minimum engagement adalah 1% dari pertumbuhan bulan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan struktur yang terorganisir dan menjaga keterkaitan audiens.

Perencanaan dan evaluasi kinerja setiap bulan yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga mencakup berbagai aspek, mulai dari penjadwalan konten, target pertumbuhan pengikut, hingga tingkat engagement. Respon yang cepat terhadap interaksi dan pemilihan metrik yang sesuai dengan tujuan Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh bagaimana efektivitas kegiatan online public relations melalui pengelolaan media sosial Instagram. Menurut Cutlip et al. dalam Ruslan (2008:19) salah satu fungsi public relations adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen Humas Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga dalam menjaga kontinuitas dan meningkatkan keterlibatan pengikut secara

berkelanjutan serta membina hubungan yang saling timbal balik.

PENUTUP

Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menggunakan platform Instagram untuk berkomunikasi dengan publik secara online dalam upaya meningkatkan hubungan dengan masyarakat. Konsep 4C (content, context, connectivity, continuity) digunakan untuk menganalisis aktivitas online public relations mereka. Konten yang disajikan oleh rumah sakit tersebut dipilih dengan cermat pada aspek content, konteksnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan target audiens pada aspek context, interaksi dengan pengikut dijaga dan ditingkatkan connectivity, dan ada perencanaan serta evaluasi untuk menjaga kelangsungan dan efektivitas komunikasi mereka pada aspek continuity. Rumah Sakit Umum Harapan Keluarga menggunakan platform Instagram dengan strategi yang berbasis pada konsep 4C untuk meningkatkan kehadiran dan reputasi mereka dalam ranah komunikasi online.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat difokuskan pada analisis lebih mendalam tentang efektivitas aktivitas online public relations terhadap pemenuhan kebutuhan pasien. Langkah-langkah spesifik yang dapat diambil termasuk memperluas penelitian ke platform media sosial lainnya, memahami efektivitas interaksi yang dibangun, meneliti tentang apa saja yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan pasien, dan seberapa berpengaruh konten yang dibuat terhadap pemenuhan kebutuhan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2018). *Effective public relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- EB, G. A. (2016). Strategi cyber public relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1-7. Diakses pada 25 November 2023, dari <https://usm.ac.id>

- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23. Diakses pada 25 Januari 2024, dari <https://jurnal.unived.ac.id>
- Juliantika, S. (2022). Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi & informasi Rumah Sakit Pamengpeuk Garut: Studi deskriptif pada Instagram Rumah Sakit Pamengpeuk Garut (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Khotimah, K. N., & Tanti, D. (2023). Tantangan pengelolaan media sosial Instagram untuk menjaga engagement dan loyalitas pelanggan pada masa pandemi (Studi pada Everskin Klinik Senopati). *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(01), 28-44. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i01.19142>
- Kurniati, K., Munir, M., Hamidah, L., & Rizky, A. S. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78-95.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial Instagram Stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Marwantika, A. I. (2019). Potret dan segmentasi mad'u dalam perkembangan media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 14(01), 1-14.
- Naufalia, S. S., & Ali, A. (2023). Analisis pengelolaan Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta sebagai media informasi rumah sakit. Dalam *eProceedings of Management*, Universitas Telkom, 10(1).
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2012). *Media sosial baru dan munculnya revolusi proses komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pramudya, D. A. (2022). Implementasi cyber public relations pada media sosial Instagram Humas Polres Bogor (Skripsi). Fakultas Dakwah dan

Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

- Permasih, I., Yusuf, Z. A., & Abdul Aziz, M. (2018). Pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 25-46. Diakses pada 26 Juni 2023, dari <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Puspitasari, K., & Irwansyah, I. (2022). Fleksibilitas interpretatif teknologi web 2.0 bagi pengelola media sosial instansi pemerintah. *PROfesi Humas*, 6(2), 220-242.
- Ruslan, R. (2008). *Etika kehumasan: Konsepsi & aplikasi*.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *SADIDA*, 1(2), 179-202.
- Septyami, D. A., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan konten media sosial Instagram @info_tuban dalam peningkatan pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa perangkat lunak*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @Geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279-292. Diakses pada 17 Oktober 2023, dari <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>

- Srisadono, W. (2018). Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167-179. Diakses pada 25 Januari 2024, dari <https://journal.moestopo.ac.id>
- Tulung, A. A., Sri, U. S., & Virgin, C. S. (2021). Instagram sebagai media government public relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di masa pandemi Covid-19. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2). <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3667>
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022, July). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. Dalam *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 2, pp. 311-317). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono, K. (2017). Website pemerintah daerah sebagai sarana online public relations. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 326-339. Diakses pada 26 Oktober 2023, dari <https://jurnalaspikom.org>
- Yulvia, T., Sawiji, H., & Ninghardjanti, P. (2023). Pengelolaan media sosial untuk mendukung aktivitas humas Pemerintah Kota Surakarta. *JIKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, 4(4), 107-117. <https://doi.org/10.20961/jikap.v4i4.47803>