

**“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMAH SAKIT PARU  
DR. M. GOENAWAN PARTOWIDIGDO DALAM KEGIATAN  
PENYEBARAN INFORMASI DAN PUBLIKASI GUNA  
MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK”**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk dipertahankan dalam ujian sidang

Sarjana 1

Program studi Ilmu Komunikasi



Oleh

ANDIKA TEGAR MAULANA

044118386

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Andika Tegar Maulana  
NPM : 044118386  
Judul : Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr.  
Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran  
Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan  
Informasi Publik

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Ismail Taufik Rusfien, M.Si  
NIK. 1.1215 047 681



Pembimbing II : Dini Valdiani, M.Si  
NIK. 1.1110 033 517



Pembaca : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom  
NIK: 1.0616 049 760



Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 15 November 2022

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIP. 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Tegar Maulana

NPM : 044118386

Judul Skripsi : “Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik”

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Pakuan Bogor maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan judul buku aslinya dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, seta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bogor, 11 September 2022

Yang membuat pernyataan

Andika Tegar Maulana

044118386

## **PERNYATAAN PERLIMPAHAN KARYA ILMIAH**

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andika Tegar Maulana

NPM : 044118386

Judul Skripsi : “Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik”

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis Saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 11 September 2022

Yang membuat pernyataan

Andika Tegar Maulana

044118386

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak lain khususnya dalam pengelolaan media sosial instansi sebagai bentuk pelayanan kepada publik. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dari itu setiap kritik, saran dan masukan mengenai skripsi ini akan sangat berguna bagi penulis kedepannya. Berdasarkan hal itu pula penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

Bogor, 11 September 2022

Andika Tegar Maulana

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat.

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ismail Taufik Rusfien, M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing, memberi masukan dan saran dalam proses penyusunan juga penulisan dalam penelitian ini.
4. Dini Valdiani, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam penulisan penelitian ini
5. dr. Ida Bagus Sila Wiweka, Sp.P.(k), MARS selaku Direktur Utama Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
6. Heru Tri Subagyo, S.Sos, MM selaku Direktur SDM, Pendidikan dan Umum Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
7. Mus Mulyadi, SKM. selaku Staf Sub. Bag. Pengembangan SDM, Diklit Rumah Sakit Partu Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
8. Intan Mutia Rizki Putri, S.Kom. MMSI. Selaku Kepala Instansi Promosi Kesehatan dan Pemasaran Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang telah bersedia menjadi pembimbing sekaligus narasumber kunci dalam penelitian ini
9. Prahardian Priatama, SH, M.kes. selaku Sub Kooridnator HUKORMAS Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi yang telah bersedia menjadi narasumber triangulasi penelitian ini
10. Orang tua, dan keluarga yang sangat penulis cintai yang telah mendukung penulis baik dari segi materi dan moril selama perkuliahan ini.
11. Sahabat selama perkuliahan yang telah rela menemani dan mengisi fase kehidupan penulis sejak hari pertama perkuliahan hingga saat ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga kebaikan dari semua pihak yang terlibat dan membantu proses penyusunan skripsi ini dibalas oleh Allah SWT, juga penulis berharap semoga skripsi ini bisa menjadi manfaat bagi banyak orang di luar sana khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengelolaan media sosial.

## ABSTRAK

**Andika Tegar Maulana. 044118386. 2022.** “Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik.” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Ismail Taufik Rusfien dan Dini Valdiani.

Skripsi ini berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Dalam Kegiatan Penyebaran Informasi dan Publikasi Guna Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam kegiatan pelayanan informasi publik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek yang terlibat dalam pengumpulan data dalam penelitian ini ialah Kepala Instansi Promosi Kesehatan dan Pemasaran Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo beserta jajaran Staffnya yang berwenang dan mengetahui bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram rumah sakit. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara wawancara dan observasi. Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang di mana mencari data perbandingan kepada Sub. Koordinator Hukum Organisasi dan Hubungan Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi dalam hal pengelolaan media sosial Instagram rumah sakit. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori pengelolaan media sosial menurut Nasrullah (2015) yang dalam penelitian ini ditemukan bahwa Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam prakteknya telah sesuai dengan teori media sosial menurut Nasrullah (2015), tetapi masih ada beberapa hal yang perlu dimaksimalkan atau ditingkatkan dalam media sosial Instagram tersebut, seperti memaksimalkan fitur yang ada di Instagram, lebih menonjolkan identitas instansi, mencari lebih banyak pengikut Instagram, membuat keterikatan (*engagement*) dengan para pengikut Instagram.

**Kata Kunci: Pengelolaan, Media Sosial, Instagram, Rumah Sakit**

## ABSTRACT

**Andika Tegar Maulana. 044118386. 2022.** *“Instagram Social Media Management at Pulmonary Hospital Dr. M. Goenawan Partowidigdo in Information Dissemination and Publication Activities to Improve Public Information Services.” Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of: Ismail Taufik Rusfien and Dini Valdiani.*

*This thesis is entitled “Instagram Social Media Management of Pulmonary Hospital Dr. M. Goenawan Partowidigdo in Information Dissemination and Publication Activities to Improve Public Information Services”. The purpose of this study was to determine the management Instagram account of the Pulmonary Hospital Dr. M. Goenawan Partowidigdo in public information service activities. This research uses descriptive qualitative research method. The subjects involved in data collection in this study were the Head of the Health Promotion and Marketing Agency of the Pulmonary Hospital, Dr. M. Goenawan Partowidigdo and his staff who are authorized and know how to manage hospital Instagram social media accounts. Data collection techniques in this study using interviews and observations. The triangulation that was carried out in this study used source triangulation in which to look for comparative data to the Sub. Coordinator of Legal Organization and Public Relations of Mental Hospital Dr. Marzoeki Mahdi in terms of managing hospital Instagram social media. This study was analyzed using the theory of social media management according to Nasrullah (2015) which in this study found that Pulmonary Hospital Dr. M. Goenawan Partowidigdo in practice has been in accordance with social media theory according to Nasrullah (2015), but there are still some things that need to be maximized or improved on Instagram social media, such as maximizing the features on Instagram, highlighting the identity of the agency, seeking more Instagram followers, create engagement with Instagram followers.*

**Keywords: Management, Social Media, Instagram, Hospital**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERLIMPAHAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Kajian Teori.....	9
2.1.1    Komunikasi .....	9
2.1.2    Pengertian Humas .....	10
2.1.3    Fungsi Humas .....	11
2.1.4    Peran Humas .....	12
2.1.5    Tugas Humas.....	13
2.1.6    Pengertian Informasi .....	13
2.1.7    Media Dalam Jaringan (Media Baru).....	13
2.1.8    Instagram.....	14
2.1.9    Pengelolaan Media Sosial Menurut Nasrullah.....	15
2.2    Penelitian Terdahulu.....	17
2.3    Alur Berpikir .....	20

<b>BAB III.....</b>	<b>22</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	22
3.2    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.3    Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4    Subjek Penelitian .....	23
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6    Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	25
3.6.1    Triangulasi Sumber .....	25
3.6.2    Uji Dependabilitas.....	25
3.7    Teknik Analisis Data .....	26
3.8    Tabel Rencana Penelitian .....	27
<b>BAB IV .....</b>	<b>28</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1    Sejarah Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo .....	28
4.2    Visi dan Misi .....	29
4.3    Logo Instansi .....	29
4.4    Struktur Organisasi.....	30
4.4.1    Struktur Organisasi Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran ..	31
4.4.2    Tugas dan Fungsi .....	31
4.5    Pembahasan .....	35
4.5.1    Jaringan .....	39
4.5.2    Informasi .....	41
4.5.3    Arsip.....	46
4.5.4    Interaksi.....	47
4.5.5    Simulasi Sosial.....	50
4.5.6 <i>User Generated Content</i> .....	52
4.6    Triangulasi Sumber .....	54
<b>BAB V.....</b>	<b>58</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1    Kesimpulan.....	58
5.2    Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.	Rencana Penelitian .....	27
----------	--------------------------	----

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.	Alur Berpikir .....	20
Gambar 2.	Logo Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo ..	29
Gambar 3.	Struktur Organisasi Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo .....	30
Gambar 4.	Struktur Organisasi IPKP RSPG .....	31
Gambar 5.	Contoh Sapaan “Pasukan Sehat Paru” .....	41
Gambar 6.	Unggahan Pelayanan Vaksinasi Covid-19 .....	42
Gambar 7.	Unggahan Banner <i>Talkshow</i> Edukasi Kesehatan .....	43
Gambar 8.	Unggahan Hari Besar Nasional .....	44
Gambar 9.	Unggahan Informasi Pelayanan Rumah Sakit .....	45
Gambar 10.	Interaksi Pada Kolom Komentar Instagram .....	49
Gambar 11.	Unggahan <i>Respost</i> konten .....	53

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	Transkrip Wawancara Key Informan (Intan Mutia Rizki K.A. IPKP RSPG) .....	63
Lampiran 2.	Transkrip Wawancara Informan (Andri Rahman Staff IPKP RSPG) .....	66
Lampiran 3.	Transkrip Wawancara Informan (Widia Mahendra Janu Staff IPKP RSPG) .....	68
Lampiran 4.	Transkrip Wawancara Triangulasi Staff RSJMM (Narasumber 1 Prahardian Priatama Sub. Koordinator Hukormas RSJMM, Narasumber 2 Rianto Staf Pranata Humas RSJMM) .....	70
Lampiran 5.	Dokumentasi Kegiatan Wawancara Staff IPKP RSPG .....	72
Lampiran 6.	Dokumentasi Kegiatan Wawancara Triangulasi Staff RSJMM .....	72

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat beberapa tahun belakangan ini tak dapat dipungkiri banyak berpengaruh pada sektor-sektor kehidupan sehari-hari. Teknologi yang berkembang seperti teknologi transportasi, teknologi komputerisasi, juga teknologi internet mendorong manusia untuk lebih maju lagi untuk terus berinovasi tanpa henti. Era Revolusi 4.0 mendukung teknologi-teknologi untuk lebih maju dalam pengembangannya agar terus tercipta inovasi-inovasi baru dalam teknologi untuk mempermudah segala kegiatan manusia. Di era 4.0 perkembangan teknologi merupakan hal yang biasa terjadi, begitu pula perubahan dalam bidang komunikasi. Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lainnya atau antar kelompok baik disengaja maupun tidak. Selain itu komunikasi juga dapat mempengaruhi seseorang mengenai sesuatu hal mengubah keyakinan serta sikap mereka mengenai sesuatu, bisa jadi hal itu menjadi lebih baik atau bahkan menjadi lebih buruk, karena setiap orang mempunyai penerimaan masing-masing akan pesan yang disampaikan. Beberapa contoh alat komunikasi yang sudah menjadi *trend* juga kebutuhan di masa kini adalah antara lain seperti perangkat keras komputer, laptop, telepon pintar atau *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet yang canggih dengan memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga dapat menciptakan sebuah ekosistem dunia maya seperti media sosial.

Di era digital ini, praktisi humas dituntut untuk memiliki keahlian dalam mengelola media sosial. Semakin berkembangnya penggunaan media baru ini maka praktisi humas turut andil dalam menguasai perkembangan tersebut. Penggunaan media baru menjadi salah satu senjata paling ampuh untuk publik dalam menyalurkan opini, berbagi informasi, dan hiburan. Ini memengaruhi perkembangan pengetahuan dan kehidupan masyarakat dengan internet. Kecepatan informasi dalam media sosial seperti telah menggeser peranan media konvensional, selain bisa diakses mudah oleh siapa saja, kecepatan dalam penyebaran dan penerimaan informasi ini pun sangatlah berpengaruh dalam

kehidupan masyarakat sehingga media sosial sangatlah diminati banyak orang hampir di seluruh dunia.

Kehadiran media baru saat ini membuat pola kehidupan masyarakat modern menjadi bergantung pada media. Hal ini dikarenakan begitu mudahnya mendapatkan informasi yang cepat, serta efisien. Tidak seperti televisi dan radio yang seperti mengharuskan pemirsa untuk memperhatikan supaya tidak ada informasi yang mereka lewatkan, media baru ini bisa digunakan untuk memperoleh informasi tanpa harus berkonsentrasi penuh untuk mendapatkan berita karena *new media* dapat diakses kapan pun dan dimanapun sesuai kebutuhan mereka. Bahkan mereka bisa mengakses media baru ini berulang kali sesuai kebutuhan mereka.

Media baru merupakan media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. Media baru disebut juga *new media digital* yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% dan sebagian besar aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial, bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. (Bayu, 2022).

Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi

masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas. Perkembangan gawai turut mendukung perkembangan akses media sosial di Indonesia. Telepon genggam pintar seperti Android, iOS, dan lain sebagainya, beserta beragam model IoT seperti *phablet*, *tablet* dan lain sebagainya turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat di Indonesia.

Proses komunikasi, penyampaian pesan, dan penerimaan informasi suatu instansi berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Era konvergensi media menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien. Melalui email, blog, media sosial (Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram), dan Web serta fitur-fitur internet lainnya. Penyampaian informasi, komunikasi dan publikasi dapat dilakukan dengan cara mudah, cepat dan tepat. Salah satu “alat” yang sering digunakan oleh praktisi humas dalam penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui internet ialah dengan menggunakan media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram ini biasanya ditargetkan kepada para penggunanya yang cenderung lebih mengikuti tren di internet. Media sosial besutan Perusahaan Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010 ini, meluncurkan media sosial Instagram yang dirilis pertama kali di *App Store* ini terbilang cukup populer apalagi di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan jumlah pengunduhnya yang sudah mencapai 500 juta pengguna. Instagram sendiri merupakan platform yang berfokus pada foto dan video. Popularitas media sosial Instagram semakin melejit, hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *Business of Apps*, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adapun penggunanya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun 16%. (Rizaty, 2022)

Laporan Napoleon Cat menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Sementara, pengguna Instagram dari kelompok usia 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,2% dan laki-laki 2,1%. Lalu, di kelompok usia 55-64 tahun, masing-masing pengguna perempuan dan laki-laki sebanyak 0,6%. Kemudian, di kelompok usia 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% penggunanya adalah laki-laki. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. (Annur, 2021)

Media sosial ini dinilai efektif dan efisien, karena mudah diakses, cepat serta murah. Mereka bisa mengakses sosial media di manapun dan kapanpun, bahkan ketika mereka sedang bekerja mereka tetap bisa mengakses media sosial ini. Sedangkan efisien di sini berarti pesan yang diterima bisa terus menerus di-*update* dan dilaksanakan di manapun serta langsung tepat sasaran. Bahkan bisa langsung mendapat *feedback* langsung yaitu melalui kolom komentar, ataupun *chat*.

Peran humas atau *public relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi memiliki beberapa fungsi yang salah satunya ialah untuk menjaga citra perusahaan atau instansi serta penyebaran informasi mengenai instansi itu sendiri, baik kepada pihak-pihak internal juga kepada pihak eksternal guna memberikan informasi yang utuh dan benar adanya terhadap apa yang sedang dilakukan atau apa yang sedang terjadi di perusahaan atau instansi tersebut. Ruang lingkup peran humas berada pada pengelolaan aset-aset informasi, baik seperti pengelolaan media sosial, web, penerbitan media cetak, juga siaran pers yang bertujuan untuk menyebarkan informasi juga menjaga citra di mata publik.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini, maka praktisi humas harus menyesuaikan kegiatan kehumasan dengan menggunakan media

sosial yang berbasis internet, begitu pula yang dilakukan oleh IPKP Rumah Sakit Paru dr. M. Goenawan Partowidigdo, Cisarua, Bogor atau yang biasa disebut dengan RSPG. RSPG memiliki sebuah instalasi yang bertugas untuk melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan seperti publikasi dan pelayanan informasi melalui media-media sosial instansi seperti Facebook, YouTube, Instagram, juga *Web* instansi. Kehadiran media baru saat ini dimanfaatkan oleh Rumah Sakit Paru dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam menjangkau seluruh konsumennya agar mendapatkan pelayanan informasi yang cukup dan fleksibel dengan menggunakan media sosial yang tersedia.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit dijelaskan bahwa Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Disebutkan juga bahwa rumah sakit dapat didirikan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, atau swasta. Rumah Sakit yang didirikan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus berbentuk Unit Pelaksana Teknis dari Instansi yang bertugas di bidang kesehatan, Instansi tertentu dengan pengelolaan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Rumah Sakit dapat berbentuk Rumah Sakit statis untuk kegiatan perawatan dalam jangka panjang dan permanen, Rumah Sakit bergerak dan Rumah Sakit lapangan dibuat untuk keadaan khusus tertentu seperti kondisi daerah yang tidak memiliki rumah sakit atau dalam masa tanggap bencana.

Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit dapat dikategorikan menjadi dua yaitu Rumah Sakit umum dan Rumah Sakit khusus. Rumah Sakit umum memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Rumah Sakit khusus memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Rumah Sakit khusus dapat dibagi menjadi 14 kekhususan antara lain ibu dan anak, mata, gigi dan mulut, ginjal, jiwa, Infeksi, telinga-hidung-tenggorok kepala leher, paru, ketergantungan obat, bedah, otak, orthopedi, kanker, jantung dan pembuluh darah.

Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo merupakan Rumah Sakit khusus yang berada dibawah otoritas Kementerian Kesehatan, Republik Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 251/Menkes/Per/III/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Cisarua Bogor, RSPG mempunyai tugas menyelenggarakan upaya penyembuhan dan pemulihan secara paripurna, pendidikan dan pelatihan, penelitian dan pengembangan di bidang kesehatan paru secara serasi, terpadu dan berkesinambungan dengan upaya peningkatan kesehatan lainnya serta melaksanakan upaya rujukan. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 226/KMK.05/2009 tentang Penetapan Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo Cisarua Bogor Pada Departemen Kesehatan Sebagai Instansi Pemerintah Yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan umum, RSPG merupakan instansi pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum dengan status Badan Layanan Umum secara penuh (BLU penuh) (*Website RSPG*).

Media sosial yang digunakan untuk pelayanan informasi kepada publik menggunakan beberapa *platform* yang mudah diakses seperti Youtube, Facebook, Instagram juga *Web*. Namun dalam penelitian ini penulis berfokus pada pengelolaan Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (@rspgcisarubogor) guna menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial Instagram instansi dalam meningkatkan mutu pelayanan informasi publik.

Pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (@rspgcisarubogor) dikelola oleh Instalansi Promosi Kesehatan dan Pemasaran (IPKP) Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo. IPKP Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo ini dapat diisi oleh jabatan fungsional humas, dalam salah satu tugasnya IPKP ini berfungsi untuk pemeliharaan dan tatakelola *Website* dan media sosial rumah sakit sebagai bentuk kegiatan promosi kesehatan dan pemasaran rumah sakit.

Pengelolaan media sosial Instagram ini oleh IPKP Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait instansi rumah sakit, baik dalam pelayanan

informasi layanan rumah sakit, kinerja, informasi layanan kesehatan seperti kampanye-kampanye kesehatan, hingga publikasi kegiatan, sebagai Rumah Sakit nasional di bawah otoritas Kementerian Kesehatan republik Indonesia secara langsung.

Pentingnya pengelolaan media sosial saat ini khususnya media sosial Instagram yang di mana pengikutnya cenderung lebih mengikuti tren mengharuskan praktisi humas menggunakan pengelolaan khusus dalam mengelola informasinya. Kurangnya jumlah pengikut dan keterikatan atau *engagement* menjadi salah satu masalah yang dialami oleh IPKP Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo, dampak dari kurangnya pengikut dan *engagement* tersebut menyebabkan pesan atau informasi yang akan disampaikan kurang maksimal dalam menjangkau seluruh pengikutnya sehingga tujuan dari pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik oleh pengikutnya. Maka dari itu, betapa pentingnya membangun keterikatan dengan pengikut, juga menciptakan konten-konten menarik dan edukatif dapat digunakan oleh praktisi humas dalam melancarkan kegiatan penyebaran informasinya.

Dari beberapa jurnal dan skripsi yang penulis jadikan referensi dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, sehingga dalam penelitian ini memiliki unsur kebaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis menganalisis bagaimana IPKP Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam mengelola akun media sosial Instagram-nya yang digunakan untuk pelayanan informasi publik, mulai dari perencanaan strategi, proses menggaet pengikut, tahap pembuatan konten informasi, tahap unggah, hingga tahap evaluasi kinerja dari efektifitas penggunaan akun media sosial Instagram tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu : **bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam kegiatan penyebaran informasi dan publikasi melalui akun Instagram @rspgcisarubogor?.**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam kegiatan penyebaran informasi dan publikasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan bisa memberikan manfaat praktis juga teoritis.

#### **1.4.1 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi untuk melakukan penelitian terkait pengelolaan media sosial sebagai informasi publik

#### **1.4.2 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, peneliti, serta pihak IPKP untuk dapat mengetahui lebih banyak ilmu pengetahuan tentang pengelolaan media sosial sebagai media informasi publik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi IPKP Rumah Sakit Paru dr. M. Goenawan Partowidigdo.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Komunikasi

Menurut Harold Lasswell memandang komunikasi sebagai proses “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa” kepada “siapa” dan “dengan akibat apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*) (Sari, A. 2017). Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

##### a. Sumber (*Source*)

Sumber atau komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai pesan untuk berkomunikasi. Sumber atau komunikator dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

##### b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber atau komunikator kepada penerima atau komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari komunikator

##### c. Saluran atau Media

Saluran atau media yaitu alat atau medium yang digunakan sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima atau komunikan. Saluran tergantung dari bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran pesan tersebut verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, seperti apakah langsung (tatap muka) atau media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi), surat pribadi, telepon, selebaran, juga multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

##### d. Penerima (*Receiver*)

Penerima (receiver) atau juga biasa disebut komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Penerima pesan ini menerjemahkan

atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima atau komunikan setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

### **2.1.2 Pengertian Humas**

Pengertian Humas *Public Relations* (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau instansi, terutama bila instansi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Humas sangat menentukan perwajahan instansi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena humas-lah yang merupakan salah satu bagian penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Humas menentukan kesan positif sebuah perusahaan atau instansi di mata masyarakat dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara perusahaan atau instansi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah humas sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi baik berupa pengelolaan informasi atau publikasi. Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Menurut Scott M. Cutlip secara umum *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi tersebut. Konsep peranan petugas *public relations* yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith, yaitu peran *public relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman

fungsi *public relations* komunikasi organisasi. Scott M. Cutlip dalam (Mariana, 2012)

Cutlip & Center mendefinisikan Humas atau PR sebagai berikut. “*Public Relations is the continuing process by which management endeavours to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public large, in a way through self analysis and corrections. Outwardly through all means of expression*” (Danandjaya, 2011). Menurut Cutlip, Center dan Broom, *Public Relations* memiliki tugas utama yaitu untuk memperlancar proses komunikasi dan pemahaman PR mencakup riset dan analisis, perumusan kebijakan pemrograman komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya. Praktisi PR bekerja pada dua tingkat yang berbeda, yakni sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen suatu perusahaan, dan sebagai teknisi yang menampilkan kejamakan fungsi.

*International Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang lebih efisien.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa humas adalah sebuah fungsi dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau instansi untuk menjaga hubungan yang baik dengan beberapa pihak terkait perusahaan, organisasi, atau instansi, baik itu pihak internal maupun eksternal dengan menggunakan segala rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana.

### **2.1.3 Fungsi Humas**

Berdasarkan fungsinya, menurut Cutlip & Centre, and Canfield menyebutkan ada empat fungsi Humas atau *Public Relations*, yakni:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Adhitya, Noor dan Hairunnisa, 2018)

#### **2.1.4 Peran Humas**

*Public Relations* atau humas mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Menurut Dozier dan Broom peranan *Public Relations* dapat dibagi menjadi 4 kategori :

1. Penasehat Ahli  
Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi  
Praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator Proses Pemecah masalah  
Peranan praktisi Public Relations dalam proses persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Dalam menghadapi persoalan maka dibentuk suatu tim dikoordinir praktisi ahli PR khusus untuk membantu organisasi/perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
4. Teknisi Komunikasi  
Peranan *communication technicians* ini menjadikan praktisi *Public Relations* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

(Adhitya, Noor dan Hairunnisa, 2018)

### **2.1.5 Tugas Humas**

Frida Kusumastuti menjabarkan tugas-tugas Humas sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisa dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
3. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik.

(Adhitya, Noor dan Hairunnisa, 2018)

### **2.1.6 Pengertian Informasi**

Informasi merupakan hal yang sangat mendasar yang sangat diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Adapun definisi informasi menurut beberapa para ahli:

Gordon B. Davis mengatakan bahwa informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau untuk keputusan mendatang. (Kapahang, S. E., Mingkid, E., & Kalesaran, E. R. 2020).

Norbert Wiener (1950: 17) menjelaskan bahwa informasi adalah nama untuk kegiatan pengawasan terhadap apa yang ditukar-menukarkan dengan dunia luar sehingga kita dapat menyesuaikan diri terhadapnya dan berdasarkan informasi. (Kapahang, S. E., Mingkid, E., & Kalesaran, E. R. 2020).

### **2.1.7 Media Dalam Jaringan (Media Baru)**

*New media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interkatif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, dalam Azmi, U., 2020). Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format

digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c) Potensi interaktif
- d) Fungsi publik dan privat
- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- h) Media komunikasi massa dan pribadi

### **2.1.8 Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Sebab melalui Instagram sekian banyak produk barang ataupun jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau pun video, sehingga konsumen dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Rahmawati, dalam Putri, K. R., & Rahmanto, A. N.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram seolah menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan untuk menyediakan produk atau meningkatkan citranya di mata publik. Banyak perusahaan dunia mengikuti tren ini. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, dijelaskan bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia sekarang menggunakan Instagram. Judith, dalam Putri, K. R., & Rahmanto, A. N.

Instagram resmi dirilis di platform iOS Pada 6 Oktober 2010, total 25 ribu pengguna berhasil terhubung ke jaringan di hari pertama pendaftaran. Pengguna pada 13 Oktober 2010 Mencapai 100.000, instagram pada 21 Desember 2010 Mencapai 1 juta pengguna. Kemudian Instagram merilis fitur Hashtag atau tagar pada 27 Januari 2011 untuk mempermudah Pengguna mencari foto dan pengguna lain. Pada tanggal 3 April 2012 Instagram resmi meluncurkan aplikasinya di *platform* Android dengan jumlah pengguna yang tercatat adalah 30 juta pengguna. Instagram juga punya 1 juta unduhan dalam 1 hari setelah peluncuran Android pada

12 April 2012. Instagram diakuisisi oleh Facebook senilai US\$1 miliar. Atmoko, dalam Azmi, U. (2020)

### **2.1.9 Pengelolaan Media Sosial Menurut Nasrullah**

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, namun media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri tertentu yang dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. (Nasrullah 2015:15).

Adapun karakteristik media sosial yaitu:

#### 1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*.

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

#### 2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu sebagai komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan

konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang telah diunggah di media sosial maka tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Ketika pengguna mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial tersebut, maka secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data yang telah diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka dimasuki oleh siapa pun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah meremediasi sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*). Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda suka atau *like*.

5. Simulasi Sosial (*simulation*)

Kesadaran akan yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus, khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah

berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil dari simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang dipresentasikan berbeda atau bertolak belakang.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten oleh pengguna atau biasa disebut *user generated content* (UGC) ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalyak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut '*their own individualised place*', tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

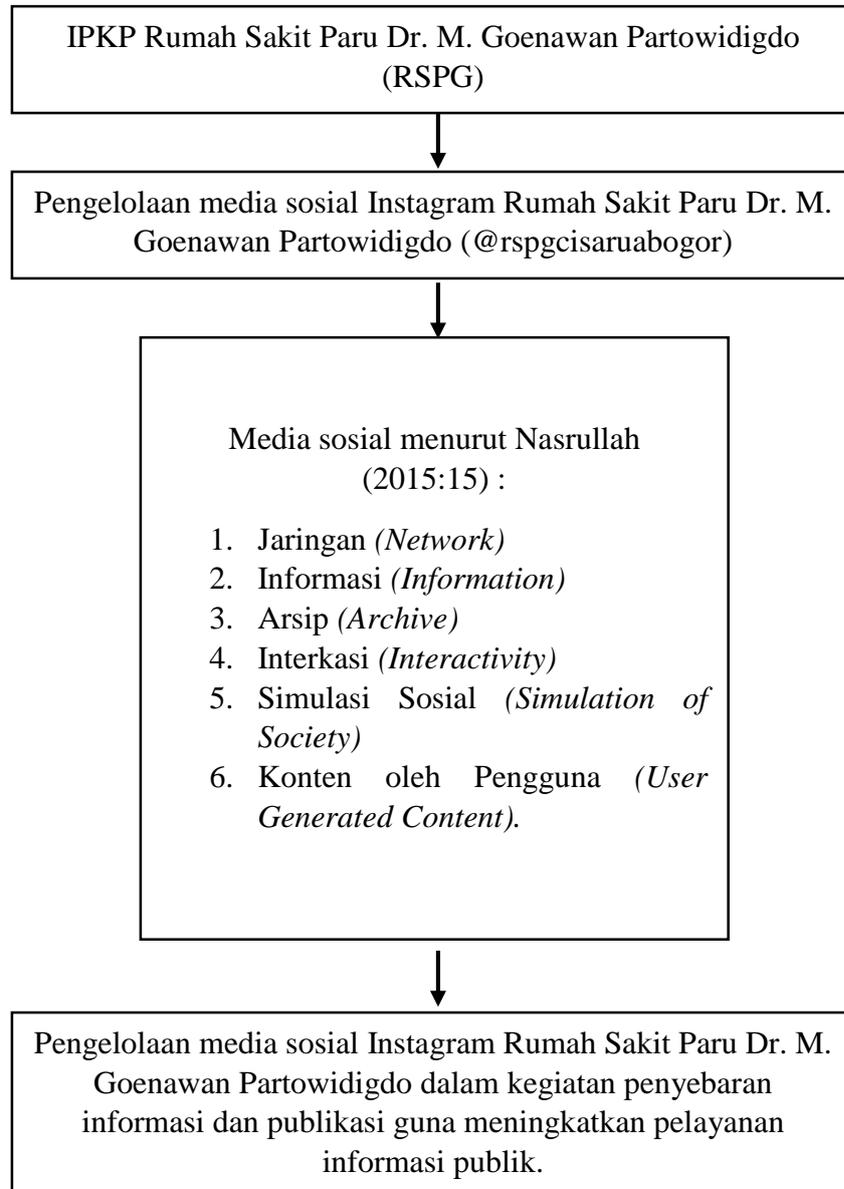
1. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Azmi dengan judul "*Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram dan Website Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*". Penelitian ini diterbitkan oleh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta Untuk mendeskripsikan Cyber Branding yang dilakukan Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam meningkatkan informasi pelayanan publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya ialah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta aktif memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik melalui instagram dan website resmi Rumah Sakit, menjalin interaksi dengan publiknya di media cyber, serta membuat perbedaan *brand* Rumah Sakit spesialis Jiwa yang hanya ada di Kota Surakarta. Informasi yang diberikan meliputi informasi pelayanan, informasi kegiatan Rumah Sakit, prosedur pelayanan, dan

inovasi program pelayanan. *Interactivity* yang dibangun meliputi menjawab pertanyaan publik pada *direct message*, kolom komentar instagram dan *online chat*, cara kedua melalui poling kepuasan masyarakat yang ada pada *website*. *Instinct*, RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta membuat perbedaan brand, dengan menentukan positioning sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta, Melayani Lebih Baik, pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah *brand*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah, dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @rsiaannisapku”. Penelitian ini diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk mengetahui Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @rsiaannisapku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah bentuk strategi yang dilakukan PR dengan melakukan promosi menggunakan instagram ads untuk pemasangan iklan, mengunggah insta story 20 kali dalam satu hari dan mengunggah informasi berupa video atau foto satu kali sehari. RSIA Annisa memiliki target pasar untuk pasien millennial berumur 23 tahun ke atas yang aktif menggunakan internet. Sehingga, dengan menggunakan media sosial maka pelayanan informasi akan lebih meluas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Riana Putri dan Andre N. Rahmanto dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD dr. Moewardi”. Jurnal yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan Instagram RSUD dr. Moewardi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif serta metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif serta penelitian ini dalam menentukan narasumber menggunakan teknik purposive. Hasil dari penelitian ini yaitu

pada tahap *share*, Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi memilih media sosial salah satunya adalah Instagram karena dianggap sebagai cara yang efektif dan mampu dalam menyampaikam informasi kesehatan daripada menggunakan website. Hasil yang diperoleh pada tahap optimize mulai dari topik yang akan dijadikan sebuah konten disesuaikan dengan tren atau hal yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dan dalam hal menentukan sebuah topik yang akan diangkat menjadi sebuah konten @rsud.moewardi adalah kapasitas Humas Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi. Pada tahap ini @rsud.moewardi sudah konsisten dalam mengunggah konten setiap harinya dan pada setiap kontennya menggunakan fitur tagar secara manual, konten @rsud.moewardi 85% menggunakan tagar pada setiap unggahannya. Hasil yang diperoleh dalam tahap manage meliputi RSUD Dr. Moewardi melalui Humas melakukan media monitoring pada akun Instagram @rsud.moewardi, namun Pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga ikut melakukan media monitoring kepada seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di Jawa Tengah termasuk akun Instagram @rsud.moewardi. Hasil yang diperoleh pada tahap *engage* meliputi Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi memilih target audiens @rsud.moewardi adalah usia produktif yaitu umur 17 – 35 tahun dari data yang didapatkan melalui Instagram Insight @rsud.moewardi, hal ini termasuk usaha preventif agar masyarakat bisa mengurangi resiko sakit atau penyakit dari usia muda.

### 2.3 Alur Berpikir



**Gambar 1. Alur berpikir**

Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo merupakan Rumah Sakit khusus yang berada dibawah otoritas Kementerian Kesehatan, Republik Indonesia. IPKP RSPG berperan untuk menyediakan beberapa *platform* media sosial yang salah satunya yaitu Instagram untuk melakukan kegiatan pelayanan informasi publik di era digital seperti sekarang ini. Pentingnya pengelolaan media sosial instagram di era sekarang ini yang notabene menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh

masyarakat Indonesia menjadi salah satu penunjang kualitas pelayanan informasi mengenai rumah sakit ini.

Penjelasan mengenai karakteristik media sosial yang dipaparkan oleh Nasrullah (2015) untuk mengetahui karakteristik pengelolaan komunikasi melalui media sosial yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, serta konten oleh pengguna. Teori tersebut dapat menjawab bagaimana pengemasan pesan yang akan disampaikan Rumah Sakit Paru dr. M. Goenawan Partowidigdo melalui akun instagram @rspgcisarubogor tersebut, dalam rangka penyebaran informasi dan publikasi sebagai salah satu cara promosi kesehatan dan rumah sakit yang meliputi proses pembuatan isi atau konten dari akun instagram @rspgcisarubogor tersebut, serta bagaimana IPKP RSPG menjalin komunikasi dengan para pengikutnya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian kemudian dideskripsikan dengan kata-kata. Melalui penelitian inilah penulis ingin mendeskripsikan mengenai hasil penelitian penulis mengenai pengelolaan Instagram di Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya

Penelitian ini untuk mencari tahu fakta dilapangan bagaimana Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo dalam akun media sosial Instagram instansi untuk menjadi sarana pelayanan informasi publik. Peneliti mencermati hal-hal yang terjadi dilapangan dan akan dibahas berdasarkan data-data yang diperoleh untuk mencari relevansi dari data yang diperoleh dengan kesesuaian fakta terhadap upaya Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo dalam melakukan kegiatan pengelolaan akun media sosial tersebut.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dilaksanakan di Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo yang beralamat di Jalan Raya Puncak KM 83 Kotak Pos 28 Cisarua - Bogor 16750.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian untuk pengambilan dan pengumpulan data serta wawancara akan dilaksanakan pada bulan Maret – Agustus 2022

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperoleh bersumber dari:

## **1. Data Primer**

Pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan *informan*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Peneliti ingin mengetahui secara lengkap bagaimana pengelolaan akun Instagram Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo sebagai pelayanan informasi publik

## **2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah atau berupa laporan perusahaan, laporan pemerintah, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui *website* dan dokumen-dokumen yang didapat dari IPKP Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo.

### **3.4 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang mendasari penelitian adalah berupa individu, benda atau bentuk data apapun yang dapat dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

*Key informan* dalam penelitian ini yaitu Intan Mutia Rizki Putri, S.Kom. MMSI. sebagai Kepala Instansi Promosi Kesehatan RSPG. Pemilihan *key informan* ini karena pihak ini yang mampu menjelaskan pengelolaan media sosial Instagram instansi. Informan lain untuk mendukung penelitian ini yaitu, antara lain:

1. Andri Rahman. H, S.Kom. Staff IPKP RSPG
2. R. Widia Mahendra Janu, A.Md.Kom. Staff IPKP RSPG

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari narasumber sesuai lingkup penelitian. Mengumpulkan data adalah mengobservasi dalam pengertian hakikatnya. Teknik-teknik yang sering digunakan untuk penelitian, yaitu observasi, wawancara,

analisis, kepustakaan, serta teknik-teknik proyektif. Dalam pengumpulan dan penggalian data di lapangan, tiap-tiap teknik memiliki tingkat keakuratan dan kekuatan serta kelemahan yang berbeda-beda.

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data yaitu:

1. Membuat pedoman pertanyaan wawancara, sehingga pertanyaan yang diberikan sesuai dengan tujuan wawancara tersebut.
2. Menentukan narasumber wawancara.
3. Menentukan lokasi dan waktu wawancara.
4. Melakukan proses wawancara.
5. Dokumentasi.
6. Memastikan hasil wawancara telah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
7. Merekap hasil wawancara.

Wawancara dilakukan kepada Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo untuk menggali informasi yang dibutuhkan terkait penelitian.

### **2. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Secara harfiah, pengertian observasi adalah pengamatan. Observasi dalam penelitian ilmiah biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pemilihan
2. Pengubahan
3. Pengkodean
4. Pencatatan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo serta melakukan observasi akun media sosial *Instagram* Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo untuk mengetahui keadaan yang dilakukan penelitian

### **3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Reliabilitas dalam penelitian kualitatif adalah suatu realitas bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri atas triangulasi sumber, dan uji dependabilitas.

#### **3.6.1 Triangulasi Sumber**

Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti melakukan wawancara terhadap IPKP Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo untuk mendapatkan informasi dengan sejelas-sejelasnya. Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan perbandingan dengan bagian Substansi Hukum Organisasi dan Hubungan Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi yaitu Bapak Prahadian Priatama, SH, M.Kes. dan Bapak Rianto, S.I.kom yang memiliki pengelolaan dan media sosial serupa, juga merupakan rumah sakit di bawah kementerian kesehatan langsung seperti Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo.

#### **3.6.2 Uji Dependabilitas**

Uji dependabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses di dalam penelitian. Dijelaskan juga

bahwa uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian.

Pada penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kualitatif menurut adalah bersifat induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, kemudian berdasarkan hipotesis tersebut maka dicarikan data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode atau teknik pengolahan data kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahap, yakni Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan dan Pengujian Kesimpulan.

#### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak tetap data kuantitatif. Oleh karena itu dapat dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

#### **2. Penyajian Data**

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk dipahami.

### 3. Penarikan dan Penyajian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### 3.8 Tabel Rencana Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke-						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pembuatan makalah kolokium	X						
2	Ujian kolokium		X					
3	Turun lapang							
4	Penulisan skripsi							
5	Sidang skripsi							
6	Revisi skripsi setelah sidang							
7	Pembuatan artikel untuk jurnal							

**Tabel 1. Rencana Penelitian**

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Rumah Sakit Paru dr. M Goenawan Partowidigdo**

Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (RSPG) Cisarua Bogor terletak di Desa Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. RSPG memiliki luas lahan 69.661m<sup>2</sup>. Berawal dari sebuah Zending School yang didirikan pada tahun 1908 yang selanjutnya tahun 1928 diambil oleh Stichting Centrale Voor Tuberculose Bestrijding (SCVT). Kemudian pada tanggal 15 Agustus 1938 dilakukan peletakan batu pertama pembangunan serta tanggal 15 November 1938 dilakukan pembukaan pertama Sanatorium vor Lunlojders.

Pada tahun 1978 berubah namanya menjadi RSTP (Rumah Sakit Tuberkulosa Paru-Paru) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor : 137/SK/MENKES/IV/78 tanggal 28 April 1978 tentang struktur Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Tuberkulosa Paru-Paru. Kemudian pada tahun 2004 berubah lagi namanya dari RSTP (Rumah Sakit Tuberkulosa Paru-Paru) menjadi Rumah Sakit Paru (RSP) dengan nama Rumah Sakit Paru (RSP) Dr.M.Goenawan Partowidigdo berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 190/Menkes/SK/II/2004 tentang Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Paru.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 251/Menkes/Per/III/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Paru Dr. M.Goenawan Partowidigdo Cisarua Bogor, RSPG mempunyai tugas menyelenggarakan upaya penyembuhan dan pemulihan secara paripurna, pendidikan dan pelatihan, penelitian dan pengembangan di bidang kesehatan paru secara serasi, terpadu dan berkesinambungan dengan upaya peningkatan kesehatan lainnya serta melaksanakan upaya rujukan. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 226/KMK.05/2009 tentang Penetapan Rumah Sakit Paru Dr.M.Goenawan Partowidigdo Cisarua Bogor Pada Departemen Kesehatan Sebagai Instansi Pemerintah Yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan umum, RSPG merupakan instansi pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum dengan status Badan Layanan Umum secara penuh (BLU penuh).

#### **4.2 Visi dan Misi**

##### **Visi**

Menjadi Center Pelayanan Paru dan Bedah Toraks Nasional

##### **Misi**

1. Menyelenggarakan pelayanan yang berkualitas dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat;
2. Mengembangkan pelayanan infeksi paru, kanker paru, intervensi paru dan bedah toraks serta layanan penunjangnya;
3. Mengembangkan pendidikan, pelatihan dan penelitian ilmu penyakit paru;
4. Memantapkan tata kelola rumah sakit yang akuntabel, transparan, responsibel dan inovatif berbasis teknologi informasi.

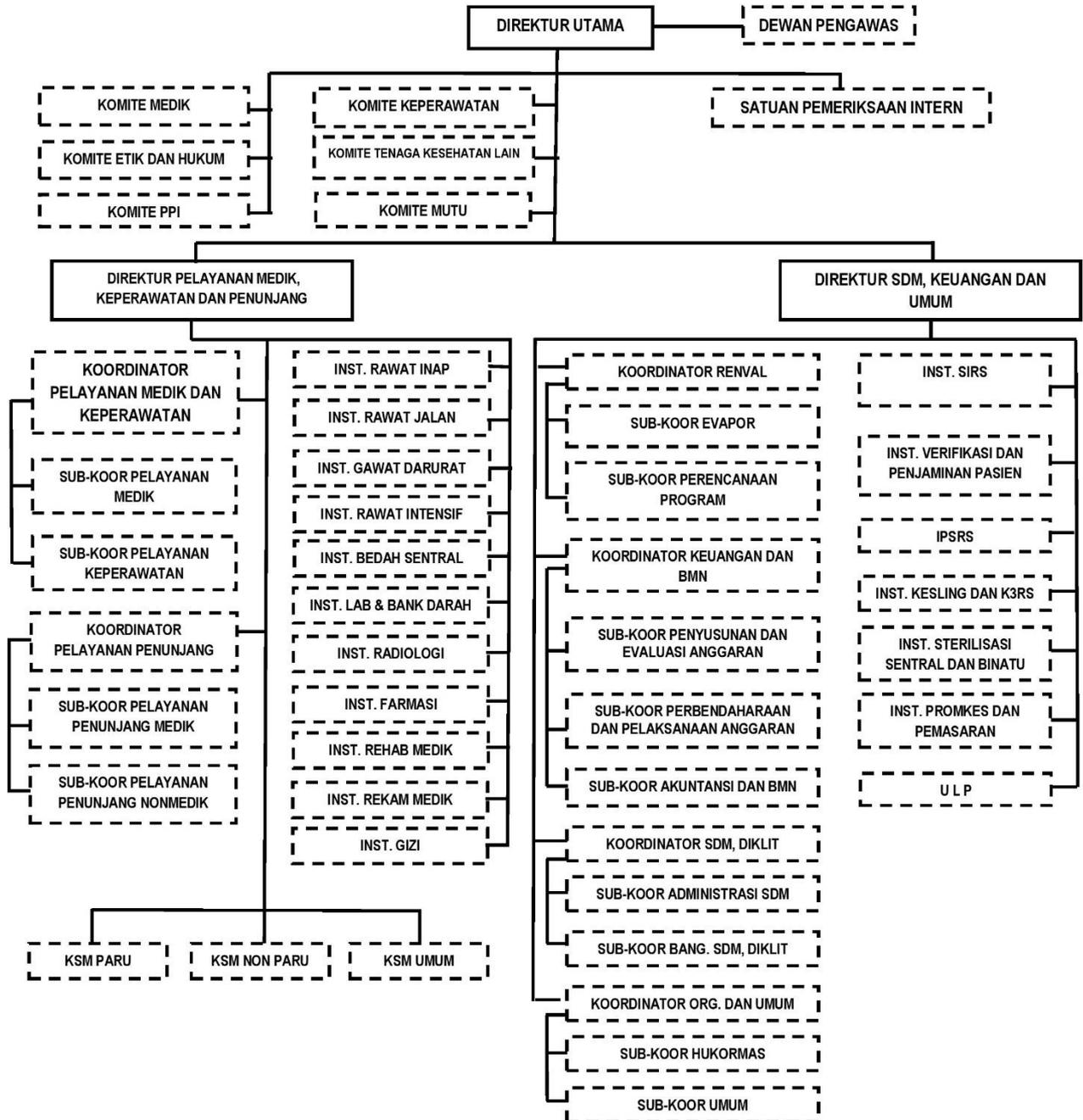
#### **4.3 Logo Instansi**



**Gambar 2. Logo Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo**

#### 4.4 Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI RSP Dr. M. GOENAWAN PARTOWIDIGDO



Gambar 3. Struktur Organisasi Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo

#### 4.4.1 Struktur Organisasi Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran



**Gambar 4. Struktur Organisasi IPKP RSPG**

#### 4.4.2 Tugas dan Fungsi

A. Nama Jabatan : Kepala Instalasi

Unit Kerja : Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran (IPKP)

Fungsi : Mengkoordinir seluruh kegiatan Promosi Kesehatan dan Pemasaran

Tujuan :Terlaksananya pengembangan dan optimalisasi pengelolaan Promosi Kesehatan dan Pemasaran secara baik dan benar serta dapat dipertanggungjawabkan dengan adanya taparan, monitoring serta evaluasi kegiatan secara berkelanjutan.

Uraian Tugas :

- 1) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi program yang berjalan secara berkala,
- 2) Pembuatan perencanaan kegiatan hari — hari besar kesehatan atau rumah sakit;
- 3) Pembuatan perencanaan kegiatan pembinaan dan rujukan ke puskesmas dan fasyankes lainnya;
- 4) Pembuatan perencanaan kegiatan penawaran dan ajuan kerjasama layanan RS dengan stakeholder lainnya:

- 5) Pembuatan perencanaan kebutuhan terkait promosi kesehatan dan
- 6) Pembuatan perencanaan ajuan kebutuhan terkait promosi kesehatan dan pemasaran rumah sakit;
- 7) Pembuatan laporan bulanan rutin kepada atasan langsung;
- 8) Pembuatan laporan kegiatan atau acara RS terkait promosi kesehatan dan pemasaran koordinasi dengan Ketua Panitia Kegiatan;
- 9) Maintenance dan tatakelola Website dan media sosial rumah sakit;
- 10) Pembuatan konsep atau skenario layanan RS;
- 11) Koordinasi kebutuhan layanan dengan bagian terkait;

**B. Nama Jabatan : Staff atau Pelaksana Promosi Kesehatan**

**Unit Kerja** : Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran (IPKP)

**Fungsi** : Mengkoordinir seluruh kegiatan promosi kesehatan

**Tujuan** : Terlaksananya kegiatan promosi kesehatan seperti edukasi kesehatan untuk pasien dan keluarga serta masyarakat luas untuk pengembangan dan optimalisasi kesadaran akan pentingnya kesehatan dengan pengelolaan Promosi Kesehatan secara baik dan benar serta dapat dipertanggungjawabkan dengan adanya laporan, monitoring serta evaluasi kegiatan secara berkelanjutan.

**Uraian Tugas :**

- 1) Pembuatan design publikasi promosi kesehatan rumah sakit ;
- 2) Pembuatan videografi publikasi promosi kesehatan rumah sakit ;
- 3) Pemasangan media- media konvensional maupun digital promosi kesehatan rumah sakit;
- 4) Pengelolaan media- media konvensional maupun digital rumah sakit;
- 5) Kegiatan penyuluhan dengan Tim Edukasi Kesehatan secara konvensional maupun digital rumah sakit;
- 6) Pembuatan SAP koordinasi Tim Edukasi Kesehatan;
- 7) Filter dan editing dokumentasi;

- 8) Menyebarkan dan mengumpulkan kuisisioner pelanggan untuk kebutuhan promosi dan pemasaran;
- 9) Tatakelola Multimedia, Leaflet dan media publikasi dan edukasi konvensional maupun digital lainnya ;
- 10) Membantu Kepala Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran dalam memastikan kegiatan Promosi Kesehatan berjalan sesuai SOP dan jadwal yang ditetapkan;
- 11) Menghadiri rapat rutin di lingkungan Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran .
- 12) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Kepala Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas rumah sakit.

C. Nama Jabatan : Staff atau Pelaksana Pemasaran

Unit Kerja : Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran (IPKP)

Fungsi : Mengkoordinir seluruh kegiatan pemasaran

Tujuan : Terlaksananya kegiatan pemasaran seperti jejaring dan rujukan dengan stakeholder maupun masyarakat luas untuk pengembangan dan optimalisasi kesadaran akan pentingnya kesehatan dengan pengelolaan pemasaran secara baik dan benar serta dapat dipertanggungjawabkan dengan adanya laporan, monitoring serta evaluasi kegiatan secara berkelanjutan.

Uraian Tugas :

- 1) Pembuatan design publikasi pemasaran rumah sakit ;
- 2) Pembuatan videografi publikasi pemasaran rumah sakit ;
- 3) Pemasangan media- media konvensional maupun digital promosi kesehatan rumah sakit;
- 4) Pengelolaan media media- media konvensional maupun digital rumah sakit;
- 5) Kegiatan kunjungan dan rujukan dengan jejaring fasilitas kesehatan;
- 6) Filter dan editing dokumentasi publikasi pemasaran rumah sakit;

- 7) Menyebarkan dan mengumpulkan kuisisioner pelanggan untuk kebutuhan promosi dan pemasaran;
- 8) Tatakelola Multimedia, Leaflet dan media publikasi dan publikasi pemasaran rumah sakit Iainnya ;
- 9) Membantu Kepala Instalasi Promosi kesehatan dan Pemasaran dalam memastikan kegiatan pemasaran rumah sakit berjalan sesuai SOP dan jadwal yang ditetapkan;
- 10) Menghadiri rapat rutin di lingkungan Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran
- 11) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Kepala Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas rumah sakit.

D. Nama Jabatan : Pelaksana atau Staf Dokumentasi dan Pelaporan

Unit Kerja : Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran (IPKP)

Fungsi : Mengkoordinir seluruh kegiatan dokumentasi dan pelaporan

Tujuan : Terlaksananya kegiatan pengolahan laporan dan arsip kegiatan seperti laporan survei promosi kesehatan survei pemagaran dan laporan rutin dan kebutuhan Iainnya untuk pemenuhan dan kelanearan se cara administratif di Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran.

Uraian Tugas :

- 1) Pengolahan hasil survei promosi kesehatan ;
- 2) Pengolahan hasit survei pemasaran;
- 3) Pengolahan hasit kegiatan promosi kesehatan;
- 4) Pengolahan hasit kegiatan pemasaran;
- 5) Pengelolaan arsip laporan;
- 6) Menjawab pertanyaan di media digital atau sosial rumah sakit;
- 7) Menghadiri rapat rutin dl Lingkungan Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran ;

- 8) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Kepala Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas rumah sakit.

#### **4.5 Pembahasan**

Dalam kegiatan promosi kesehatan rumah sakit, RSPG menggunakan beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, Facebook Fanpage, Youtube, juga Whatsapp. Masing-masing dari media sosial tersebut memiliki perannya tersendiri dalam menggaet pasar pengikut yang berbeda antara *platform* media sosial tersebut. Konten yang berada di dalamnya diolah sedemikian rupa agar dapat menjangkau para pengikutnya sehingga tujuan dari promosi kesehatan rumah sakit dapat tepat sasaran kepada masyarakat.

Dalam proses pengelolaan konten untuk media sosial ini perlu melewati beberapa tahapan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh instansi. Dimulai dari proses pencarian ide konsep untuk meramu dan merangkai sebuah pesan menjadi semenarik dan seefektif mungkin agar pesan yang hendak disampaikan dapat dengan tepat diterima oleh masyarakat luas, konsep pesan ini meliputi halnya seperti perancangan konsep infografis atau juga konsep pembuatan videografis. Setelah konsep rampung dikerjakan masuk ke tahap proses pembuatan, infografis yang telah terkonsep mulai direalisasikan dengan pembuatan desain utuh yang siap untuk disebar di akun media sosial rumah sakit. Beda halnya dengan proses pembuatan videografis, dalam tahap ini memerlukan proses syuting yang mungkin membutuhkan waktu dan proses yang lebih panjang dibandingkan dengan infografis, setelah rampung dengan proses syuting kemudian hasil dari syuting tersebut masuk ke tahapan editing untuk diolah menjadi video yang siap diunggah di akun media sosial pribadi rumah sakit. Ketika konten tersebut telah siap untuk diunggah maka tahapan selanjutnya adalah masuk ke proses *approval* dari atasan atau direksi untuk dapat persetujuan sebelum mengunggah konten tersebut, hal ini dijelaskan oleh Ibu Intan Mutia Rizki selaku Kepala Instansi Promosi Kesehatan RSPG dalam kegiatan wawancara yang dilakukan pada 28 Juni 2022.

*“...setelah selesai kita masuk ke tahap SOP publikasi jadi mau apapun kontennya kita ajukan untuk persetujuan direksi terutama direktur utama, jadi direksi ini harus mengetahui apa saja yang dipublikasikan oleh promkes. Setelah itu jika memang diperlukan adanya revisi maka masuk ke tahap revisi setelah mendapat persetujuan direksi baru kita publish atau unggah.”*

Dari proses persetujuan dari atasan ini jika diperlukan perubahan atau revisi dari konten tersebut maka perlu masuk ke tahapan revisi untuk merubah beberapa bagian yang kurang sesuai untuk diperbaiki atau disesuaikan, setelah dapat persetujuan dari atasan kembali maka konten-konten tersebut bisa diunggah di media sosial untuk bisa diakses oleh masyarakat.

Strategi penyebaran informasi dalam kegiatan promosi kesehatan rumah sakit ini untuk mencapai tujuan yang diharapkan menggunakan dua cara yaitu dengan cara konvensional dan digital seperti yang disampaikan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam wawancara seperti berikut:

*“Strateginya dengan menggunakan dua cara, cara konvensional dengan spanduk banner leaflet untuk mengakomodir promosi dan pemasaran kita. Lalu cara digital dengan publikasi medsos juga melalui komunitas untuk mengetahui perkembangan dari luar dalam kebutuhan masyarakat.”*

Dalam cara konvensional seperti pembuatan spanduk, *banner*, *leaflet*, yang berisi promosi atau kampanye-kampanye kesehatan rumah sakit yang diletakkan di area rumah sakit agar dapat dibaca oleh seluruh pengunjung rumah sakit. Dalam cara digital dilakukan dengan publikasi melalui media sosial yang meliputi fasilitas kesehatan atau pun pelayanan-pelayanan rumah sakit yang tersedia kepada masyarakat juga kepada komunitas guna mengetahui perkembangan atau tren di masyarakat untuk *branding* rumah sakit dari untuk kebutuhan masyarakat. Strategi khusus lainnya dalam kegiatan promosi kesehatan dan pemasaran yang hendak dikembangkan oleh Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo seperti yang ditambahkan oleh Bapak Andri Rahman selaku Staff IPKP RSPG dalam wawancara yang dilakukan pada 28 Juni 2022 yaitu:

*“Ya... kita masih terus belajar ya kita pengen dapet like banyak dengan cara kita mencari prime time untuk menentukan waktu yang tepat buat upload jam berapa setiap konten-konten kita”.*

Menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten diperlukan agar setiap dari pengikut media sosial RSPG khususnya pengikut di Instagram dapat menerima pesan dari kontennya dengan tepat sasaran. *Prime time* tersebut dapat berbeda-beda tiap media sosialnya, karena berbeda media sosial maka berbeda pula karakteristiknya dan karakteristik pengikutnya, maka dari itu divisi Promosi Kesehatan dan Pemasaran Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo terus berbenah dan selalu belajar dalam kegiatan tersebut.

Dalam setiap kegiatan, kendala tidak dapat dipungkiri akan dialami baik kendala dari internal maupun eksternal instansi. Begitu halnya dengan kegiatan pengelolaan akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo oleh IPKP RSPG. Beberapa kendala yang dialami oleh IPKP RSPG dalam mengelola akun Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (@rspgcisarubogor) dijelaskan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam kegiatan wawancara yang dilaksanakan pada 28 Juni 2022.

*“Kendala salah satunya kejar tayang, sehingga membuat ide menjadi kurang maksimal jika dengan waktu yang terbatas, lalu tim yang terbatas hanya baru tiga orang dalam tim ini sehingga kita kurang dalam SDM tetapi tetap kita maksimalkan”.*

Menurut pemaparan Beliau, tenggat waktu suatu konten untuk diunggah ke media sosial Instagram rumah sakit yang pendek menjadi salah satu kendala yang kerap dialami oleh IPKP RSPG. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti konten yang akan diunggah memiliki masa waktu yang harus segera diunggah karena bersifat informasi yang terkini seperti publikasi kegiatan yang perlu segera diinformasikan kepada khlayak ataupun informasi mengenai pelayanan rumah sakit yang bersifat “mendadak” seperti perubahan jadwal layanan dokter yang berubah sehari sebelumnya, sehingga hal tersebut perlu untuk diinformasikan secara langsung oleh IPKP RSPG kepada khalayak melalui unggahan di media sosial Instagram rumah sakit.

Dalam penjelasannya juga Beliau menyampaikan bahwa hal yang menjadi kendala di IPKP RSPG dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Keterbatasan SDM ini menjadi kendala karena dapat menjadi penghambat dalam membuat konten-konten untuk unggahan

di sosial media Instagram rumah sakit. Keahlian masing-masing yang dimiliki oleh Staff IPKP RSPG hanya terbatas pada keahlian tersebut saja, jika dalam suatu sektor mengalami kesulitan yang menyebabkan pelambatan kinerja maka hal tersebut tidak dapat dibantu oleh Staff lain karena keterbatasan keahlian tersebut. Dalam pelaksanaannya, IPKP RSPG dapat memaksimalkan dengan baik kinerjanya walaupun dengan jumlah SDM yang terbatas demi memberikan yang terbaik dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram.

Dalam kesempatan wawancara yang sama, Bapak Widia Mahendra Janu menambahkan mengenai keterbatasan yang menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh IPKP RSPG

*“Ya itulah kadang kita kehabisan bahan untuk membuat kontennya itu, keterbatasan tempat untuk syuting, serta waktu yang dadakan sehingga keterbatasan ide”.*

Tenggat waktu yang terbatas membuat ide kreatifitas kurang dapat maksimal digali atau dieksplorasi sehingga dapat mengalami kesulitan dalam pembuatan konten unggahan untuk media sosial tersebut. Selain itu, keterbatasan sarana prasarana juga dialami oleh IPKP RSPG dalam kegiatan pengelolaan media sosial Instagram instansi. Disampaikan bahwa kekurangan fasilitas tempat untuk melakukan proses syuting konten videografi menjadi kendala bagi IPKP RSPG, sehingga konten-konten yang dapat dibuat oleh IPKP RSPG terbatas karena kurangnya fasilitas tempat untuk pembuatan konten video.

Bapak Andri Rahman dalam kesempatan wawancara yang sama menyampaikan hal yang menjadi kendala bagi IPKP RSPG dalam pengelolaan media sosial Instagram.

*“Kendalanya sih di waktu pembuatan yang agak lama khususnya di pembuatan video karena prosesnya yang agak panjang”.*

Dalam wawancara tersebut Beliau menjelaskan proses pembuatan konten-konten video untuk diunggah kedalam media sosial rumah sakit yang membutuhkan waktu cukup panjang hingga akhirnya dapat diunggah di media sosial Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang dapat menjadi salah satu kendala dalam kegiatan pengelolaan media sosial ini. Proses pembuatan video yang memerlukan langkah-langkah menurut SOP yang berlaku ditambah dengan kendala yang kerap

kai terjadi dalam proses tinjauan ulang oleh atasan atau direksi terkait sebelum konten-konten tersebut dapat diunggah di media sosial rumah sakit. Setelah proses pra-produksi dan produksi selesai maka masuk ke tahap pos-produksi yang di mana meliputi kegiatan penyuntingan dan revisi oleh atasan terkait. Konten-konten yang telah usai dibuat kemudian diserahkan kepada Kepala Instansi Promosi Kesehatan dan Pemasaran Rumah Sakit Dr. M. Goenawan Partowidigdo guna ditinjau apakah konten tersebut sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh RSPG atau belum memenuhi standar tersebut, jika memang sudah dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan maka tahap selanjutnya adalah tahap persetujuan dari Direksi terkait sebelum konten-konten tersebut dapat diunggah di akun media sosial Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo. Dalam penjelasan Bapak Andri Rahman, pada tahap ini kerap kali menjadi penghambat karena atasan atau Direksi terkait tidak dapat memberikan hasil tinjauan ulangnya terhadap konten-konten tersebut dikarenakan kesibukkan tugas lain yang harus dijalankan oleh Direksi tersebut. Hal tersebut menyebabkan konten-konten yang telah usai dibuat harus tertahan di tahap tinjauan ulang Direksi dikarenakan kesibukkan lain tersebut sehingga tidak dapat dilaksanakan pengunggahan di akun media sosial Rumah sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo karena belum mendapatkan persetujuan dari atasan tersebut.

#### **4.5.1 Jaringan**

Dalam karakteristik media sosial Menurut Nasrullah (2015:15) jaringan merupakan struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Dalam media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo terbentuk jaringan pengikutnya, para pengikut tersebut mendapat sapaan “Pasukan Sehat Paru” agar terkesan lebih akrab antara instansi dengan pengikutnya, ataupun antar para pengikut itu masing-masing, hal ini disampaikan

oleh Bapak Widia Mahendra Janu selaku Staff IPKP RSPG dalam kegiatan wawancara pada 28 Juni 2022 lalu.

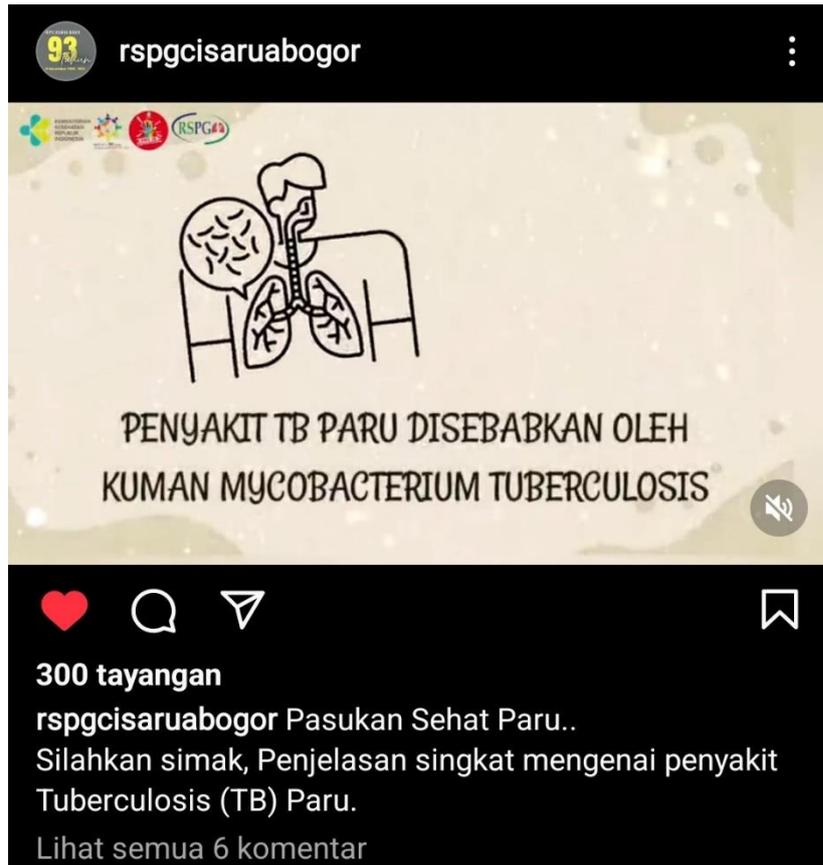
*“Untuk instagram di RSPG ini setahu saya kita mempunyai followers namanya ‘Pasukan Sehat Paru’”.*

Pasukan Sehat Paru merupakan sebuah sapaan jaringan yang terbentuk antar pengikut Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (@rspgcisarubogor) satu sama lain. Jaringan para pengikut tersebut didasari oleh kepedulian terhadap instansi RSPG dengan cara turut berpartisipasi dalam penyebaran informasi mengenai rumah sakit ataupun sosialisasi dan kampanye kesehatan kepada masyarakat yang berkaitan dengan Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Intan Mutia Rizki Putri dalam kegiatan wawancara pada 28 Juni 2022 lalu.

*“Jadi kita menyebut followers kita dengan pasukan sehat paru. Selain itu ada juga yang memang sudah loyal dengan kita dengan selalu ngelike kita, komen, support kita orangnya itu-itu juga”.*

Berdasarkan pemaparan Beliau juga bahwa kelayakan pengikut Instagram ini terlihat dari *support* mereka yang selalu ada disetiap postingan-postingan konten di media sosial khususnya Instagram dalam bentuk *like, comment, share*. Para Pasukan Sehat Paru ini pun dengan sukarela saling *men-share* kembali informasi-informasi penting dengan sesama pengikut atau orang lain yang bukan dari pengikut Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo (@rspgcisarubogor) seperti dengan mengunggah kembali postingan-postingan dari rumah sakit ke *Instastory*-nya akun Instagram pribadi mereka masing-masing sehingga informasi yang disampaikan bisa mejangkau lebih jauh masyarakat berkat para Pasukan Sehat Paru tersebut.



**Gambar 5. Contoh Sapaan “Pasukan Sehat Paru”**

Dalam kegiatan wawancara di hari yang sama, Bapak Andri Rahman menjelaskan bahwa jaringan yang terbentuk dapat dilihat dari jumlah suka dan komentar dari setiap postingan.

*“Mungkin terlihat dari like sama yang komen ya, jadi kita tau bahwa banyak yang komentar dan like”*

Jaringan Pasukan Sehat Paru yang merupakan pengikut dari akun Instagram RSPG ini selalu konsisten dalam kegiatan berkomentar dan menyukai setiap postingan yang diunggah di akun @rspgcisarubogor. Jumlah suka dan komentar yang terjaga di hampir setiap postingannya menunjukkan keterikatan antar pengguna Instagram dengan para pengikutnya di media sosial.

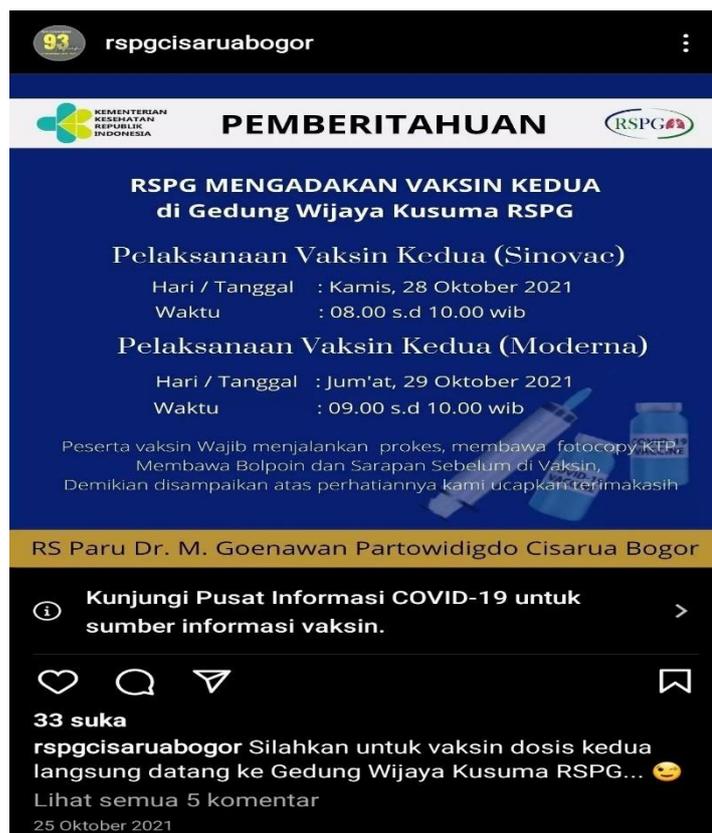
#### **4.5.2 Informasi**

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi semacam komoditas

dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu sebagai komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

Dalam konten yang dibuat oleh Promkes RSPG memuat informasi-informasi yang berkaitan dalam kegiatan publikasi dan promosi kesehatan rumah sakit. Informasi yang terkandung dalam konten di akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo beragam, seperti hal yang telah dijelaskan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam wawancara pada 28 Juni 2022 lalu

*“Di instagram itu ada banyak, ada layanan ada program rumah sakit, edukasi kesehatan seperti talkshow, ada juga kebutuhan sosialisasi dari rumah sakit atau dari pusat kementerian kesehatan seperti vaksin dan lain-lain”.*



**Gambar 6. Unggahan Pelayanan Vaksinasi Covid-19**

Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam melaksanakan tugasnya sebagai tempat pelayanan fasilitas kesehatan dapat tercermin dari

beberapa unggahan dalam akun media sosial Instagram-nya yang mengunggah pelayanan kesehatan seperti salah satunya memfasilitasi vaksin Covid-19 untuk masyarakat umum. Pengumuman layanan tersebut diunggah ke dalam media sosial Instagram rumah sakit dengan harapan banyak masyarakat yang turut berpartisipasi dalam mendukung kegiatan vaksinasi Covid-19 demi mewujudkan kesehatan, keselamatan, serta keamanan nasional agar lekas pulih dari pandemi Covid-19.

Dalam kegiatan promosi kesehatan rumah sakit akun media sosial RSPG banyak mempublikasi edukasi mengenai kesehatan yang penting bagi masyarakat dengan dikemas sedemikian rupa agar menarik dan dapat diterima oleh masyarakat luas, seperti dengan diadakannya *talkshow* tentang kesehatan. Sosialisasi pun dilakukan melalui akun Instagram tersebut seperti kebutuhan untuk sosialisasi mengenai kebutuhan vaksin, hal tersebut tidak sedikit merupakan program dari kementerian kesehatan.



Gambar 7. Unggahan Banner Talkshow Edukasi Kesehatan

Informasi dalam akun Instagram RSPG ini juga terdapat kegiatan untuk mempromosikan layanan rumah sakit itu sendiri dan juga beberapa konten informasi yang rutin seperti hari-hari besar nasional dan pengumuman rutin. Hal ini disampaikan oleh Bapak Andri rahman dalam kesempatan wawancara 28 Juni 2022

*“Kalo yang rutin tuh kaya pengumuman, hari libur nasional, jadwal poliklinik terus ada acara-acara kaya donor darah rutin dan kalo ada acara dadakan pun kaya hari besar atau ulang tahun dan pengumuman lain seperti berita meninggal dari pejabat kemenkes”.*

Publikasi kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo juga dilakukan di akun media sosial Instagram rumah sakit dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan atau digelar oleh rumah sakit.



**Gambar 8. Unggahan Hari Besar Nasional**

Dalam mempromosikan pelayanannya RSPG pun melakukannya di akun Instagramnya, hal ini disampaikan oleh Bapak Widia Mahendra Janu, STAFF IPKP RSPG dalam kesempatan wawancara pada 28 Juni 2022 lalu

*“Biasanya sih informasinya tentang poliklinik kita atau informasi rumah sakit lainnya seperti jadwal dokter untuk masyarakat atau followers kita”*

Informasi mengenai layanan poliklinik yang tersedia di Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo juga jadwal dokter yang tersedia menjadi informasi yang turut dimuat di akun Instagram rumah sakit dalam kegiatan promosi kesehatan rumah sakit tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang hendak datang ke rumah sakit agar dapat mengakses informasi terlebih dahulu mengenai pelayanan apa yang tersedia di rumah sakit agar dapat mendapatkan jadwal dan pelayanan yang tepat ketika datang ke Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo.



**Gambar 9. Unggahan Informasi Pelayanan Rumah Sakit**

### 4.5.3 Arsip

Menurut Nasrullah (2015) Arsip menjadi karakteristik media sosial, Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang telah diunggah di media sosial maka tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Ketika pengguna mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial tersebut, maka secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data yang telah diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka dimasuki oleh siapa pun.

Pengarsipan selain berbentuk fisik, juga terdapat pengarsipan digital seperti penyimpanan pada *cloud* atau mengupload sebuah konten ke *platform* media sosial dalam tujuan mengarsipkan konten tersebut. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Promkes RSPG seperti hal yang disampaikan oleh Ibu Intan Mutia Rizki berikut

*“Yaa... selama Instagramnya belum bangkrut kita masih bisa ngambil disitu juga kita backup ke cloud, selain itu fisiknya juga kita bikin laporan perbulan mengenai apa saja konten konten yang kita buat”.*

Mengunggah konten-konten ke media sosial Instagram rumah sakit menjadi salah satu cara dalam kegiatan pengarsipan digital yang dilakukan Promkes RSPG. Pengarsipan digital dengan cara mengunggah postingannya ke media sosial selain untuk instansi tersebut tetapi juga untuk para pengikut Instagram agar ketika suatu saat dibutuhkan informasi mengenai rumah sakit maka pengikut tersebut dapat mengakses kembali informasi tersebut di akun Instagram rumah sakit.

Dalam kegiatan pengarsipan, cara konvensional dengan bentuk fisik pun ikut dibuat untuk laporan perbulan mengenai konten apa saja yang telah dibuat selama satu bulan terakhir. Hal ini ditambahkan oleh pernyataan Bapak Andri Rahman dalam kesempatan wawancara mengenai hal pengarsipan ini.

*“Mungkin kebanyakannya digital ya dan di platform Instagram itu sendiri, jadi kita tinggal narik aja gitu ya selain itu kita juga ada laporannya ya tiap bulan tentang apa saja yang dipost tiap bulan dari beberapa akun media sosial rumah sakit. Untuk target konten minimal 15 konten perbulan”.*

Pengarsipan untuk laporan tersebut juga meliputi konten-konten dari *platform* lain yang dikumpulkan menjadi laporan perbulan untuk dilaporkan ke atasan terkait sebagai tanda bukti hasil dari pekerjaan selama satu bulan terakhir. Target konten dalam pelaporan ini minimal terdapat 15 konten perbulan, meliputi konten di media sosial Instagram dan *platform* media sosial lain.

Dengan adanya pengarsipan ini Promkes RSPG terbantu untuk setiap pelaporan tiap bulannya, juga dalam hal kegiatan lain seperti diminta oleh unit lain yang membutuhkan konten tersebut seperti hal yang dikemukakan oleh Bapak Andri Rahman.

*“Misalkan ada apa-apa misalkan unit lain ada yang minta ya kita tinggal narik aja dari platform tersebut”.*

Pengarsipan ini juga berguna untuk kegiatan akreditasi juga penilaian rumah sakit yang akan dilaporkan ke Kementerian Kesehatan mengenai kinerja dan program yang telah berjalan di Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang seperti dikemukakan oleh Bapak Widia Mahendra Janu pada kesempatan wawancara

*“Alhamdulillah untuk pengarsipan tersebut terbantu karena untuk seperti tadi yah misal ada akreditasi terus laporan untuk ke kemenkes jadi ketika kita ditanya kita bisa ngasih bukti dokumen-dokumen itu jadi kita gampang nyarinya”.*

Konten-konten yang telah diunggah tersebut merupakan menjadi suatu hal yang penting sehingga akan selalu dijaga dan tidak akan dihapus postingannya tersebut selama memang tidak perlu dihapus seperti atas dasar pelanggaran hak cipta atau hal lain sebagainya.

#### **4.5.4 Interaksi**

Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah meremediasi sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*). Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara

sederhana interaksi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda suka atau *like*.

Interaksi yang terjadi di akun media sosial Instagram RSPG antara instansi dan para pengikutnya di Instagram berbentuk tanya jawab dalam sebuah komentar dengan pengikutnya maupun dalam *direct message*, baik itu pertanyaan mengenai pelayanan rumah sakit, keluhan dan hal lain sebagainya. Interaksi seperti pemberian tanda suka di setiap postingan juga saling membagikan postingan-postingan tersebut menjadi interaksi yang terjadi di akun media sosial Instagram RSPG, hal ini disampaikan oleh Bapak Widya Mahendra Janu dalam kesempatan wawancara 28 Juni 2022.

*“Biasanya sih kita ngadain tanya jawab pertanyaan di kolom komentar”.*

Tanya jawab kerap dilakukan oleh instansi rumah sakit dengan para pengikutnya di Instagram, setiap pertanyaan yang terdapat di kolom komentar akan segera dijawab oleh pihak rumah sakit sehingga setiap pertanyaan akan cepat mendapat jawaban sebagai salah satu bentuk layanan informasi kepada masyarakat.

Hal ini kembali dijelaskan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam kesempatan wawancara yang sama

*“Ya mereka komen, tanya jawab, mereka share lagi mengenai informasi yang kita sampaikan. Juga dm-dm ada”.*

Beberapa pertanyaan dalam tanya jawab di kolom komentar Instagram rumah sakit kebanyakan meliputi pertanyaan mengenai informasi layanan rumah sakit, seperti layanan dokter serta layanan pendaftaran yang ditanyakan langsung di kolom komentar tersebut. Selain itu, interaksi lainnya dengan bentuk saling membagikan informasi yang rumah sakit berikan kepada antar pengikut maupun dengan bukan pengikut Instagram @rspgcisarubogor. Beberapa interaksi juga terjadi di bagian *Direct message* (DM) Instagram, kebanyakan para pengikutnya mencari informasi mengenai rumah sakit dengan melakukan *Direct Message* langsung ke akun Instagram RSPG.



**Gambar 10. Interaksi Pada Kolom Komentar Instagram**

Beberapa interaksi yang dilakukan di fitur *direct message* Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo disampaikan oleh Bapak Andri Rahman dalam kesempatan wawancara yang sama.

*“Kebanyakan sih DM yah, tapi di komenannya langsung pun ada, tapi kalo udah misalkan menyangkut masalah yang lebih serius kita bawa ke dm untuk menghindari salah persepsi masyarakat”.*

Interaksi komentar yang terdapat di kolom komentar Instagram rumah sakit mayoritas menanyakan informasi mengenai rumah sakit, akan tetapi tak sedikit ada komentar yang berisi sebuah keluhan yang cukup serius yang dilontarkan oleh pelanggan rumah sakit di kolom komentar tersebut. Guna menghindari salah persepsi masyarakat mengenai kegaduhan yang terjadi maka pihak rumah sakit akan melakukan interaksi dengan menghubungi pihak terkait untuk berdiskusi lebih jauh di dalam *direct message* guna memperbaiki segala kesalahan yang terjadi tanpa menimbulkan salah persepsi dari masyarakat jika penyelesaian masalah dilakukan di kolom komentar.

#### 4.5.5 Simulasi Sosial

Simulasi sosial menjadi karakteristik media sosial yaitu media sosial dapat mensimulasi kehidupan sosial nyata di dunia maya yang menyebabkan tipisnya pemisah antar kehidupan nyata dengan dunia maya sehingga batasan-batasan dalam bersosialisasi pun dapat berlaku dalam media sosial layaknya di kehidupan nyata. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil dari simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang dipresentasikan berbeda atau bertolak belakang.

Dengan adanya atau tidak adanya Batasan-batasan sosial ini yang menjadikan media sosial dapat menjadi sebuah simulasi sosial layaknya kehidupan nyata. Kebebasan berpendapat dan berekspresi dalam sebuah akun media sosial khususnya Instagram juga dapat dijadikan sebuah simulasi sosial kehidupan nyata yang menghargai hal-hal tersebut. Dalam akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo membuka kesempatan kepada seluruh pengikutnya untuk bebas mengeluarkan pendapat dan berkespresi melalui akun Instagram tersebut, baik dalam segi berkomentar atau pun aktifitas lainnya. Hal ini dikemukakan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam wawancara yang telah dilakukan mengenai simulasi sosial yang terjadi di akun Instagram RSPG

*“Oh enggak ada, justru itu sebuah challenge buat kita buat menanggapi hal tersebut bahwa tidak semua komentar itu baik, pasti ada saja yang komen keluh kesah di media sosial gitu. Jika ada komentar-komentar keluh kesah seperti itu malah kita jawabin langsung disitu sekalian klarifikasi, kalo udah panjang keluh kesahnya baru kita pindah by DM untuk kita selesaikan ke bagian humas”.*

Dengan menyadari bahwa tidak semua komentar bernuansa positif di internet khususnya media sosial Instagram, maka Promkes RSPG menjadikan itu sebagai sebuah tantangan bagaimana dalam menanggapi hal-hal tersebut dengan tetap membebaskan para pengikutnya untuk berkomentar dan berpendapat. Di zaman digital seperti ini yang di mana setiap orang dapat mengekspresikan opini atau pendapatnya di media sosial yang merupakan sebuah tempat publik yang siapa pun

dapat mengakses dan melihat dari pendapat tersebut. Berdasarkan hal tersebut Promkes RSPG selalu berupaya menjaga dan mengontrol opini masyarakat mengenai Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo di media sosial khususnya Instagram.

Setiap komentar yang berisi pertanyaan mengenai Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo di kolom komentar Instagram @rspgcisarubogor sebisa mungkin akan segera dijawab langsung di kolom komentar tersebut, sehingga informasi tersebut dapat mewakili jawaban pertanyaan bagi orang-orang yang memiliki pertanyaan serupa mengenai Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo. Dalam kegiatan wawancara yang sama, Bapak Widia Mahendra Janu menambahkan mengenai simulasi sosial tersebut

*“Tidak ada batasan sih, kecuali kalo ada hal-hal yang perlu kita selesaikan pasti kita selesaikan secara pribadi (mendalam) melalui DM”.*

Dalam simulasi sosial di media sosial Instagram rumah sakit @rspgcisarubogor ini memang tidak ada batasan berkomentar, kecuali jika memang ada sebuah komentar yang merujuk kepada sebuah permasalahan atau keluhan mengenai layanan Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang dialami oleh pelanggan maka akan diselesaikan secara pribadi atau mendalam antara pihak RSPG dengan pelanggan tersebut. Sehingga diharapkan masalah tersebut tidak dapat memengaruhi opini masyarakat lain dan masalah tersebut dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kegiatan wawancara tersebut Bapak Andri Rahman menambahkan pernyataan mengenai simulasi sosial di Instagram @rspgcisarubogor

*“Oh enggak, kalo batasan sih ya itu kalo ada (komentar) masalah yang penting atau agak berat baru kita bawa ke DM. Kalo di kolom komentar sih bebas aja ga ada batasannya, tapi kalo di DM kita biasanya alihkan ke bagian Humas buat menyelesaikan masalah tersebut”.*

Dalam penjelasan tersebut Beliau mengatakan bahwa jika ada komentar di kolom komentar Instagram seperti keluhan atau masalah penting lain menyangkut Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo maka akan ditindak lanjuti melalui *direct message* guna mengjindari opini semakin liar di masyarakat. Akan tetapi dalam hal menyelesaikan suatu masalah di *direct message* tersebut yang bertugas

menyelesaikan yaitu bagian dari Humas RSPG yang berwenang dalam melaksanakannya Promkes RSPG hanya menjembatani antara pelanggan dengan Humas Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidgdo untuk penyelesaian lebih lanjut secara mendalam.

#### **4.5.6 *User Generated Content***

Konten oleh pengguna atau biasa disebut *user generated content* (UGC) ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalyak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut '*their own individualised place*', tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Dalam hal ini Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidgdo menerapkan *User Generated Content* yang di mana konten yang diunggah oleh rumah sakit merupakan konten yang hanya dibuat oleh Promkes RSPG saja, hal ini dijelaskan oleh Ibu Intan Mutia Rizki dalam kesempatan wawancara pada 28 Juni 2022 mengenai *User Generated Content* tersebut.

*“Sejauh ini, iya. Karena kita punya branding sendiri lewat media sosial. Kecuali memang ada konten program dari kementerian yang harus diposting”.*

Akan tetapi menurut pemaparan Beliau, ada beberapa konten yang memang *repost* saja dari pusat atau Kementerian Kesehatan dalam program-program sosialisasi tertentu yang memang harus disosialisasikan kepada masyarakat luas. Konten yang diberikan dari pusat biasanya berbentuk infografis atau videografis yang harus diposting di akun media sosial Instagram rumah sakit. Tetapi secara keseluruhan semua konten yang dibuat merupakan buatan Promkes RSPG sendiri untuk sejauh ini karena instansi tersebut memiliki aturan-aturan khusus dalam setiap pembuatan konten-kontennya.

Dalam kesempatan wawancara yang sama Bapak Andri Rahman menambahkan mengenai pemberlakuan *User Generated Content* ini.

*“Iya, tapi kita ada juga repost dari pusat beberapa konten yang harus kita posting dari pusat”.*

Dalam beberapa kesempatan khusus, Promkes Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo diharuskan turut mengunggah apa yang diinstruksikan Pemerintah sebagai rumah sakit yang berada di bawah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia langsung. Konten tersebut dapat berupa informasi, kampanye kesehatan, atau kegiatan lain yang wajib diunggah di akun media sosial Instagram @rspgcisarubogor. Konten-konten tersebut dapat berupa gambar atau video yang kemudian akan diberikan sedikit penyesuaian dengan identitas Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo sebelum diunggah agar tetap memiliki ciri khasnya dalam setiap unggahan di media sosial Instagram.



Gambar 11. Unggahan *Repost* Konten

#### 4.6 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan Sugiyono, dalam Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Dengan menggunakan teknik yang sama peneliti dapat melakukan pengumpulan data terhadap beberapa sumber perisetan (informan).

Dalam rangkaian kegiatan promosi kesehatan yang dilakukan di Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi menggunakan beberapa media sosial lain selain Instagram, seperti Youtube, Facebook, Twitter, TikTok, serta Website. Tujuan dari penggunaan banyak media sosial tersebut bertujuan untuk menjangkau semua pasar dan juga seluruh masyarakat agar dapat mengakses informasi promosi kesehatan dan edukasi yang disebarkan oleh RSJMM. Pengelolaan media sosial di RSJM ini dibawah bagian Substansi Hukum Organisasi dan Hubungan Masyarakat.

Dalam proses pengelolaan konten di RSJMM ini melewati beberapa tahapan sesuai standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku, dimulai dari proses pengajuan atau pengusulan ide konten, baik dari Substansi Hukormas sendiri ataupun dari unit lain. Setelah itu kemudian akan ditunjuk oleh koordinator siapa yang akan menangani pembuatan konten tersebut untuk kemudian melakukan proses pembuatan konten tersebut, baik perancangan desain jika konten tersebut berbentuk infografis serta melakukan proses kegiatan syuting jika konten tersebut berbentuk audio visual. Strategi yang dilakukan RSJMM dalam mengelola konten media sosial khususnya Instagram dengan membuat gambar atau visual yang lebih menarik dan juga *user friendly* serta memanfaatkan waktu-waktu terbaik untuk mengunggah konten-konten tersebut (*Prime Time*) agar dapat menjangkau masyarakat sesuai target yang telah ditentukan seperti yang dijelaskan oleh Bapak Prahadian Priatama selaku Sub. Koordinator Hukormas dan Bapak Rianto selaku Staff Humas Ahli Pertama pada kegiatan wawancara yang dilaksanakan pada Jumat, 19 Agustus 2022 lalu.

### 1. Jaringan

Dalam akun media sosial instagram Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi (@rsjmmbogor) jaringan yang ada merupakan sebuah komunitas peduli kejiwaan yang sudah ada seperti seperti KPSI (Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia) dan Bipolar Care Indonesia yang kemudian berinteraksi atau menjadi pengikut Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi yang akhirnya komunitas-komunitas tersebut berkumpul di akun @rsjmmbogor tersebut. Berdasarkan pemaparan Bapak Prahadian Priatama dalam wawancara pada 19 Agustus 2022 pun menyampaikan bahwa sampai saat ini bila jaringan yang terbentuk bermula dari pengikut Instagram RSJMM belum ada atau belum pernah mendengar ada hal yang seperti itu.

### 2. Informasi

Informasi yang dibagikan melalui Instagram @rsjmmbogor dalam kegiatan promosi kesehatan, publikasi, dan edukasi ini cukup beragam seperti yang dipaparkan oleh Bapak Prahadian Priatama antara lain seperti, layanan rumah sakit, artikel, edukasi, pendidikan, informasi hari besar, agenda kegiatan rumah sakit, paket program pelayanan, jadwal dokter, informasi-informasi dari pemerintah atau pusat, serta edutainment. Bapak Rianto menambahkan bahwa edutainment ini merupakan sebuah konten yang menghibur namun juga mengedukasi masyarakat, dapat berupa sebuah Meme, video pendek, atau tren-tren lain yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat akan tetapi tetap mengandung edukasi sesuai dengan tujuan utamanya.

### 3. Arsip

Kegiatan pengarsipan konten-konten di RSJMM juga dilakukan dengan secara digital dengan mengunggah di media sosial atau penyimpanan digital, juga dilakukan secara fisik agar dijadikan bukti dan pelaporan rutin mengenai kinerja. Pengarsipan tersebut membantu selain untuk penilaian dan pelaporan juga sebagai bahan evaluasi konten mengenai konten mana saja yang disukai oleh masyarakat sehingga RSJMM dapat menentukan dalam kedepannya akan membuat konten seperti apa yang disukai oleh masyarakat luas.

#### 4. Interaksi

Interaksi yang dilakukan oleh akun Instagram @rsjmmbogor dengan para pengikutnya yaitu dengan cara memanfaatkan beberapa fitur di Instagram. Menurut pemaparan Bapak Rianto dalam wawancara yang dilakukan pada 19 Agustus 2022 lalu, pemanfaatan salah satu fitur Instagram yaitu stiker pertanyaan di Instastory digunakan untuk kegiatan tanya jawab berdasarkan topik yang dilemparkan oleh RSJMM. Dalam setiap *caption* postingan di Instagram pun dibuat sedemikian rupa agar dapat memancing interaksi para pengikutnya di kolom komentar Instagram, selain itu pemanfaatan *direct message* juga dilakukan untuk para pengikutnya yang bertanya mengenai informasi Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi.

#### 5. Simulasi Sosial

Batasan-batasan dalam akun media sosial @rsjmmbogor sebagai bagian dari simulasi sosial di media sosial dipaparkan oleh Bapak Prahadian Priatama dalam wawancara pada 19 Agustus 2022 lalu, Beliau mengatakan bahwa tidak ada batasan-batasan apapun dalam akun media sosial Instagram @rsjmmbogor. Beliau menambahkan bahwa itu merupakan hak para pengikutnya dan tidak bisa pihak rumah sakit membatasi hal tersebut, bahkan hal-hal seperti komentar yang tidak semuanya baik dijadikan bahan pelajaran kedepannya untuk Hukormas RSJMM.

#### 6. *User Generated Content*

Konten yang disebar di akun Instagram @rsjmmbogor dibuat oleh RSJMM itu sendiri, akan tetapi dikarenakan RSJMM merupakan rumah sakit di bawah Kementerian Kesehatan maka ada beberapa konten yang harus disebar berdasarkan instruksi pemerintah yang sifatnya *me-repost* namun tetap disesuaikan dengan ketentuan konten di RSJMM. Beberapa konten dari komunitas peduli kejiwaan pun yang berkaitan dengan Rumah Sakit Jiwa Dr. Marzoeki Mahdi turut diunggah dalam akun media sosial Instagram @rsjmmbogor.

Secara keseluruhan, dalam pengelolaan media sosial Instagram setiap instansi baik itu Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo maupun Rumah Sakit Jiwa Marzoeki Mahdi memiliki pengelolaan serta standar operasional prosedur (SOP) yang sama. Setiap konten yang dibuat untuk dipublikasikan melewati

tahapan perencanaan, produksi, pos produksi, dan tahapan revisi atau pengajuan kepada atasan terkait sebelum konten tersebut dapat diunggah di media sosial Instagram masing-masing. Dalam pengelolaan media sosial ini kedua instansi tersebut mengalami kendala dalam hal sarana prasarana. Dalam teknisnya terdapat perbedaan diantara kedua instansi tersebut, dalam setiap unggahan di Instagram Rumah Sakit Marzoeki Mahdi terdapat identitas atau ciri dari instansi yaitu berupa warna identitas sedangkan dalam Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo belum terdapat hal tersebut. Dalam poin jaringan yang terdapat pada teori media sosial menurut Nasrullah, jaringan yang terbentuk di media sosial Instagram Rumah Sakit Marzoeki Mahdi tidak terbentuk dari pengikutnya langsung, akan tetapi terbentuk dari jaringan peduli kejiwaan yang sudah ada dan menjadi pengikut Instagram @rsjmmbogor seperti KPSI (Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia) dan Bipolar Care Indonesia. Berbeda halnya dengan Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo, jaringan yang terbentuk berasal dari pengikutnya langsung bukan dari sebuah jaringan yang sudah ada sebelumnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengelolaan akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dengan melakukan wawancara dan observasi, dapat diketahui bahwa dalam kegiatan promosi dan publikasi ditemukan beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga SDM yang memadai dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pemasaran rumah sakit, terlebih ketika dalam pembuatan konten yang memiliki tenggat waktu yang pendek. Selain itu, kendala dalam kesulitan menggaet pengikut secara organik menjadi hal yang perlu ditingkatkan lebih jauh. Dapat disimpulkan juga bahwa Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram instansinya sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015).

Jaringan yang terbentuk dalam akun media sosial Instagram @rspgcisarubogor yang lebih dikenal dengan para “Pasukan Sehat Paru” ini terbentuk atas kelayakan para pengikutnya sehingga secara sukarela saling membagikan informasi yang berasal dari akun Instagram RSPG untuk dibagikan antar sesama pengikut atau bukan dengan para pengikut @rspgcisarubogor, sehingga diharapkan bisa membantu dalam kegiatan penyebaran informasi promosi kesehatan dan pemasaran Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo.

Informasi yang bagikan di akun media sosial Instagram Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo meliputi kegiatan promosi kesehatan dan publikasi seperti edukasi, *talkshow*, kampanye kesehatan yang dapat berupa gambar desain infografis atau video-video pendek, informasi mengenai hari-hari nasional, serta publikasi kegiatan rumah sakit baik berupa foto maupun video yang diunggah di akun Instagram @rspgcisarubogor. Sebagai bentuk kegiatan pemasaran rumah sakit, informasi yang dibagikan di Instagram meliputi jadwal dokter, informasi pelayanan rumah sakit yang turut diunggah di media sosial Instagram tersebut.

Pengunggahan di media sosial Instagram pun dijadikan sebuah pengarsipan digital selain menjadi sarana untuk melakukan kegiatan promosi dan publikasi, juga dijadikan sebuah bentuk pengarsipan konten-konten Instagram yang dapat dilihat

kembali kedepannya bila memang diperlukan. Pengarsipan konvensional pun tetap dilakukan guna dijadikan bukti fisik dan untuk penilaian kinerja Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran kedepannya. Pengarsipan tersebut membantu kinerja Instalasi dalam melakukan kegiatan publikasi informasi, promosi kesehatan dan pemasaran.

Dalam akun media sosial Instagram @rspgcisarubogor mayoritas interaksi dilakukan dalam bentuk tanya jawab di kolom komentar postingan-postingan Instagram rumah sakit. Interaksi tanya jawab tersebut seperti halnya menanyakan informasi mengenai pelayanan dokter dan rumah sakit, ataupun mengenai program atau kampanye kesehatan yang dilakukan oleh RSPG. Interaksi tanya jawab lainnya dilakukan di dalam fitur *Direct Message* Instagram rumah sakit, baik itu berupa pertanyaan mengenai pelayanan, maupun keluhan yang dialami pelanggan rumah sakit untuk kemudian dapat diselesaikan oleh pihak rumah sakit.

Simulasi sosial dalam media sosial yang berbentuk seperti pembatasan-pembatasan tidak terdapat dalam akun Instagram rumah sakit @rspgcisarubogor, baik berupa pembatasan pengikut ataupun pembatasan dalam berkomentar dalam akun media sosial Instagram tersebut. Semua input yang masuk baik itu positif maupun negatif dalam kolom komentar maupun *direct message* dijadikan sebuah bahan evaluasi kedepannya untuk Promkes RSPG dalam melaksanakan tugasnya.

Konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram rumah sakit mayoritas dibuat langsung oleh Instalasi Promkes RSPG baik dalam kegiatan publikasi, promosi kesehatan, serta pemasaran rumah sakit yang artinya Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo menerapkan *User Generated Content* atau konten yang diunggah dibuat oleh pengguna akun media sosial tersebut. Akan tetapi dikarenakan Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo merupakan rumah sakit di bawah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia langsung maka mengharuskan adanya mengunggah beberapa konten dari pusat yang sifatnya wajib diunggah seperti kampanye-kampanye kesehatan atau informasi lainnya yang dapat berupa gambar ataupun video.

## 5.2 Saran

Dalam upaya meningkatkan pelayanan publikasi, promosi kesehatan, dan pemasaran rumah sakit, maka Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo perlu menjaga beberapa hal yang dirasa sudah cukup baik seperti pemberian respon ketika ada pertanyaan melalui kolom komentar ataupun *Direct Message* serta meningkatkan beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa catatan untuk meningkatkan pelayanan publikasi, promosi kesehatan, juga pemasaran rumah sakit khususnya dalam pengelolaan akun meda sosial Instagram rumah sakit @rspgcisarubogor, antara lain:

1. Lebih memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia di Instagram, seperti Instastory dengan beberapa fitur *story* yang terdapat di dalamnya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Fitur stiker tanya jawab yang bisa dimanfaatkan untuk informasi rumah sakit atau melakukan edukasi kesehatan. Memperbanyak konten-konten edukasi dan hiburan seperti meme, artikel, video pendek yang berkaitan dengan kesehatan paru, mengingat RSPG sebagai rumah sakit khusus paru yang diharapkan dapat bisa lebih banyak memproduksi konten-konten edukasi mengenai kesehatan paru yang dapat diberikan kepada masyarakat juga menjadi sebuah hiburan bagi para pengikutnya di Instagram. Hal ini juga dapat dijadikan cara untuk menggaet pengikut yang lebih banyak karena pengikut Instagram memiliki alasan lain mengikuti akun Instagram rumah sakit selain untuk mengetahui layanan rumah sakit tetapi ada juga konten-konten edukasi yang memang diperlukan oleh masyarakat. Sehingga para pengikut Instagram dapat mendapatkan banyak informasi maupun edukasi serta dapat meningkatkan interaksi antara rumah sakit dengan pengikutnya.
2. Membuat ciri khas Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo yang lebih otentik di setiap postingan konten-konten di Instagram, baik itu dalam penggunaan warna yang serasi, bentuk huruf atau *font*, ukuran gambar ataupun elemen-elemen lain yang sesuai dengan *corporate identity* Rumah Sakit Paru Dr. M. Goenawan Partowidigdo. Hal tersebut bertujuan untuk lebih menguatkan identitas RSPG di media sosial Instagram ketika dilihat oleh para pengguna Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sari, A. A. (2017). *Komunikasi antarpribadi*. Deepublish.

### **Jurnal:**

Adhitya, R., Noor, M., dan Hairunnisa. (2018) Analisis Tugas Pokok dan Fungsi Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman.

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.

Azmi, U., SRIYANTO, A., & Sos, S. (2020). Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram Dan *Website* Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).

Azizah, A. (2021). Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @rsiaannisapku. Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Kapahang, S. E., Mingkid, E., & Kalesaran, E. R. (2020). Keterbukaan Informasi Publik Pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).

Khirman, R. F. (2019). Perencanaan Humas Dalam Pengelolaan

Data Informasi dan Publikasi Melalui Media Relation Di Kantor Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Putri, K. R., & Rahmanto, A. N. Strategi

Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi.

Pratama, M. F. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas

sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

### **Publikasi Instansi dan Lembaga Pemerintah:**

Website [hukor.kemkes.go.id](http://hukor.kemkes.go.id). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit*

Website Rumah Sakit Paru dr. M. Goenawan Partowidigdo

### **Sumber dari Internet:**

Annur, Cindy Mutia. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*.

Diakses dari: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Pengguna%20Instagram%20Berdasarkan%20Kelompok%20Usia%20%26%20Jenis%20Kelamin%20\(Oktober%202021\)&text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,mencapai%2098%2C06%20juta%20pengguna](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Pengguna%20Instagram%20Berdasarkan%20Kelompok%20Usia%20%26%20Jenis%20Kelamin%20(Oktober%202021)&text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,mencapai%2098%2C06%20juta%20pengguna).

Bayu, Dimas. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*

Diakses dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022*

Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Transkrip Wawancara Key Informan (Intan Mutia Rizki K.A. IPKP RSPG)**

Pewawancara : Menggunakan media sosial apa saja untuk kegiatan promosi kesehatan dan publikasi rspg?

Narasumber : Kalo media sosial kita ada instagram, facebook, fanpage, youtube, whastapp group. Kalo konten sih sama, Youtube lebih ke video kalo sisanya sih sama Cuma beda platform aja. Kita generated aja mana platform yang banyak dipakai di masyarakat

Pewawancara : Apakah penggunaan media sosial instagram sudah efektif?

Narasumber : Kalo dari sisi efektifitas kita lihat dari dua sisi. Kalo dari kita (rumah sakit) ya semua tentang hal yang mau disosialisasikan atau diinformasikan bagi kita sudah sangat efektif. Tergantung dari sisi satunya lagi yaitu masyarakatnya sendiri, apa masyarakatnya sendiri sudah melek teknologi atau belum, secanggih-canggihnya kita pakai teknologi kalau masyarakatnya atau pelanggan rspg nya belum menggunakan teknologi kan tidak efektif ya, atau kalo mereka sudah menggunakan teknologi berarti sudah efektif gitu ya.

Pewawancara : Bagaimana proses pengelolaan konten dari pembuatan hingga proses unggah dalam kegiatan ini?

Narasumber : Kita lihat kebutuhannya apa ini inisiatif kita (promkes) sendiri atau memang program dari rumah sakit yang harus kita infokan ke masyarakat, setelah itu kita membuat konsep ingin seperti apa itu tampilannya apakah kita cukup dengan infografis saja atau dengan videografis atau dengan cara lain untuk menginformasikan info tersebut, setelah itu kita masuk ke proses, proses ini entah kita membuat sebuah layout atau desain atautkah kita memerlukan pembuatan video berarti harus kita syuting. Setelah itu kita masuk ke proses editing, setelah selesai kita masuk ke tahap s.o.p publikasi jadi mau apapun kontennya kita ajukan untuk persetujuan direksi terutama direktur utama, jadi direksi ini harus mengetahui apa saja yang dipublikasikan oleh promkes. Setelah tu jika memang diperlukan adanya revisi maka masuk ke tahap revisi setelah mendapat persetujuan direksi baru kita publish atau unggah.

Pewawancara : Strategi khusus apa yang dibuat oleh Promkes rspg dalam kegiatan promosi dan publikasi tersebut?

Narasumber : Strateginya dengan menggunakan dua cara, cara konvensional dengan spanduk banner leaflet untuk

mengakomodir promosi dan pemasaran kita. Lalu cara digital dengan publikasi medsos juga melalui komunitas untuk mengetahui perkembangan dari luar dalam kebutuhan masyarakat.

Pewawancara : Kendala apa saja yang dialami dalam kegiatan promosi dan publikasi?

Narasumber : Kendala salah satunya kejar tayang, sehingga membuat ide menjadi kurang maksimal jika dengan waktu yang terbatas, lalu tim yang terbatas hanya baru tiga orang dalam tim ini sehingga kita kurang dalam SDM tetapi tetap kita maksimalkan.

Pewawancara : Apakah para pengikut atau followers @rspgcisarubogor terbentuk jaringan dengan rspg dalam kegiatan publikasi dan promosi rumah sakit?

Narasumber : Jadi kita menyebut *followers* kita dengan pasukan sehat paru. Selain itu ada juga yang memang sudah loyal dengan kita dengan selalu ngelike kita, komen, support kita orangnya itu itu juga.

Pewawancara : Informasi apa saja yang dibagikan kepada pengikut @rspgcisarubogor di instagram tersebut?

Narasumber : Di instagram itu ada banyak, ada layanan ada program rumah sakit, edukasi kesehatan seperti talkshow, ada juga kebutuhan sosialisasi dari rumah sakit atau dari pusat kementerian kesehatan seperti vaksin dll.

Pewawancara : Apakah informasi yang telah disebar di akun instagram @rspgcisarubogor diarsipkan baik melalui pengarsipan fisik atau pengarsipan secara digital guna dapat diakses kembali atau disebar kembali kepada para pengikutnya?

Narasumber : Ya selama instagramnya belum bangkrut kita masih bisa ngambil disitu juga backup ke cloud, selain itu fisiknya juga kita bikin laporan perbulan mengenai apa saja konten konten yang kita buat.

Pewawancara : Apakah merasa terbantu dengan pengarsipan tersebut?

Narasumber : Ya, kadang kalo kita buat bukti kita bisa kasih unjuk dari media sosial kita atau instagramnya itu karena kita sejauh ini ga ada konten yang dihapus sih.

Pewawancara : Interaksi apa yang dilakukan akun instagram @rspgcisarubogor dengan para pengikutnya?

Narasumber : Ya mereka komen, tanya jawab, mereka share lagi mengenai informasi yang kita sampaikan. Juga DM DM ada

Pewawancara : Apakah ada simulasi sosial seperti batasan-batasan untuk para pengikut instagram @rspgcisarubogor?

Narasumber : Oh enggak ada, justru itu sebuah challenge buat kita buat menanggapi hal tersebut bahwa tidak semua komentar itu baik, pasti ada saja yang komen keluh kesah di media sosial

gitu. Jika ada komentary komentar keluh kesah seperti itu malah kita jawabin langsung disitu sekalian klarifikasi, kalo udah panjang keluh kesahn ya baru kita pindah by dm untuk kita selesaikan ke bagian humas

Pewawancara : Apakah akun instagram ini memberlakukan User Generated content yaitu hanya menyebarkan konten yang dibuat oleh RSPG saja?

Narasumber : Sejauh ini, iya. Karena kita punya branding sendiri lewat media sosial. Kecuali emang ada konten program dari kementerian yang harus diposting.

## **Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan (Andri Rahman Staff IPKP RSPG)**

- Pewawancara : Menggunakan media sosial apa saja untuk kegiatan promosi kesehatan dan publikasi rspg?
- Narasumber : Media sosial ada instagram, facebook, facebook fanpage sama youtube ya
- Pewawancara : Apakah penggunaan media sosial instagram sudah efektif?
- Narasumber : Kalo dibilang efektif mungkin ya relatif ya, kita sesuai apa yang mau diupload aja ya atau diposting
- Pewawancara : Bagaimana proses pengelolaan konten dari pembuatan hingga proses unggah dalam kegiatan ini?
- Narasumber : Kalo media misalkan bukan video desain grafis doang bisa cepet, kalo video harus mengikuti alur ya karena kita instansi. Jadi dari bahan terus proses sudah itu naik tahap kita perlihatkan ke Bu Intan (kepala promkes) baru ke direksi jika ada revisi lalu balik lagi ke kita nanti kita revisi dapet acc baru bisa kita upload.
- Pewawancara : Strategi khusus apa yang dibuat oleh Promkes rspg dalam kegiatan promosi dan publikasi tersebut?
- Narasumber : Ya kita masih belajar ya kita pengen dapet like banyak dengan cara kita nyari-nyari prime time ya menentukan waktu yang tepat buat upload jam berapa
- Pewawancara : Kendala apa saja yang dialami dalam kegiatan promosi dan publikasi?
- Narasumber : Kendalanya sih di waktu pembuatan yang agak lama khususnya di pembuatan video karena prosesnya yang agak panjang.
- Pewawancara : Apakah para pengikut atau followers @rspgcisarubogor terbentuk jaringan dengan rspg dalam kegiatan publikasi dan promosi rumah sakit?
- Narasumber : Mungkin terlihat dari like sama yang komen ya, jadi kita tau bahwa banyak yang komen dan like
- Pewawancara : Informasi apa saja yang dibagikan kepada pengikut @rspgcisarubogor di instagram tersebut?
- Narasumber : Kalo yang rutin tuh kaya pengumuman, hari libur nasional, jadwal poliklinik terus ada acara-acara kaya donor darah rutin dan kalo ada acara dadakan pun kaya hari besar atau ulang tahun dan pengumuman lain seperti berita meninggal dari pejabat kemenkes.
- Pewawancara : Apakah informasi yang telah disebar di akun instagram @rspgcisarubogor diarsipkan baik melalui pengarsipan fisik atau pengarsipan secara digital guna dapat diakses kembali atau disebar kembali kepada para pengikutnya?

- Narasumber : Mungkin kebanyakannya digital ya dan di platform Instagram itu sendiri jadi kita tinggal narik aja gitu ya selain itu kita juga ada laporannya ya tiap bulan tentang apa saja yang dipost tiap bulan dari beberapa akun media sosial rumah sakit. Untuk target konten minimal 15 konten perbulan.
- Pewawancara : Apakah merasa terbantu dengan pengarsipan tersebut?
- Narasumber : Ya, sangat terbantu. Misalkan ada apa apa misalkan unit lain ada yang minta ya kita tinggal narik aja dari platform tersebut.
- Pewawancara : Interaksi apa yang dilakukan akun instagram @rspgcisarubogor dengan para pengikutnya?
- Narasumber : Kebanyakan sih dm yah, tapi di komenannya langsung pun ada, tapi kalo udah misalkan menyangkut masalah yang lebih serius kita bawa ke dm untuk menghindari salah persepsi masyarakat
- Pewawancara : Apakah ada simulasi sosial seperti batasan-batasan untuk para pengikut instagram @rspgcisarubogor?
- Narasumber : Oh enggak, kalo batasan sih ya itu kalo ada (komentar) masalah yang penting atrau agak berat baru kita bawa ke DM. Kalo di kolom komentar sih bebas aja ga ada batasannya. tapi kalo di DM kita biasanya alihkan ke bagian Humas buat menyelesaikan masalah tersebut”.
- Pewawancara : Apakah akun instagram ini memberlakukan User Generated content yaitu hanya menyebarkan konten yang dibuat oleh RSPG saja?
- Narasumber : Iya, tapi kita ada juga repost dari pusat (kemenkes) beberrapa konten yang harus kita posting dari pusat.

### **Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan (Widia Mahendra Janu Staff IPKP RSPG)**

Pewawancara : Menggunakan media sosial apa saja untuk kegiatan promosi kesehatan dan publikasi rspg?

Narasumber : Kalo di rspg kita tuh menggunakan media sosial facebook, ig, youtube, dan whatsapp. Dulu pernah pake twitter tapi sekarang udah gak pake. Kalo wa teknisnya kita gunakan untuk pendaftaran online

Pewawancara : Apakah penggunaan media sosial instagram sudah efektif?

Narasumber : Kalo menurut saya sih sudah efektif tapi ya karena mungkin konten yang kita untk uploadnya masih gimana atasan kita ya tapi selama ini cukup efektif lah ya

Pewawancara : Bagaimana proses pengelolaan konten dari pembuatan hingga proses unggah dalam kegiatan ini?

Narasumber : Prosesnya kita dari pertama mencari bahan, terus setelah kita buat kita serahkan ke atasan untuk diajukan apakah ada yang perlu direvisi atau tidak setelah itu baru kita upload

Pewawancara : Strategi khusus apa yang dibuat oleh Promkes rspg dalam kegiatan promosi dan publikasi tersebut?

Narasumber : Biasanya kita menggunakan strategi dengan menggunakan pendapat atasan atau orang orang sekitar tentang bagaimana untuk strategi promkes kedepannya harus bagaimana dalam masalah promosi kesehatan

Pewawancara : Kendala apa saja yang dialami dalam kegiatan promosi dan publikasi?

Narasumber : Ya itulah kadang kita kehabisan bahan untuk membuat kontennya itu, keterbatasan tempat untuk syuting, serta waktu yang dadakan sehingga keterbatasan ide.

Pewawancara : Apakah para pengikut atau followers @rspgcisarubogor terbentuk jaringan dengan rspg dalam kegiatan publikasi dan promosi rumah sakit?

Narasumber : Untuk instagram di rspg ini setau saya yaa kita mempunyai followers pasukan sehat paru

Pewawancara : Informasi apa saja yang dibagikan kepada pengikut @rspgcisarubogor di instagram tersebut?

Narasumber : Biasanya sih informasinya tentang poliklinik kita atau informasi rumah sakit lainnya sepertri jadwal dokter untuk masyarakat atau followers kita

Pewawancara : Apakah informasi yang telah disebar di akun instagram @rspgcisarubogor diarsipkan baik melalui pengarsipan fisik atau pengarsipan secara digital guna dapat diakses kembali atau disebar kembali kepada para pengikutnya?

- Narasumber : Kalo untuk itu kita pengarsipan fiisk kita punya karena untuk laporan ke atasan kita dan bahan untuk akreditasi dan lain lain selain itu softcopynya juga kita ada.
- Pewaancara : Apakah merasa terbantu dengan pengarsipan tersebut?
- Narasumber : Alhamdulillah untuk pengarsipan tersebut terbantu karena untuk seperti tadi yah misal ada akreditasi terus lapopran untuk ke kemenkes jadi ketika kita ditanya kita bisa ngasih bukti dokumen-dokumen itu jadi kita gampang nyarinya.
- Pewawancara : Interaksi apa yang dilakukan akun instagram @rspgcisarubogor dengan para pengikutnya?
- Narasumber : Biasanya sih kita ngadain tanya jawab pertanyaan di kolom komentar
- Pewawancara : Apakah ada simulasi sosial seperti batasan-batasan untuk para pengikut instagram @rspgcisarubogor?
- Narasumber : Tidak ada batasan sih, kecuali kalo ada hal-hal yang perlu kita selesaikan pasti kita selesaikan secara pribadi (mendalam) melalui dm
- Pewawancara : Apakah akun instagram ini memberlakukan User Generated content yaitu hanya menyebarkan konten yang dibuat oleh RSPG saja?
- Narasumber : Iya, hanya buatan dari RSPG saja.

**Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi Staff RSJMM (Narasumber 1 Prahardian Priatama Sub. Koordinator Hukormas RSJMM, Narasumber 2 Rianto Staf Pranata Humas RSJMM)**

- Pewawancara : Menggunakan media sosial apa saja untuk kegiatan promosi kesehatan dan publikasi RSJMM?
- Narasumber 1 : Kita menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube, dan Website. Untuk secara keseluruhan konten semua ontrennya sama di setiap media sosialnya.
- Pewawancara : Apakah penggunaan media sosial instagram sudah efektif?
- Narasumber 1 : Dalam hal penyebaran informasi dan komunikasi antara rumah sakit dengan pelanggannya, iya sudah efektif.
- Pewawancara : Bagaimana proses pengelolaan konten dari pembuatan hingga proses unggah dalam kegiatan ini? Juga apakah ada target konten setiap bulannya?
- Narasumber 1 : Biasanya dari pengajuan atau pengusulan dari unit terkait atau dari kita (hukormas) sendiri, kemudai nanti saya sampaikan ke koordinator untuk menunjukan siapa yang bertugas dalam pembuatan kontennya. Lalu setelah konten itu jadi lalu dikoreksi setelah itu baru bisa *upload*.
- Pewawancara : Strategi khusus apa yang dibuat oleh Promkes rspg dalam kegiatan promosi dan publikasi tersebut?
- Narasumber 1 : Konten yang di Instagram itu harus memenuhi keinginan di masyarakat, misalnya gamabr gambarnya harus menarik, lebih *user friendly*. Kemudian memilih jam-jam tertentu ketika kapan kita harus mengupload atau prime time.
- Pewawancara : Kendala apa saja yang dialami dalam kegiatan promosi dan publikasi?
- Narasumber 1 : Kalo kendala lebih ke sarana dan prasarana ya lalu tenaga SDM yang kurang merata dan masih banyak membutuhkan pelatihan-pelatihan khusus
- Pewawancara : Apakah para pengikut atau followers @rsjmmbogor terbentuk jaringan dengan RSJMM dalam kegiatan publikasi dan promosi rumah sakit?
- Narasumber 1 : Beberapa komunitas yang peduli dengan kejiwaan seperti KPSI (komunitas peduli skizofrenia indonesia) dan Bipolar Care Indonesia itu mereka berkumpul atau menjadi bagian dari pengikut kita di instagram, kalau yang akhirnya menjadi sebuah komunitas yang terbentuk dari followers media sosial kita sih kita belum ada sepertinya karena kita belum pernah mendengarnya.
- Pewawancara : Informasi apa saja yang dibagikan kepada pengikut @rsjmmbogor di instagram tersebut?

- Narasumber 1 : Layanan rumah sakit, artrikel, edukasi, pendidikan, informasi hari besar, agenda kegiatan rumah sakit, paket program pelayanan, jadwal dokter, informasi-informasi dari pemerintah atau pusat, edutainment seperti konten yang mengedukasi tapi juga menghibur.
- Pewawancara : Apakah informasi yang telah disebar di akun instagram @rsjmmbogor diarsipkan baik melalui pengarsipan fisik atau pengarsipan secara digital guna dapat diakses kembali atau disebar kembali kepada para pengikutnya?
- Narasumber 1 : Kalo secara digital pasti, kalo pengarsipan fisik memang kita wajib untuk membuat itu karena untuk pelaporan. Untuk target konten sih belum kita targetkan tapi minimal seminggu itu satu di semua media sosial.
- Pewawancara : Apakah merasa terbantu dengan pengarsipan tersebut?
- Narasumber 2 : Oh ya pasti terbantu, untuk jadi sebagai bahan evaluasi kita sehingga kalo kitya punya arsipnya kita bisa lihat hal apa yang telah kita buat sebelumnya untuk menentukan kita akan membuat apalagi kedepannya yang disukai oleh masyarakat
- Pewawancara : Interaksi apa yang dilakukan akun instagram @rsjmmbogor dengan para pengikutnya?
- Narasumber 2 : Kebanyakan tanya jawab seperti stiker tanya jawab di story Instagram, lalu captionnya itu kita coba gimana caranya yang singkat tapi bisa memantik respon masyarakat, lalu kalo di dm biasanya buat pelayanan informasi mengenai pelayanan rumah sakit.
- Pewawancara : Apakah ada simulasi sosial seperti batasan-batasan untuk para pengikut instagram @rsjmmbogor?
- Narasumber 2 : Ga ada, kita bebasin aja semuanya. Karena itu hak mereka juga biarpun kalo misal ada komen yang jelek ya jadi bahan perbaikan kita kedepannya.
- Pewawancara : Apakah akun instagram ini memberlakukan User Generated content yaitu hanya menyebarkan konten yang dibuat oleh RSJMM saja?
- Narasumber 1 : Oh iya, tapi ada beberapa konten yang memang harus kami publikasikan atau repost seperti dari pusat atau pemerintah dan juga dari lembaga atau komunitas peduli kejiwaan yang berkaitan dengan rs marzoeki mahdi selama tidak melanggar dari aturan dan pasti akan kita sesuaikan terlebih dahulu sesuai dengan ciri khas kita seperti tata letak, ukuran 4:5 atau warna ciri khas kita dan pastinya kita cek isi dari konten tersebut apa melanggar atau tidak.

**Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Staff IPKP RSPG (Bapak Janu, Ibu Intan Mutia, Bapak Andri Rahman)**



**Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Triangulasi Staff HUKORMAS RSJMM (Bapak Prahardian, Bapak Rianto)**

