
Pengelolaan Akun Instagram @X_Healthcare Oleh PT. X Investama

Sabila Azka¹, Retasari²

Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

E-mail: sabila20002@mail.unpad.ac.id, retasari.dewi@unpad.ac.id

Article History:

Received: 01 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 16 Juni 2024

Keywords: *Social Media, Public Relations, Hospital, SOME.*

Abstract: *Social media is a tool used to communicate by almost every individual and organization. Researchers analyzed social media management at one of the health facilities, namely X Hospital & Clinic. This research aims to determine the stages of social media analysis of SoMe on the Instagram account @X.healthcare which X Investama manages. The method in this research is qualitative with data collection carried out through interviews, observation, and literature review. The findings of this research reveal that X Hospital & Clinic uses social media to provide information to the public. The selection of Instagram is based on the high followers on Instagram compared to other platforms. Social media management is well done in the sharing and optimization stages by defining target audiences, planning content, and using SME. However, in the manage and engage stages, it has not been fully implemented due to a lack of human resources to manage social media and the absence of social media tools.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi di masa kini sudah menjadi hal masif dan umum untuk dijumpai, termasuk yang dilakukan oleh fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, yaitu X Hospital & Clinic. X Hospital & Clinic merupakan rumah sakit umum yang telah memiliki 7 unit, yaitu klinik, rumah sakit wanita dan anak, serta rumah sakit umum. Meskipun sudah menjadi fasilitas kesehatan umum, X Hospital & Clinic identik dengan fasilitas kesehatan premium yang khusus untuk ibu dan anak. Hal ini didukung oleh ketidakterediaan layanan BPJS Kesehatan di X Hospital & Clinic, kecuali di unit Tangerang.

Melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial merupakan bentuk adaptasi dari fasilitas kesehatan dengan kemajuan teknologi dalam melakukan pelayanan masyarakat. Hal ini didukung oleh Avidar & Roth-Cohen (2023) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan informasi yang memicu perkembangan interaksi komunikasi masyarakat menjadi bagian dari public relations yang memiliki fungsi untuk melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

Selain itu, maraknya penggunaan internet di Indonesia, yang berdasarkan data dari APJII bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 sebanyak 77,02% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Tingkat penggunaan ini sudah meningkat secara signifikan sejak tahun 2018 yang berjumlah 64,8% dan di tahun 2019-2020 yang berjumlah 73,7% (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & SRA Consulting, 2022). Berdasarkan data APJII ini, diketahui bahwa mayoritas pengguna internet bertujuan untuk mengakses media sosial, layanan publik, dan melakukan transaksi daring. Selain tiga itu, penduduk Indonesia juga memanfaatkan internet untuk mengakses informasi atau berita dan juga hiburan.

Rumah sakit menjadi fasilitas yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan rumah sakit merupakan salah satu bentuk fasilitas kesehatan sehingga berperan penting bagi masyarakat. Berdasarkan kepada Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan seseorang dengan paripurna, yaitu promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Adapun deskripsi dari rumah sakit pada Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit adalah pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sebagaimana tugas dan deskripsi rumah sakit yang tercatat pada undang-undang ini menunjukkan bagaimana rumah sakit merupakan fasilitas umum yang bergerak di bidang kesehatan dan bersinggungan dengan kepentingan masyarakat luas.

Berdasarkan data yang dilansir oleh CNBC Indonesia, kesehatan Indonesia termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai indeks kesehatan sebesar 60.64 (Putri, 2023). Banyaknya jumlah fasilitas kesehatan di Indonesia yang terus bertambah dapat menjadi salah satu faktor tingginya indeks kesehatan ini. Dengan banyaknya fasilitas kesehatan, seperti rumah sakit yang dapat dijangkau oleh masyarakat memudahkan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kesehatannya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5.17% dengan jumlah penambahan rumah sakit sebanyak 153 unit (Mahdi, 2022). Pada tahun 2022, sebanyak 3.042 rumah sakit meningkat menjadi 3.072 atau sama dengan 0.99% peningkatan dari tahun 2021 (Sadya, 2023)

Salah satu rumah sakit yang tersebar di area Jabodetabek adalah X Hospital & Clinic. X Hospital & Clinic merupakan fasilitas kesehatan yang kerap kali didatangi oleh Key Opinion Leader (KOL), seperti artis maupun influencer sehingga X Hospital & Clinic memiliki hubungan erat dengan media sosial. X Hospital & Clinic menggunakan media sosialnya untuk memberikan informasi kepada audiens yang berupa pasien maupun calon pasien. Memiliki media sosial untuk setiap unitnya memungkinkan X Hospital & Clinic berkomunikasi secara langsung dengan publiknya. Selain itu, setiap unit memiliki fasilitas kesehatan yang berbeda sehingga dengan memiliki akun media sosial masing-masing akan memudahkan target publik menentukan unit yang sesuai dengan kebutuhannya.

Media sosial berperan penting dalam hubungan sebuah organisasi dengan publiknya. Mengikuti perkembangan teknologi ini, konsumen memiliki kekuatan yang besar karena mampu dengan mudah dan luas membagikan narasinya melalui media sosial. Kekuatan ini memiliki pengaruh signifikan yang tidak dapat diabaikan oleh organisasi, bahkan bagi organisasi yang tidak terlibat secara aktif di media sosial (Gensler et al., 2013). Pengelolaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi umumnya dilakukan oleh praktisi di bidang komunikasi, seperti public relations. Menyangga pernyataan tersebut, dilakukan penelitian yang mendapatkan bahwa penelitian public relations terkait media sosial berkembang pesat ditandai dengan banyaknya penelitian public relations akan media sosial yang mayoritas mengeksplorasi bagaimana platform media sosial dapat meningkatkan visibilitas daring suatu organisasi, mendorong keterlibatan publik dan dialog yang bermakna, memajukan pembentukan hubungan organisasi-publik, dan meningkatkan manajemen krisis (Avidar & Roth-Cohen, 2023).

Berangkat dari hubungan X Hospital & Clinic sebagai fasilitas kesehatan dan bagaimana

penggunaan teknologi dibutuhkan untuk berkomunikasi di masa kini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh X Hospital & Clinic. Maka, dalam rangka mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial X Hospital & Clinic, peneliti melakukan kegiatan praktik kerja di PT. X Investama yang membawahi X Hospital & Clinic.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Grunig mengatakan bahwa *public relations* dan manajemen komunikasi mewakili perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi organisasi secara keseluruhan dengan kelompok publik eksternal dan internal yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya (Grunig, 2013). Elwood (Baker, 2002) mengatakan bahwa public relations merupakan ranah yang penuh dengan perdebatan, termasuk definisi profesi dan dasar teoritisnya. Namun, tidak ada topik yang tampaknya lebih diperdebatkan secara sengit daripada etika dalam hubungan masyarakat. Public relations seringkali diasosiasikan dengan rekayasa sosial dan politik, pembujuk, penjelas, pembentuk opini publik, penafsir, bahkan "devil's advocate" atau pengkritik dari sudut pandang yang berlawanan (Baker, 2002).

Edward L. Bernays mengatakan bahwa sesungguhnya public relations memiliki tujuan untuk membantu mitra, bisnis, dan masyarakat untuk saling memahami dan melengkapi satu sama lain sehingga bisnis dapat berkembang untuk keuntungan bersama (Bernays, 2013). Memiliki pandangan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang menjadi narahubung antara perusahaan dan publiknya, Rumanti mengemukakan peranan dari public relations yang mendukung pernyataan Bernays akan fungsi public relations yaitu (1) melakukan pengaturan dan tanggung jawab terhadap penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi; (2) mengawasi, mencatat, dan mengevaluasi respons serta opini umum yang berasal dari publik; (3) memperbaiki reputasi organisasi berdasarkan kepada pandangan publiknya; (4) menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar; serta (5) melaksanakan komunikasi dua arah dan memiliki pemahaman dalam manajemen, kepemimpinan, dan struktur organisasi.

(Kent, 2013) mengatakan bahwa public relations harus fokus pada bagaimana teknologi baru dapat membangun hubungan, menyelesaikan masalah organisasi, mengumpulkan informasi dari masyarakat, dan meningkatkan desain dengan cara yang meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik secara demokratis. Salah satu perwujudan dari pernyataan Kent adalah dengan penyesuaian public relations yang merambat pada media sosial. Media sosial mencakup praktik individu berkumpul secara daring untuk bertukar informasi, pengetahuan, dan opini melalui media percakapan, sebagaimana didefinisikan oleh (Safko, 2012). Berbagai platform, termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram, menawarkan cara berbeda untuk interaksi semacam itu sesuai dengan sifat dari masing-masing platform. Media sosial digunakan seseorang untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, hobi, dan pendapat yang sama (Luttrell, 2018). Dengan sebaran yang luas dari media sosial sebagai platform komunikasi, public relations pun turut mengembangkan berbagai teori media sosial untuk mendorong penelitian dan praktik penggunaan media sosial oleh public relations (Avidar & Roth-Cohen, 2023).

Konsep SoMe Regina Luttrell

Salah satu kerangka pengelolaan media sosial dikemukakan oleh Regina Luttrell. Luttrell dalam bukunya yang berjudul "Social Media: How to Engage, Share, and Connect" mengemukakan bahwa model SoMe dapat digunakan oleh organisasi dalam mengadopsi strategi

terkait dengan kampanye (Luttrell, 2018). Adapun SoMe adalah akronim dari empat unsur, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage.

Unsur share berfokus pada peran partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan publik yang dapat diterapkan dalam mengelola media sosial. Penting bagi seseorang atau organisasi untuk mengetahui target publik yang ingin disasar. Hal ini memudahkan penentuan konten, sehingga nantinya konten yang dibuat akan bersifat selaras dengan ketertarikan target publiknya. Jenis platform yang digunakan pun perlu dipertimbangkan karena fungsi dan audiens yang berbeda-beda pada setiap platform.

Optimize merujuk pada bagaimana informasi yang diunggah harus ditangani dengan tepat serta dengan cara yang dapat diukur sehingga Luttrell menekankan tiga tahapan, yaitu media monitoring, respons yang cepat, dan interaksi aktual. Media monitoring merupakan kegiatan untuk mengetahui perbincangan publik terhadap organisasi atau perusahaan dengan menganalisis informasi yang tersebar di internet dengan menggunakan alat bantu analisis. Selain media monitoring, dengan memberikan respon dan berinteraksi secara langsung dan aktual dapat memberikan kepuasan terhadap publiknya. Penggunaan tools pada media monitoring dapat memberikan manfaat dalam kegiatan ini karena dengan menggunakan tools yang memiliki fungsi spesifik, organisasi dapat mengukur dan mengetahui bagaimana pandangan publik terhadap organisasinya. Setelah mengetahui pandangan publik, organisasi dapat memberikan tanggapan yang diharapkan oleh publik.

Engage adalah unsur yang penting untuk menjaga hubungan dengan publik. Sebagaimana orang membangun hubungan, organisasi dapat melakukan beberapa cara, seperti berpartisipasi dalam diskusi publik, mengikutsertakan publik dalam komunikasi, serta memberikan respon yang cepat dan apa adanya. Mengetahui siapa publik dan pemilihan tools yang tepat menjadi poin krusial dalam unsur ini sehingga komunikasi yang dilakukan sesuai dengan target dan hubungan dapat dijalin dengan lancar. Hubungan dapat dijalin dengan mendapatkan kepercayaan publik. Menampilkan informasi yang mengandung karakter organisasi dapat menimbulkan persepsi bahwa organisasi bersifat transparan kepercayaan publik dapat meningkat. Dengan demikian, masyarakat akan mengakui keterlibatan perusahaan/organisasi di tengah masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan/organisasi tersebut.

Tinjauan pustaka berisi rangkuman kajian teoretis. Tinjauan pustaka dapat berisi beberapa subjudul yang terdiri atas landasan teori dan kajian teoretis serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan. Bagian tinjauan pustaka maksimum 20% dari keseluruhan tulisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggali dan menggambarkan informasi yang didapatkan selama kegiatan berlangsung. Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dan memahami permasalahan yang ada, khususnya bagaimana X Investama menjalankan strategi pengelolaan Instagram @X.healthcare sebagai media sosialnya. Penelitian ini mengandalkan teori SoMe Regina Luttrell sebagai landasan teori. Pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan tinjauan literatur yang relevan. Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram @X.healthcare oleh PT X Investama. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka SoMe, dan temuan selanjutnya disajikan secara deskriptif berdasarkan observasi lapangan dan tinjauan pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial milik X Healthcare dilakukan oleh staf yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dari divisi marketing yang berkoordinasi dengan kepala divisi marketing. Beliau bertanggung jawab dalam perencanaan konten dari media sosial X Healthcare di setiap platform yang digunakan. Selain merencanakan, Beliau juga mengevaluasi serta menganalisis hasil evaluasi dari penggunaan media sosial.

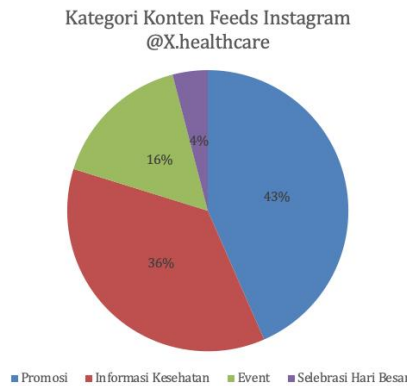
Dalam framework SoMe yang dikemukakan oleh Luttrell, tahapan share merupakan tahap pertama. Share menekankan bagaimana membangun hubungan dengan publik merupakan hal yang penting sehingga peran partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan publik harus diterapkan dalam pengelolaan media sosial (Luttrell, 2018). Untuk membangun hubungan dengan publiknya ini, perusahaan perlu memahami keberadaan dan preferensi konsumen karena dapat menjadi jalur untuk mengetahui target publik yang ingin disasar. Setelah mengetahui jenis dan sifat publik yang ingin disasar, perusahaan dapat menciptakan konten yang dapat menyampaikan informasi dan tujuan sesuai dengan sifat publiknya.

Pada proses share ini, X Healthcare mengetahui bagaimana dan dimana platform yang tepat untuk menjadi sarana komunikasi bagi audiensnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell akan bagaimana mengetahui target dan platform yang tepat dapat membuka jalur untuk menyampaikan pesan. Akun Instagram @X.healthcare memiliki pengikut sebanyak 39.500 dengan unggahan sebanyak 8.166. Untuk laman Facebook, X Healthcare memiliki akun dengan nama X Hospital & Clinic dengan jumlah sebanyak 94.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikut paling banyak terdapat di Facebook, menurut tim marketing engagement pada konten yang sama didapatkan lebih tinggi di platform Instagram. Maka, Instagram menjadi media sosial utama yang diperhatikan oleh marketing X Healthcare untuk berkomunikasi dengan audiens.

Pada penggunaan Instagram @X.healthcare, X Healthcare membagi kategori konten pada Feeds menjadi empat, yaitu promosi, informasi kesehatan, event, dan selebrasi hari besar. Pada kategori promosi, @X.healthcare membagikan konten yang berisikan informasi terkini dari fasilitas kesehatannya, seperti promo yang sedang berjalan dan profil dari para dokter di X Hospital & Clinic. Kategori informasi kesehatan berisikan konten yang membagikan informasi mengenai kesehatan, seperti klarifikasi dari mitos atau fakta seputar kesehatan dan cara-cara pencegahan penyakit. Event merupakan kategori dimana kontennya berisikan promosi dari acara yang akan mendatang atau dokumentasi dan kesan pesan para hadirin dari acara yang telah berlangsung. Konten selebrasi hari besar merupakan konten yang dipublikasikan khusus untuk merayakan tanggal-tanggal besar, terutama perayaan hari nasional dan kalender kesehatan nasional maupun internasional. Adapun jumlah kategori konten yang paling banyak diunggah oleh @X.healthcare pada Feeds secara berurutan adalah promosi dengan jumlah 43%, informasi kesehatan dengan jumlah 36%, event dengan jumlah 16%, dan juga selebrasi hari besar dengan jumlah 4%. Dari keseluruhan konten pada Instagram, Reels merupakan konten yang dianggap paling efektif apabila dilihat dari engagement yang didapatkan. Konten Reels pada @X.healthcare seringkali memuat informasi medis yang disampaikan oleh dokter X Hospital & Clinic, sedangkan pada konten Feeds informasi diberikan dalam bentuk visual dengan sumber dari Kementerian Kesehatan. Setelah Reels, konten X Healthcare yang mendapatkan engagement yang baik selanjutnya adalah Story yang diikuti oleh Feeds.

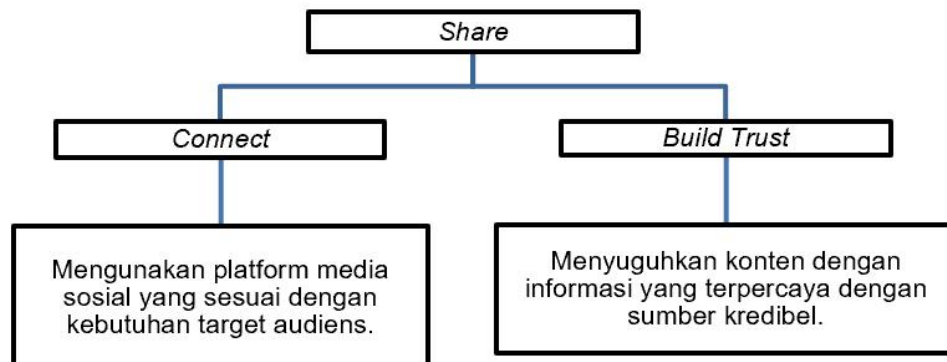
Caption pada setiap konten menyesuaikan dengan isi konten guna mendukung informasi visual pada konten. Pembuatan caption dilakukan setelah perencanaan konten telah tersusun sehingga memudahkan tim marketing dalam penyusunan caption dengan isi dari konten. Pada proses ini, tim marketing X Healthcare mencari informasi yang berkaitan dengan konten dari

sumber kesehatan yang kredibel, diutamakan yang berasal dari Kementerian Kesehatan atau website yang berasosiasi dengan Kementerian Kesehatan. Setelah memiliki bahan tulisan untuk caption, X Healthcare kemudian menyusun caption dengan menggunakan tata bahasa yang sesuai dengan target audiens dari X Hospital & Clinic. Di dalam caption yang disusun oleh X Healthcare terdapat informasi yang mendukung informasi pada konten maupun informasi mengenai profil fasilitas kesehatannya, seperti nomor call center dari X Hospital & Clinic.



Gambar 1. Kategori Konten Instagram @X.healthcare

Selain caption, penggunaan tagar yang sesuai dengan isi konten juga dilakukan pada setiap unggahan yang dibagikan. Tagar yang paling sering digunakan pada unggahan X Healthcare adalah #X, #Xhealthcare, #Xhospital, dan #Xclinic. Selain keempat tagar tersebut, X Healthcare juga mencantumkan tagar yang bersinggungan dengan informasi yang diberikan pada unggahan, seperti pada konten vaksinasi anak maka akan digunakan tagar #imunisasi, #imunisasianak, dan #kesehatananak. Pada konten yang berisikan informasi mengenai event, X Healthcare menggunakan tagar dengan kata-kata, seperti pameran, event, dan nama daerah dimana event itu diadakan. Konten yang berisikan informasi berupa promosi diunggah dengan menggunakan tagar #promo dan diikuti tagar lainnya dengan kata-kata yang bersangkutan dengan promo yang berlangsung, seperti #promoimunisasi atau #promotambalgi.



Gambar 2. Tahap Share

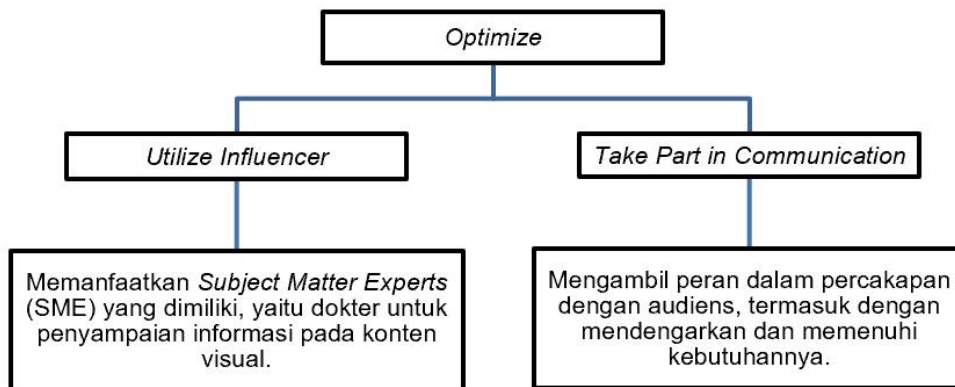
Sejalan dengan pilihan X, sebuah penelitian menemukan bahwa mayoritas audiens di Twitter menggunakan platform tersebut untuk menyampaikan keluhan (Setiawan & Setyohadi, 2017) Sebanyak 42.20% dari audiens akun Twitter milik perusahaan telekomunikasi digital ternama di Indonesia menyampaikan keluhannya, yang kemudian diikuti dengan 35.55%

komentar, dan 22.25% pertanyaan. Selain itu, ada tren dalam menyampaikan kritik di Twitter. Banyak orang yang memanfaatkan Twitter sebagai platform media sosial untuk menyampaikan ketidaksetujuannya (Efendi & Shasrin, 2023). Kendati hal tersebut, dari unggahan terakhir Twitter milik X Healthcare, yaitu pada tanggal 21 September 2023, hingga tanggal 15 Juli 2021, dengan total sebanyak 40 unggahan tidak ditemukan satupun komentar atau keluhan yang disampaikan oleh audiens.

Selain tidak ditemukannya komentar yang sarat akan keluhan, engagement yang didapatkan akun Twitter @RS_X pada tahun 2023 berdasarkan Phlanx hanya sebesar 0.03% dari jumlah pengikut sebanyak 2.141. Hal ini didukung dengan kurang aktifnya akun Twitter @RS_X dan ketidakkonsistenan dalam manajemen pengunggahan konten. Pada tahun 2023 sendiri, akun Twitter @RS_X hanya mengunggah sebanyak 2 konten dan keduanya diunggah pada tanggal yang sama, yaitu 21 September 2023. Berdasarkan hal ini, penonaktifan akun Twitter milik X Healthcare merupakan hal yang tepat untuk dilakukan karena rendahnya engagement yang didapatkan, bukan karena masifnya keluhan yang ada

Selain mengetahui platform yang sesuai untuk digunakan, X Healthcare juga mengetahui target publik yang ingin disasar. Menurut staf yang mengelola media sosial X Healthcare, mengetahui target sasaran ini harus mengikuti tipe perusahaan X, yaitu perusahaan di bidang layanan kesehatan. Menurutnya, masyarakat yang sadar akan pentingnya kesehatan di masa kini adalah kaum millennials yang berlokasi di Jabodetabek. Area Jabodetabek dipilih karena X Hospital & Clinic terletak paling banyak dan terus berusaha untuk memperluas sayap di daerah tersebut.

Berkaitan dengan bagaimana Luttrell (2018) mengatakan bahwa perusahaan harus membangun kepercayaan dengan publik, pemilihan informasi yang dibagikan pada Instagram @X.healthcare sudah sesuai dengan pernyataan tersebut. Pada proses pengambilan informasi yang nantinya akan digunakan untuk konten Instagram, staf X Healthcare selalu mengambil sumber yang sudah terverifikasi, seperti Kementerian Kesehatan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cheung & Thadani yang menyatakan bahwa publik akan mempercayai informasi berdasarkan tingkat kredibilitas informasi tersebut (Aini, 2022). Studi yang dilakukan oleh Aini (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap kegunaan informasi. Hal ini disebabkan konsumen didorong oleh sejauh mana kepercayaan mereka terhadap informasi yang diterima. Reputasi sumber informasi menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.



Gambar 3. Tahap Optimize

Pada tahap optimize milik Luttrell, (2018), perumusan strategi konten harus dibuat dengan kuat karena bermanfaat dalam menentukan prioritas, mengidentifikasi kebutuhan, dan

mengalokasikan sumber daya secara efisien, yang mencakup aspek manusia, keuangan, dan waktu. Untuk memenuhi hal ini, menggunakan listening tools merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Namun kendati demikian, X Healthcare belum memanfaatkan penggunaan listening tools untuk mengoptimalkan perumusan konten sehingga X Healthcare harus mendengarkan audiens berdasarkan komunikasi yang terjalin di media sosial dan juga pengetahuan X Healthcare akan kaum millennials sebagai target audiensnya. Salah satu bentuk mendengarkan audiens adalah menyediakan informasi terkait fasilitas kesehatan yang dimiliki oleh X Hospital & Clinic pada Instagram @X.healthcare. Dengan menyediakan informasi umum dalam banyak kontennya, seperti menyisipkan nomor HALO X atau call center dari unit X Hospital & Clinic memudahkan audiens untuk mencari informasi lanjutan terkait layanan dari X Hospital & Clinic dengan lebih cepat.

Selain itu, akun Instagram @X.healthcare juga menyediakan informasi yang mendetail terkait fasilitas yang dimilikinya dengan cara menautkan tautan website milik X Hospital & Clinic pada bio Instagram. Pada website ini terdapat banyak informasi terkait masing-masing unit milik X, seperti jadwal dokter di setiap unit, alamat masing-masing unit, hingga kegiatan terbaru yang dilakukan oleh X Hospital & Clinic. Penggunaan website ini merupakan bentuk dari owned media, yang menurut Dakouan & Benabdelouahed adalah media yang dihasilkan, dimiliki, dan diawasi oleh perusahaan atau entitas yang bersangkutan (Baskoro, 2020). Seperti mencantumkan informasi umum pada konten Feeds, pemanfaatan owned media berupa website ini merupakan upaya X Healthcare untuk memenuhi kebutuhan audiensnya dalam pencarian informasi dari akun Instagram @X.healthcare.

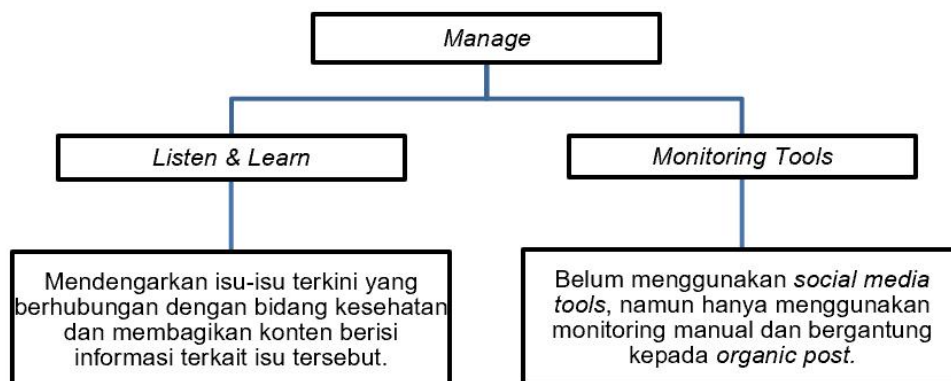
Luttrell (2018) juga mengatakan bahwa pada tahap optimize, media sosial harus digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens secara terbuka sehingga dapat disaksikan dan mengundang audiens lainnya untuk terlibat. X Healthcare dalam konteks ini melakukan apresiasi dan komunikasi terbuka dengan audiensnya dengan cara melakukan repost dari snapgram para pasien yang melakukan mention kepadanya. Dengan adanya pasien yang mengunjungi X Hospital & Clinic lalu membuat konten dengan menyebutkan username @X.healthcare, X Healthcare mendapatkan publikasi gratis karena tidak mengajukan permintaan untuk mempublikasikan konten serta tidak memberikan kompensasi kepada pasien tersebut. Berdasarkan pada keuntungan yang didapatkan dari kegiatan ini, X Healthcare melakukan repost pada snapgram pasien yang dianggap layak memiliki potensi untuk mendatangkan revenue. Hal ini pun berlaku pada snapgram yang dibuat oleh dokter dari X Hospital & Clinic yang menyebutkan username Instagram milik X Healthcare. Selain memungkinkan untuk mendapatkan publikasi secara gratis, bentuk repost dari snapgram dokter juga merupakan bentuk kerja sama dan apresiasi dari pihak rumah sakit kepada dokter.

Berdasarkan kepada Luttrell (2018), tahap optimize dapat dilakukan dengan memanfaatkan influencer atau KOL. Penerapan pemasaran dengan menggunakan influencer memiliki dampak signifikan pada minat audiens karena dengan menggunakan influencer, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari pengikut influencer tersebut. Salah satu perusahaan jaringan internet di Indonesia menemukan bahwa dengan menggunakan influencer sebagai strategi promosinya meningkatkan engagement pada Instagram karena audiens tertarik dengan ulasan yang diberikan oleh influencer tersebut (Wardah, 2023). Pada praktiknya, X Healthcare sangat jarang membuat konten khusus dengan influencer. Beberapa publik figur yang menjadi KOL pada konten Reels Instagram @X.healthcare adalah influencer KN yang membahas mengenai kesehatan mental, aktris MS dan MR yang turut merayakan selebrasi ulang tahun X Healthcare, dan aktor KAA yang anggota keluarganya melakukan proses persalinan di X Hospital.

Meskipun jarang menggunakan KOL berupa influencer atau publik figur, konten pada Instagram @X.healthcare sering memuat konten yang berisikan informasi dari SME. Konten dengan SME, dalam kasus ini adalah dokter, memungkinkan X Healthcare untuk menyampaikan informasi mengenai brandnya kepada audiens. SME yang digunakan dalam konten sangat banyak dan beragam, mengikuti tema atau topik dari informasi yang dibawakan. Konten yang meliputi SME ini disampaikan dalam bentuk Reels pada Instagram sehingga memuat juga audio dan audiens dapat mendengarkan secara langsung pernyataan dari SME tersebut. Pada konten dengan dokter yang berperan sebagai pemberi informasi di dalamnya, X Healthcare mencantumkan nama dan gelar dokter tersebut baik di dalam video maupun di caption. X Healthcare beranggapan bahwa dengan menginformasikan nama dan gelar dokter akan memudahkan audiens apabila ingin melakukan konsultasi dengan dokter tersebut. Tidak hanya itu, pada beberapa konten ini @X.healthcare menyisipkan akun dokter yang terdapat dalam konten tersebut, baik dalam bentuk tag maupun pada caption. Penyisipan akun dokter dilakukan atas dasar persetujuan atau permintaan dari dokter yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Luttrell bahwa perkembangan jaringan media sosial telah meningkatkan pentingnya konten visual.

SME, dalam hal ini merupakan bagian dari KOL, yang menurut Syah & Rasmini (2023) memiliki kemampuan untuk mengubah sudut pandang seseorang melalui penggunaan media sosial, yang pada awalnya masyarakat mungkin tidak menunjukkan ketertarikan namun akhirnya mendapatkan kepercayaan diri untuk mengeksplorasi, membeli, dan menggunakan produk yang dipromosikan, sehingga mengatasi rasa penasaran mereka. Menurut Nurulita et al. KOL harus fokus dan menguasai tiga aspek utama, yaitu reach, relevance, dan resonance (Syah & Rasmini, 2023). Reach merupakan aspek berupa keterampilan untuk terhubung dengan target audiens melalui konten yang dihasilkan, relevance menunjukkan kekuatan dan pemahaman terhadap produk atau topik yang sedang dibahas, serta resonance, yaitu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan yang diambil oleh khalayak sasaran.

Berdasarkan kepada pendapat di atas, penggunaan dokter pada X Healthcare sebagai pengisi konten merupakan pilihan yang tepat dibandingkan dengan menggunakan influencer. Informasi yang disampaikan oleh dokter tentunya memenuhi aspek relevance dan resonance, yaitu bagaimana dokter memahami secara mendalam isu-isu yang diangkat pada tiap konten sesuai dengan spesialisasi masing-masing dokter. Masyarakat cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh dokter apabila menyangkut kesehatan, karena bidang ini bukanlah bidang yang dapat dialami oleh siapa saja dan dapat dipelajari dalam jangka waktu yang singkat.



Gambar 4. Tahap Manage

Perusahaan harus secara aktif terlibat dalam mendengarkan dan mengumpulkan wawasan dari percakapan yang sedang berlangsung (Luttrell, 2018). Luttrell mengatakan bahwa tools

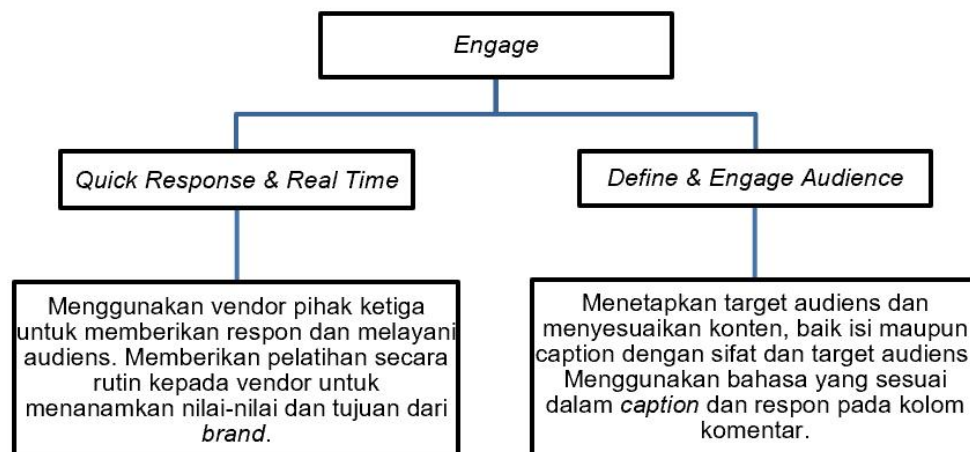
analisis media sosial memberikan perusahaan kemampuan untuk memantau dan menilai diskusi real-time mengenai organisasi, produknya, dan berbagai topik di media sosial. Dalam hal ini, X Healthcare belum menggunakan social media tools yang dapat digunakan untuk menganalisis pembicaraan publik tentang brandnya atau bahkan mengetahui rate engagementnya dengan lebih lanjut. Dengan keterbatasan informasi yang diketahui oleh X Healthcare, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara tepat dan maksimal karena tidak didasarkan kepada data yang akurat dan detail. Berbagai faktor memengaruhi hal ini, salah satu faktor terbesarnya adalah faktor biaya yang membutuhkan keputusan dari lintas divisi dan juga persetujuan dari top management.

Selain menggunakan social media tools, tahap pengelolaan media sosial pun dapat dilakukan secara manual. Proses pengelolaan meliputi pengawasan, pemantauan, dan evaluasi efektivitas media sosial. Hal ini mencakup pengamatan tanggapan masyarakat terhadap informasi yang dibagikan di media sosial untuk mendapatkan pemahaman tentang perspektif dan persepsi pengguna media sosial terhadap organisasi dan informasi yang disampaikan (Dewi et al., 2022). Dalam proses mengelola atau manage, X Hospital & Clinic hanya melakukan pemantauan dan evaluasi berdasarkan kepada data insight yang didapatkan dari Instagram. Data ini kemudian dievaluasi setiap bulannya dengan mencantumkan jumlah kenaikan pengikut dan engagement serta penambahan likes dan comments pada rapat bulanan yang dilakukan oleh Marketing X Investama. Dalam rapat bulanan ini, ditetapkan target dari engagement selama 1 tahun yang ditentukan oleh manajemen dengan kisaran persentase kenaikan engagement sebesar 10 hingga 20%. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya penyesuaian target berdasarkan kepada engagement yang didapatkan pada periode tertentu.

Mendengarkan secara efektif sangat penting untuk mengoptimalkan dialog apa pun (Luttrell, 2018). Pernyataan Luttrell ini dilaksanakan oleh X Healthcare dengan menyisipkan isu yang sedang hangat diperbincangkan pada masyarakat. Salah satu contoh penyisipan isu terkini di Instagram yang dilakukan oleh X Healthcare adalah membagikan informasi umum mengenai penyakit ISPA (Infeksi Saluran Pernapasan Akut) yang marak terjadi pada tahun 2023. Berdasarkan kepada pernyataan Menteri Kesehatan Indonesia, Budi Gunadi Sadikin, ISPA di daerah Jabodetabek melonjak tajam karena buruknya kualitas udara yang dihirup oleh masyarakat (Komariah, 2023). X Healthcare mengunggah konten mengenai ISPA di bulan Agustus, dimana hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah DKI Jakarta yang mengimbau ASN untuk menerapkan WFH (Work From Home) untuk mengurangi pencemaran udara di ibukota (Puspitalova, 2023). Adapun konten yang diunggah oleh X Healthcare berupa data pengidap ISPA dari Dinas Kesehatan DKI Jakarta, gejala ISPA, dan juga profil dokter dari X Hospital & Clinic yang berspesialisasi pada penyakit dalam bagian pernapasan.

Luttrell (2018) juga mengatakan bahwa rencana komunikasi yang dikembangkan dengan baik untuk menyempurnakan konten akan memberikan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai. Dengan merencanakan konten untuk jangka waktu yang panjang memungkinkan X Healthcare menyusun konten yang saling berkaitan atau menyambung sehingga dapat menerapkan tema dalam kontennya. Pada konten yang berkaitan dengan hari besar, seperti hari kemerdekaan Indonesia atau hari perayaan keagamaan, X Healthcare mengunggah konten berupa ucapan selebrasi yang berhubungan dengan hari besar tersebut. Dalam beberapa kasus, seperti pada hari kemerdekaan Indonesia dan ulang tahun X Hospital & Clinic, X Healthcare juga membagikan konten berupa promo spesial yang dapat digunakan pada periode tertentu. Berbeda dengan hari besar yang tidak berkaitan dengan kesehatan, pada hari besar kesehatan, seperti hari jantung sedunia dan hari kesehatan gigi dan mulut nasional, X Healthcare mengunggah konten

berupa ucapan serta konten informatif terkait Selain itu, dengan menyisipkan konten yang berisi tentang informasi yang berhubungan dengan hari besar tersebut, seperti pada hari jantung sedunia X Healthcare membagikan konten yang berisikan funfact mengenai mitos penyakit jantung. Terlepas dari konten yang berkaitan dengan hari besar, sebagian konten yang diunggah oleh X Healthcare memiliki topik yang sama dengan sedikitnya membagikan dua unggahan secara berurut-turut dengan tema yang sama. Dengan menyisipkan isu terkini pada kontennya, memungkinkan konten milik X untuk mendapatkan sorotan dari publik.



Gambar 5. Tahap Engage

Menurut Luttrell (2018) tahap engage dilakukan dengan menentukan audiens, meraih target audiens yang telah ditetapkan, memberikan quick response, dan juga bagaimana menyediakan dan memberikan interaksi real-time. Pada tahap ini, X Healthcare menyerahkan mayoritas dari kegiatan ini kepada pihak ketiga. Pihak ketiga ini merupakan vendor yang menyediakan layanan untuk mengunggah konten di media sosial sesuai jadwal yang ditetapkan serta membalas dan memberikan respon kepada audiens berdasarkan kepada SOP yang telah ditentukan. Materi yang diberikan oleh X Healthcare kepada vendor merupakan informasi umum seputar X Hospital & Clinic, seperti kontak X Healthcare, kontak masing-masing unit, alur pendaftaran pada X Hospital & Clinic, hingga template untuk pemberian respon, baik melalui telepon, direct message, maupun komentar pada konten Instagram sehingga pihak ketiga dapat memberikan respon kepada audiens dalam waktu yang cepat dan dengan informasi yang tepat. Pelimpahan tugas ini membuat X Healthcare tidak dapat sepenuhnya melakukan kegiatan monitor terhadap aktivitas pemberian respons kepada audiens. Hal ini terjadi karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat mengawasi dan menangani media sosial milik X Healthcare.

Kurangnya SDM ini menyebabkan hampir keseluruhan kegiatan pemberian respon tidak ditangani secara langsung oleh tim Marketing X Healthcare. Kendati demikian, tim marketing X Healthcare sesekali melakukan kegiatan monitoring dengan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh vendor tersebut. Evaluasi dilakukan dengan menghubungi nomor kontak X yang tertera pada konten Instagram melalui nomor di luar tim Marketing X Healthcare. Dari respon yang diberikan ini nantinya akan dijadikan report untuk kemudian dibahas dan dievaluasi dalam rapat bulanan oleh tim marketing. Berdasarkan evaluasi ini lah kemudian dilakukan training vendor yang rutin dilakukan setiap bulan. Kegiatan training ini disusun dan dilakukan secara langsung oleh tim marketing X Healthcare untuk mengetahui progres pemberian respon yang diberikan oleh vendor.

Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk mengetahui target audiens yang ingin dituju karena fase terakhir kerangka SoMe melibatkan interaksi dan komunikasi antara organisasi dan target audiensnya (Luttrell, 2018) X Healthcare telah mengetahui dan menetapkan target audiens seperti yang dikemukakan oleh Luttrell sehingga dapat dengan mudah menciptakan jenis dan isi dari konten yang direncanakan sehingga menarik dan berhubungan dengan audiensnya. Selain isi konten, mengetahui target juga dapat mendapatkan keuntungan bagi X Healthcare karena membantu menyusun SOP penjawaban pada vendor media sosial. Penggunaan bahasa pada respon yang diberikan merupakan salah satu contohnya.

Seperti pada tahap share, menurut tim marketing X target audiens dari Instagram @X.healthcare merupakan kaum millennials yang tertarik dengan bidang kesehatan. Penggunaan bahasa pada caption maupun tagar dibuat dengan tema santai dan menyenangkan mengingat target audiensnya merupakan kaum millennials. Penggunaan kata-kata, seperti Moms dan juga Dads acap kali digunakan untuk memulai kalimat pada caption maupun pada respon yang diberikan kepada publik di kolom komentar. Panggilan ini berdasarkan kepada target demografis X Hospital & Clinic, yaitu kaum millennials, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981-1996. Apabila menghitung dari tahun kelahiran maka pada tahun 2023 generasi millennials berumur 27 tahun hingga 42 tahun, yang umumnya merupakan usia matang dan sudah berkeluarga. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Populix yang menyatakan bahwa usia 30 hingga 35 tahun merupakan usia yang dianggap ideal oleh generasi millennials untuk menikah dan membangun keluarga. Melihat data ini, maka kata panggilan Moms dan Dads sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan oleh X Hospital & Clinic.

Pada tahap engage ini, penentuan target yang dilakukan oleh X Hospital & Clinic masih terbatas pada geografis dan juga demografis, yaitu kaum millennials yang berlokasi di area Jabodetabek. Selain itu, kurangnya jumlah SDM pada tim Marketing juga tidak memungkinkan X Hospital & Clinic memberikan quick response yang dapat diawasi setiap saat, seperti yang dikemukakan oleh Luttrell. Keterbatasan-keterbatasan ini menyebabkan X Hospital & Clinic masih belum menerapkan tahap engage secara maksimal.

KESIMPULAN

PT X Investama merupakan perusahaan yang membawahi X Hospital & Clinic dan telah memiliki 7 fasilitas kesehatan di lokasi yang tersebar di Jabodetabek. X Healthcare merupakan salah satu perusahaan yang menyadari adanya perkembangan teknologi dan memutuskan untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Pengelolaan media sosial menurut Luttrell dibagi menjadi empat tahap, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage yang kemudian peneliti melakukan analisis akan pengelolaan Instagram @X.healthcare oleh PT X Investama menggunakan konsep ini. Pada tahap share, X Healthcare memaksimalkan penyebaran konten dengan menggunakan platform media sosial yang memiliki engagement tinggi dan juga membagikan konten dengan informasi yang kredibel agar mendapatkan kepercayaan dari audiens. Pada tahap optimize, konten dengan SME dan audiens secara langsung serta menyediakan informasi secara mendetail dan mudah untuk diakses, seperti membagikan informasi umum pada konten Feeds dan mencantumkan website pada bio Instagram menjadi cara bagi X Healthcare untuk mendorong engagement dari audiens.

X Healthcare belum menggunakan social media tools pada tahap Manage, namun sudah membagikan konten berdasarkan kepada isu-isu kesehatan terkini pada Instagram @X.healthcare yang mengindikasikan bahwa X Healthcare melakukan kegiatan listening. Terakhir, X Healthcare

menggunakan vendor ketiga untuk memaksimalkan fungsi pelayanan pemberian respon serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiensnya pada copywriting kontennya.

Keterbatasan yang dihadapi oleh X Investama, yaitu kurangnya SDM yang memadai kebutuhan pengelolaan media sosial secara keseluruhan menjadi penyebab utama kurang optimalnya pengelolaan media sosial milik X Hospital & Clinic, terutama akun Instagram @X.healthcare. Selain keterbatasan SDM, birokrasi dan dana yang diperlukan untuk penggunaan alat bantu analisis media sosial merupakan alasan pengelolaan akun Instagram @X.healthcare yang masih dilakukan secara manual dan dasar berdasarkan fasilitas yang telah disediakan oleh Instagram. PT X Investama dapat mempertimbangkan proses perekrutan SDM yang bertugas untuk membantu departemen Marketing mengelola media sosial milik X Healthcare.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, & SRA Consulting. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://survei.apjii.or.id>
- Avidar, R., & Roth-Cohen, O. (2023). Social media theory in public relations: A curation of a neglected topic in public relations research. *Public Relations Review*, 49(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102386>
- Baker, S. (2002). The theoretical ground for public relations practice and ethics: A Koehnian analysis. *Journal of Business Ethics*, 35(3). <https://doi.org/10.1023/A:1013876206176>
- Baskoro, M. L. (2020). PENGGUNAAN PESO MODEL DALAM PERANCANGAN STRATEGI ONLINE MARKETING UNTUK PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design for Visual Communication Design Study Program. *Titik Imaji*, 3, 45–50. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*. University of Oklahoma Press.
- Dewi, R., Anisa, R., & Yustikasari. (2022). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL OLEH HUMAS RUMAH SAKIT PANDEGA PANGANDARAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KESEHATAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 7, Issue 2).
- Efendi, A., & Shasrin, T. (2023). Experimental Student Experiences Communication Ethics of Criticism in the Public Space of Twitter Social Media Etika Komunikasi Kritik di Ruang Publik Media Sosial Twitter. *Jurnal Sunan Doe*, 1, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i5.232>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=RZKMAQAAQBAJ>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Komariah, F. (2023, August 28). *Penderita ISPA di Jakarta Mendekati Ratusan Ribu Kasus*. Radio Republik Indonesia. [erita-ispa-di-jakarta-mendekati-ratusan-ribu-kasus](https://www.rri.co.id/berita/2023/08/28/penderita-ispa-di-jakarta-mendekati-ratusan-ribu-kasus)

-
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (3rd ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Mahdi, M. I. (2022, May 17). *Indonesia Miliki 3.112 Rumah Sakit pada 2021*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/indonesia-miliki-3112-rumah-sakit-pada-2021>
- Puspitalova, A. T. (2023, August 23). *ASN DKI Jakarta WFH Mulai 21 Agustus 2023 sampai 21 Oktober 2023, Ini Alasannya*. Tempo. <https://metro.tempo.co/read/1763002/asn-dki-jakarta-wfh-mulai-21-agustus-2023-sampai-21-oktober-2023-ini-alasannya>
- Putri, A. M. hatia. (2023, July 22). *Kualitas Hidup Warga RI Termasuk yang Terendah di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230727071107-128-457676/kualitas-hidup-warga-ri-termasuk-yang-terendah-di-dunia>
- Sadya, S. (2023, April 11). *Ada 3.072 Rumah Sakit di Indonesia pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/ada-3072-rumah-sakit-di-indonesia-pada-2022>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 684–694. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10086966>
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>