

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI DAN INFORMASI RUMAH SAKIT KARYA MEDIKA 2  
TAMBUN BEKASI**

(Studi Deskriptif Kualitatif Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi dan  
Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi)

***MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A MEDIA OF  
COMMUNICATION AND INFORMATION AT KARYA MEDIKA 2 TAMBUN  
BEKASI HOSPITAL***

*(Qualitative Descriptive Study of the Use of Instagram Social Media as a  
Communication and Information Media for Karya Medika 2 Tambun Bekasi  
Hospital)*

Oleh:

**Oksya Muhamad Fadhillah  
192050214**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG  
2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI RUMAH SAKIT KARYA MEDIKA 2 TAMBUN BEKASI**

(Studi Deskriptif Kualitatif Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi  
Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi)

Oleh:

**Oksya Muhamad Fadhillah**  
**192050214**

### **SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Bandung, 24 Oktober 2023

Menyetujui,

Pembimbing

**Dr. Qisthy Rabathy, S.I.Kom, M.Si**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Plt. Dekan FISIP UNPAS

**Dr. H. Rasman Sonjaya, S.Sos.,M.Si.**

**Dr. Kunkurat, M.Si.**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Pasundan maupun diperguruan tinggi lain;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Bandung, 24 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan

**Oksya Muhamad Fadhillah**

**192050214**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi (Studi Deskriptif Kualitatif Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi). Tujuan dari penelitian yang peneliti teliti yaitu mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi oleh akun @rskaryamedika2 kepada *followersnya*. Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, studi kasus deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang digunakan yaitu menggunakan Teori *The Circular Model of Some* (Regina Luttrell) dengan empat elemen yang digunakan peneliti yaitu (1) *Share* (2) *Optimize* (3) *Manage* (4) *Engage*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi literatur, observasi lapangan, wawancara dengan para informan, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini yaitu Informan Inti berjumlah 4 Orang, informan inti merupakan para mahasiswa yang melakukan *flexing* dan Informan Akademisi berjumlah 1 Orang. Objek dari penelitian ini yaitu lingkungan Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi yang berada di Jl. Sultan Hasanudin No.63, Tambun, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510. Hasil penelitian yang peneliti teliti berfokus pada pembahasan mengenai Media sosial Instagram, media sosial Instagram dipilih oleh Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi sebagai media sosial yang dapat mempermudah proses penyebaran informasi dan berita melalui visual. Akun instagram yang dimiliki Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi berisikan konten- konten berita tentang semua kegiatan yang dilakukan terkait seputar informasi kesehatan. Penyebaran informasi lewat media sosial Instagram dinilai cukup efektif, dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih mudah dan cepat.

**Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Media Komunikasi**

## **ABSTRACT**

*This research is entitled Management of Instagram Social Media as a Communication and Information Media for Karya Medika 2 Tambun Bekasi Hospital (Qualitative Descriptive Study of Instagram Social Media as a Communication Media for Karya Medika 2 Tambun Bekasi Hospital). The aim of the research conducted by researchers is to find out the use of Instagram social media as a communication and information medium by the @rskaryamedika2 account to its followers. The method in this research is a qualitative research method, a qualitative descriptive case study. In this research, the researcher used the theory used, namely using the Circular Model of Some Theory (Regina Luttrell) with four elements used by the researcher, namely (1) Share (2) Optimize (3) Manage (4) Engage. The data collection techniques used were literature study, field observation, interviews with informants, and documentation. The subjects in this research were 4 core informants, the core informants were students who were flexing and 1 academic informant. The object of this research is the environment of Karya Medika 2 Tambun Bekasi Hospital which is located on Jl. Sultan Hasanudin No.63, Tambun, Kec. Tambun Sel., Bekasi Regency, West Java 17510. The results of the research that the researchers examined focused on discussing Instagram social media, Instagram social media was chosen by Karya Medika 2 Hospital Tambun Bekasi as social media that can facilitate the process of disseminating information and news through visuals. The Instagram account owned by Karya Medika 2 Hospital Tambun Bekasi contains news content about all activities carried out related to health information. The dissemination of information via Instagram social media is considered quite effective, because Instagram users nowadays are very fast. So the process of disseminating information can be easier and faster.*

***Keywords: Social Media, Instagram, Communication Media.***

## RINGKESAN

*Ieu panalungtikan dijudulan Manajemén Média Sosial Instagram salaku Média Komunikasi jeung Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. (Studi Deskriptif Kualitatif Média Sosial Instagram salaku Média Komunikasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi). Tujuan tina panalungtikan anu dilakukeun ku panalungtik nyaéta pikeun mikanyaho ngagunakeun média sosial Instagram salaku média komunikasi jeung informasi ku akun @rskaryamedika2 ka pengikutna. Méthode dina ieu panalungtikan nya éta méthode panalungtikan kualitatif, studi kasus déskriptif kualitatif. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun tiori anu digunakeun, nya éta ngagunakeun modél Circular of Some Theory (Regina Luttrell) kalawan opat unsur anu digunakeun ku panalungtik, nya éta (1) Share (2) Optimize (3) Manage (4) Engage. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta studi pustaka, observasi lapangan, wawancara jeung informan, jeung dokuméntasi. Subjek dina ieu panalungtikan nya éta 4 informan inti, informan inti nya éta siswa anu ngaregepkeun jeung 1 informan akademik. Obyék dina ieu panalungtikan nya éta lingkungan Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi anu perenahna di Jl. Sultan Hasanudin No.63, Tambun, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510. Hasil panalungtikan anu ditalungtik panalungtik museur kana ngabahas média sosial Instagram, média sosial Instagram dipilih ku RS Karya Medika 2 Tambun Bekasi minangka média sosial anu bisa ngagampangkeun prosés sosialisasi. jeung warta ngaliwatan visuals. Akun Instagram milik Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi eusina eusi warta ngeunaan sagala kagiatan anu dilaksanakeun patali jeung informasi kaséhatan. Penyebaran informasi ngaliwatan média sosial Instagram dianggap cukup éféktif, sabab pamaké Instagram kiwari kacida gancangna. Ku kituna prosés nyebarkeun informasi bisa leuwih gampang jeung gancang.*

***Kata Kunci: Média Sosial, Instagram, Média Komunikasi***

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ilahi Robbii, yang berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi” ini tersusun hingga selesai.

Terima kasih untuk Mamah lilis nurlaela. yang selalu mendukung penulis, memberikan moril dan material kepada penulis terutama melalui untaian do’a – do’anya. Lalu penulis juga sangat berterima kasih kepada Bapak Dr. Qisthy Rabathy, S.Ikom.,M.Si., yang telah membantu penulis dalam menyusun usulan penelitian untuk memenuhi syarat Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Penulis sadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak – pihak yang telah membantu dalam melakukan penyusunan usulan penelitian, penulis tidak mungkin menyelesaikan usulan penelitian dengan baik tanpa ada dukungan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Budiana, S.Ip., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Bapak Dr. Kunkurat, M.Si. selaku Wakil Dekan I Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

3. Ibu Dra, Hj. Yulia Segarwati, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
4. Bapak Drs. H. Sumardhani., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
5. Bapak Dr. H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
6. Bapak Vera Hermawan, S. Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
7. Segenap dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
8. Seluruh karyawan staff Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Selanjutnya peneliti tak lupa untuk berterimakasih kepada orang-orang terdekat peneliti yang menemani dan membantu peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas laporan Skripsi kepada berikut ini:

1. yang pertama mamah Hj Lilis Nurlaela lalu kedua abang-abang saya dan ade saya Ocky Maulana Juhandi dan Lutfy Moch Zaelani dan Zahra Rizka Junita.
2. Teman-teman dari Rumah Sakit Karya Medika dan atasan saya bpk Adhy Sudharmadhy. Amd



3. Terimakasih juga kepada pasangan saya Tasya Vionalita Wulandari yang selalu mendukung dan menemani saya.

Bandung, 24 Oktober 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>RINGKESAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian .....	8
1.2.1. Fokus Penelitian .....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.3.1.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Literatur .....	12
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	12
2.2 Kerangka Konseptual .....	16
2.2.1. Komunikasi .....	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Komponen Komunikasi .....	18

2.2.2.	Komunikasi Massa.....	19
2.2.2.1	Pengertian Komunikasi Massa.....	19
2.2.2.2	Karakter Komunikasi Massa.....	21
2.2.2.3	Fungsi Komunikasi Massa.....	22
2.2.2.4	Model Komunikasi Massa.....	26
2.2.3.	Media Sosial.....	27
2.2.3.1	Pengertian Media Sosial.....	27
2.2.3.2	Karakteristik Media Sosial.....	29
2.2.3.3	Fungsi Media Sosial.....	30
2.2.4.	Instagram.....	32
2.2.4.1	Pengertian Instagram.....	32
2.2.4.2	Karakteristik <i>Instagram</i> .....	35
2.2.5.	Rumah Sakit.....	39
2.2.5.1	Pengertian Rumah Sakit.....	39
2.2.5.2	Kewajiban Rumah Sakit.....	40
2.3	Kerangka Teoritis.....	41
2.3.1.	<i>The Circular Model of Some</i> .....	41
2.4	Kerangka Pemikiran.....	45
<b>BAB III</b>	<b>SUBJEK, OBJEK, DAN METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	48
3.1.1.	Subjek Penelitian.....	48
3.1.1.1	Profil Akun Instagram @rskaryamedika2.....	50
3.1.2.	Objek Penelitian.....	51
3.2	Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1.	Paradigma Penelitian.....	51
3.2.2.	Prosedur Pengumpulan Data.....	52
3.2.3.	Rancangan Analisis Data.....	55
3.2.4.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	56
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	60
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	60
3.3.2.	Jadwal Penelitian.....	61

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	62
4.1.1. Deskripsi Informan.....	66
4.1.2. Analisis Hasil .....	68
4.1.2.1 Kegiatan <i>Share</i> pada Instagram @rskaryamedika2.....	70
4.1.2.2 Kegiatan <i>Optimize</i> pada Instagram @rskaryamedika2.....	77
4.1.2.3 Kegiatan <i>Manage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	86
4.1.2.4 Kegiatan <i>Engage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	92
4.2 Pembahasan.....	99
4.2.1. Kegiatan <i>Share</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	102
4.2.2. Kegiatan <i>Optimize</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	106
4.2.3. Kegiatan <i>Manage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	110
4.2.4. Kegiatan <i>Engage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....	113
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>117</b>
5.1 Simpulan .....	117
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Teoritis .....	119
5.2.2 Saran Praktis .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 1 Data Informan .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 2 Tabel Tabulasi Kegiatan <i>Share</i> pada Instagram @rskaryamedika...</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 3 Tabel Tabulasi Kegiatan <i>Optimize</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 4 Tabel Tabulasi Kegiatan <i>Manage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 5 Tabel Tabulasi Kegiatan <i>Engage</i> pada Instagram @rskaryamedika2 .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Model Alur Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram @rskaryamedika2 .....</b>	<b>50</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan.....</b>	<b>124</b>
<b>Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara .....</b>	<b>149</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hampir di seluruh penjuru dunia teknologi menjadi sebuah candu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Segala aspek kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia.

Meningkatnya penggunaan media sosial membuat kehidupan sosial manusia menjadi semakin berkembang. Media sosial adalah sebuah sarana, alat yang berfungsi untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dengan menggunakan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dalam skala besar dan cakupan yang luas tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Kehadiran media sosial saat ini dijadikan sebagai suatu wahana interaksi pergaulan dunia maya atau dunia *online*.

Mengingat di zaman *modern* yang serba canggih seperti sekarang ini, media sosial seakan mampu dijadikan sebagai pengganti media massa konvensional dalam menyebarkan informasi. Media sosial bukan lagi dianggap sebagai alternatif untuk



memudahkan penyebaran informasi dan komunikasi, tetapi beralih fungsi menjadi salah satu *platform* utama dalam penyampaian pesan.

Media sosial menggerakkan para penggunanya untuk bisa terbuka terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi. Para penggunanya bisa dengan mudah mengekspresikan ide, gagasan atau pendapatnya kedalam sebuah aplikasi khusus jejaring sosial. Selain mampu memudahkan dalam mengakses berita dan informasi, hadirnya media sosial memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mampu berkomunikasi sesama pengguna di seluruh dunia.

Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2012:41).

Media sosial yang pada awalnya hanya bertujuan untuk menjalin komunikasi non verbal dengan rang lingkup kecil untuk suatu tujuan tertentu, berkembang menjadi, sarana komunikasi, informasi, interaksi, dan promosi pada era digital. Sehingga tidak hanya sebatas menjadi media pergaulan sosial. Semakin bertambahnya kemampuan intelektual dan inovasi, perkembangan teknologi dalam membentuk fenomena era digital, maka dari itu lahirlah berbagai jenis media sosial yang tumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Media sosial

dengan berbagai karakteristik dan keunggulannya masing-masing telah lahir dan terbentuk sebagai sarana yang dianggap mampu membantu kehidupan manusia. Menurut We Are Social, sebuah perusahaan yang melakukan kajian pemanfaatan digital sosial dan handphone di seluruh dunia, menyatakan bahwa pengguna internet di dunia per Januari 2021 berjumlah 4,66 miliar atau 59,5 % populasi dan pengguna media sosial berjumlah 4,20 miliar atau 53,6 % dengan peringkat 5 besar platform terbanyak digunakan yaitu Facebook (2,740 juta orang), Youtube (2,291 juta orang), Whatsapp (2,000 juta orang), Facebook Messenger (1,300 juta orang) dan Instagram (1,221 juta orang).

Salah satu aplikasi media sosial yang tengah marak dikalangan para penggunanya saat ini adalah aplikasi berbasis foto dan video yaitu Instagram. Instagram hadir sebagai salah satu media sosial yang mampu memberikan tempat bagi para penggunanya untuk dapat dengan mudah dan leluasa dalam mengakses foto dan video, serta membantu para penggunanya untuk berinteraksi, membagikan pengalaman dan informasi dalam cakupan luas.

Asia Tenggara menduduki peringkat 6 dalam penggunaan sosial media terbanyak di dunia, yaitu sebesar 69 %. Sedangkan data pengguna internet per negara menunjukkan data pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 sebanyak 202,6 juta orang atau 73,3 % populasi dengan pengguna media sosial berjumlah 170 juta orang atau 61,8 %. Dari total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa, didapat data 5 platform media sosial yang paling banyak digunakan

diantaranya Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Iwitter (63,6%) (Global Socially Led Creative Agency We are Social, 2021). Kemudian hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2019-2020 penetrasi pengguna internet masih memiliki persentase paling tinggi di pulau Jawa. Dengan persentase yaitu DKI Jakarta sebesar 85 %, Banten 78,5 % dan Jawa Tengah 76,8 % (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Media sosial berpotensi untuk melakukan promosi kesehatan dan intervensi kesehatan. Keefektifan media sosial dalam promosi kesehatan terbukti meningkatkan pemahaman dan memberikan dukungan kepada masyarakat untuk terus hidup sehat (Leonita, 2018). Kehadiran media sosial memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan di fasilitas kesehatan, serta dapat meningkatkan citra organisasi maupun individu tenaga medis (Kotsenas, 2018). Media sosial memegang peran penting dalam akses dan penyebaran informasi kesehatan. Pengaksesan informasi kesehatan dapat dilakukan dengan mudah secara daring dan dapat diakses oleh siapa pun. Selain pengaksesan informasi di media sosial oleh masyarakat, media sosial juga berperan penting dalam penyebarluasan informasi kesehatan oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit sebagai media pendukung reputasi dan kemampuannya untuk menarik pasien (Griffis, 2014).

Menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2009, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan

perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna maksudnya adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit berkewajiban untuk melaksanakan promosi kesehatan rumah sakit dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, dimana salah satunya ialah menyediakan informasi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Instagram merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit, dan mem-*posting* foto tau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto tau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feeds pengguna lain yang menjadi *follower* pengguna. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* artinya mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan, atau dapat melakukan direct message kepada satu sama lainnya. Instagram di kembangkan ole Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, Burn. Inc. Sampai akhirnya diakusisi oleh facebook pada tahun 2012.

Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video, tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan untuk berbagai sarana. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media komunikasi dan informasi, bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa instansi yang kemudian memanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang perusahaan mereka dalam memberikan layanan publik.

Salah satu instansi yang turut memanfaatkan penggunaan media sosial adalah Rumah Sakit Karya Medika II Tambun Bekasi. Rumah sakit ini berlokasi di Jalan Raya Tambun, No. 50, Tambun, Bekasi. Lokasi yang strategis membuat masyarakat mudah untuk mengunjungi RS ini. Selain itu, RS ini juga memiliki akses yang mudah dari berbagai arah. Rumah Sakit Karya Medika II menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dengan tenaga medis yang terampil dan terlatih. RS Karya Medika II merupakan rumah sakit umum yang melayani pasien untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dasar. RS ini memiliki berbagai fasilitas dan layanan yang memadai seperti instalasi gawat darurat, rawat inap, farmasi, laboratorium, radiologi, dan lain-lain.

Tidak ingin tertinggal perkembangan zaman, Rumah Sakit Karya Medika II memanfaatkan media sosial Instagram dalam berinovasi sebagai media komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi kesehatan kepada khalayak luas khususnya para *followers* Instagram @rskaryamedika2. Seiring dengan berkembangnya

teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan sebuah informasi akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat.

Media sosial instagram dipilih oleh Rumah Sakit Karya Medika II sebagai media sosial yang dapat mempermudah proses penyebaran informasi dan berita melalui visual. Akun instagram yang dimiliki Rumah Sakit Karya Medika II ini berisikan konten-konten berita tentang semua informasi dan kegiatan seputar kesehatan. Penyebaran informasi lewat media sosial Instagram dinilai cukup efektif, dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih mudah dan cepat.

Penelitian ini berkesinambungan dengan empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Diantaranya ada aspek *Share, Optimize, Manage dan Engage*.

Mengetahui betapa pentingnya penelitian ini sebagai bahan kajian di bidang kehumasan, peneliti ini dapat memahami bagaimana berbagai kelompok, instansi, organisasi, maupun perusahaan jasa agar mamapu memanfaatkan media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan dengan berbagai fungsi dan tujuan, antara lain dapat mempengaruhi, menerima, memberikan informasi dan berinteraksi melalui media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat mengurangi hambatan komunikasi digital terjadi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi Rumah Sakit Karya Medika II Tambun Bekasi

. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berjudul “Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka ditentukan fokus penelitian yang akan digunakan untuk membatasi penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini tetap berada pada jalurnya, dan memiliki relevansi yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama dalam penelitian in adalah sebagai berikut:

"Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi oleh akun @rskaryamedika2 kepada *followersnya*?"

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, maka terdapat pertanyaan penelitian untuk dapat menggambarkan secara umum tentang peran media sosial oleh akun @rskaryamedika2. Pertanyaan penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana kegiatan *share* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi?
2. Bagaimana kegiatan *optimize* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi?
3. Bagaimana kegiatan *manage* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi?
4. Bagaimana kegiatan *engage* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Pertanyaan Penelitian diatas, dan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian diatas. Berikut paparan tujuan penelitian tersebut:

1. Untuk memaparkan kegiatan *share* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi.



2. Untuk memaparkan kegiatan *optimize* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi.
3. Untuk memaparkan kegiatan *manage* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi.
4. Untuk memaparkan *engage* pada akun instagram @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun, jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

#### **1.3.1.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi, selain itu dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, serta dapat memberikan penambahan ilmu mengenai pemanfaatan media sosial sehingga dapat bermanfaat dalam variasi penggunaan media sosial.

#### **1.3.1.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam pemanfaatan media sosial. Bagi media sosial yang bersangkutan,

penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi akun @rskaryamedika2 mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi dan komunikasi kepada masyarakat luas salah satunya kepada semua followers.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran, dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1. *Review Penelitian Sejenis***

Penelitian sejenis dijadikan perbandingan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap topik yang diambil. Dalam hal ini, peneliti mengambil referensi penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Muhammad Azhar Khairi, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2013, berjudul MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI CAFÉ KOFFIE TJID.

Kondisi informasi instagram Café Coffe Tjid dijadikan media komunikasi prioritasnya dikarenakan media sosial instagram memiliki keunggulan dalam pesan-pesannya yang banyak disampaikan melalui foto. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Penelitin yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya. Perbedaan penelitaian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi.

2. Ulzyana Oktafanisa, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2014, berjudul AKUN GOSIP LAMBE TURAH DI INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Akun Gosip Lambe Turah Di Instagram Pada Masyarakat Kota Bandung).

Masyarakat Kota Bandung sebagian besar mengikuti akun gosip lambe turah dikarenakan mereka mudah mendapatkan berita, informasi, atau gosip-gosip mengenai para artis yang dikemas secara menarik melalui media sosial instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya Perbedaan penelitaian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi bagi instansi dan juga pengikutnya.

3. Rinda Ariyanti Putri, Mahasiswa Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun 2016. Penelitian berjudul MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA SUMEDANG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* dan *Followers* akun @inimahsumedang)

Masyarakat Kota Sumedang sebagian besar mengikuti akun @inimahsumedang dikarenakan mereka mudah mendapatkan berita, informasi, atau referensi lokasi-lokasi dan spot terbaik yang berada di kota Sumedang. Konten yang

disajikan dikemas secara menarik melalui media sosial instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu menggunakan media instagram sebagai objek penelitiannya Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Peneliti yaitu penelitian ini menjelaskan bagaimana peran sebuah media sosial dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana komunikasi bagi instansi dan juga pengikutnya.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Muhammad Azhar Khairi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2013	Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Café Koffie Tjid.	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.	1. Media Instagram hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi saja 2. Penelitian berfokus pada keebihan akun Instagram Café Koffie Tjid.
Ulzyana Oktafanisa, Ilmu	Akun Gosip Lambe Turah Di Intagram	Deskriptif Kualitatif	1. Menggunakan media Instagram	1. Media Instagram hanya

<p>Komunikasi FISIP UNPAS 2014</p>			<p>sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.</p>	<p>digunakan sebagai media informasi saja. 2. Informasi yang di sebar berupa seputar kehidupan artis-artis.</p>
<p>Rinda Ariyanti Putri Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS 2016</p>	<p>Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pada Pengguna Instagram Di Kota Sumedang</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam metode penelitian.</p>	<p>1. Media Instagram hanya digunakan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi. 2. Informasi yang disebar berupa seputar lokasi-lokasi atau spot yang berada di Kota Sumedang.</p>

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Menurut Rogers,

seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi, menurutnya komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (2004, h.19)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Yang semuanya akan saya uraikan dalam sebuah pembahasan singkat di bawah ini.

Sedangkan menurut Forsdale seorang ahli komunikasi dan pendidikan berpendapat bahwa komunikasi adalah :

*“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah”. (1981)*

Pada definisi ini komunikasi juga di pandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.



Selanjutnya Forsdale mengatakan, bahwa pemberian sinyal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Kalau kita bandingkan dengan definisi pertama, definisi Forsdale ini kelihatannya lebih umum dari definisi pertama yang mengatakan komunikasi hanya terjadi dengan penuh kesadaran sedangkan pada Forsdale dapat dalam kondisi sadar maupun tidak sadar. Begitu pula dalam ruang lingkupnya, kalau definisi pertama lebih menekankan komunikasi hanya diantara manusia, tetapi pada definisi kedua komunikasi baik diantara manusia maupun komunikasi dalam sistem kehidupan binatang.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

#### **2.2.1.2 Komponen Komunikasi**

Berdasarkan pengertian komunikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi. Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Dalam buku *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya. (Effendy, 2000, h.5)

Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

## **2.2.2. Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi dari Komunikasi massa dalam *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi) karya Ardianto dan Komala adalah sebagai berikut :

“Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)(Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film.

Komunikasi yang mempunyai dampak atau pengaruh bagi *si* penerima pesan, memungkinkan proses komunikasi massa dengan media massa sebagai saluran pesannya, memiliki daya untuk bisa mempengaruhi komunikan secara massif. Hal tersebut tentu merupakan konsekuensi dari penyampaian pesan pada jumlah orang yang banyak. Itu jelas akan berbeda dengan pengaruh pesan dalam komunikasi antarpribadi yang hanya berdampak *personal* sebab komunikannya hanya satu orang. Dengan kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

### 2.2.2.2 Karakter Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Ardianto dan Komala dalam buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi) yaitu :

- 1) Komunikator terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.
- 2) Pesan bersifat umum. Artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu mengenai kepentingan umum.
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen. Komunikator dari komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), lalu komunikan bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status social, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.
- 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas dengan secara serempak pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.
- 5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan(Mulyana, 2000:99)
- 6) Komunikasi massa bersifat satu arah. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
- 7) Stimulasi alat indra terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa.
- 8) Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki factor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. [2007:6]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Kekuatan yang dimiliki komunikasi massa lewat media massa dalam tujuannya memengaruhi khalayak, maka media massa pun harus memiliki tanggung jawab dan peran pula dalam membentuk perilaku orang banyak.

### **2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Ardianto dkk, yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi), adalah sebagai berikut :

- 1) *Surveillance* (pengawasan)
- 2) *Interpretation* (penafsiran)
- 3) *Linkage*(keterkaitan)
- 4) *Transmission of values* (penyebaran nilai)
- 5) *Entertainment* (hiburan) [2007:14].

Kelima fungsi di atas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai saluran pesannya bisa mengantarkan dampak pada orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

### 1. Fungsi *Surveillance* (Pengawasan)

Komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat. Dengan efek komunikasi yang bisa mengubah sikap, opini, dan perilaku, menjadikan fungsi komunikasi massa ini efektif untuk menjaga kehidupan sosial dan menggiringnya ke arah yang dianggap ideal oleh masyarakat. Oleh karenanya, bisa saja media massa memberi pengaruhnya melalui penciptaan opini-opini yang baik kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kognisi terhadap sesuatu yang diinginkannya. Media massa yang mengawasi berarti identik sebagai alat kontrol sosial. Contoh komunikasi massa memainkan pengawasan lewat media, ialah ketika pemerintah bertindak operatif pada rakyatnya. Dengan adanya pengawasan media massa tersebut, tentu bisa menjadikan pemerintah tidak berbuat semena-mena karena merasa diawasi.

### 2. Fungsi *Interpretation* (Penafsiran)

Komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak. Media massa yang punya pandangan ideal terhadap sesuatu akan memberi pengetahuan bagi khalayak terhadap apa yang sedang dipermasalahkan khalayak saat itu. Di sini komunikasi massa memberikan penafsiran terhadap sebuah peristiwa yang menjadi pokok pembicaraan publik. Fungsi penafsiran paling kentara, bisa dilihat dari media massa yang mempublikasikan opini dari para ahli. Pemuatan opini-opini itu biasa ditemukan dalam media cetak lewat

rubrik opini atau tajuk rencana, juga di radio dan televisi yang menayangkan siaran khusus medianya mengenai peristiwa yang sedang hangat di masyarakat. Tujuan dari fungsi penafsiran ini diantaranya memberikan hiburan, pendidikan, pemahaman, dan membentuk opini publik, serta kemungkinan propaganda untuk khalayak.

### 3. Fungsi *Linkage* (Keterkaitan)

Komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak serta-merta homogen. Karena media massa bisa mendesain tatanan sosial ke arah yang ideal, maka keberagaman masyarakat pun sebenarnya merupakan bidang garapan fungsi media massa dalam menciptakan persatuan lewat pembentukan sikap, opini, perilaku khalayak dari pesan-pesan di media. Terdapatnya keberagaman khalayak dari segi budaya, agama, golongan, dsb, sebenarnya bisa saja dipersatukan lewat pesan yang dikirim oleh media massa, sebab diantara khalayak yang beragam tadi, adasaatnya terdapat kesamaan *interest* (minat) terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi.

### 4. Fungsi *Transmission Of Value* (Penyebaran Nilai)

Komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula. Dalam

konteks ini, media massa bisa mewakili perilaku budaya suatu masyarakat dengan mengangkatnya sebagai isi pesan, untuk diinformasikan kepada khalayak atau publik dengan tujuan yang konstruktif, namun tidak menutup kemungkinan destruktif. Kondisi seperti itu bisa terjadi sebab media massa yang membawa pesan baru yang berbeda, menjadikan khalayak secara psikis membandingkan dirinya dengan apa yang ada dalam isi pesan media massa. Bila terdapat nilai-nilai yang dirasa sesuai dengan dirinya, kemungkinan besar akan diambalnya sebagai hal baru.

#### 5. Fungsi *Entertainment* (Hiburan)

Dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadikan nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. Contohnya pesan tentang penghijauan hutan, yang dipastikan akan menghibur para khalayak yang setuju dengan isi gagasan penghijauan tersebut, itu disebabkan khalayak merasa gembira karena ada pihak yang memiliki kesamaan pandangan. Dengan demikian, maka fungsi menghibur dalam komunikasi massa, kuncinya terdapat pada seberapa bisanya isi pesan dalam media massa menggembarakan khalayak. Unsur memberi hiburan dalam media massa menjadi salah satu yang penting sebab dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi media massa.



#### 2.2.2.4 Model Komunikasi Massa

Di dalam buku karangan Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si dan Dra. Lukiati Komala, M.Si , Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Revisi) dikatakan bahwa ada 5 model komunikasi massa, yang dikutip dari DeVito, yakni:

1. Model Satu Tahap, model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.
2. Model Komunikasi Dua Tahap, model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.
3. Model Komunikasi Banyak Tahap, model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terhadap semua saluran yang berganti-ganti.
4. Model Jarum Hipodermik, model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikan dapat dianggap bersifat pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.
5. Model komunikasi *Uses and gratifications*, merupakan model pengembangan dari jarum hipodermik. Namun, model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar,

heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

### **2.2.3. Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewedahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja

sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

### 2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

- 1) Jaringan  
Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- 2) Informasi  
Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
- 3) Arsip  
Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi  
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
- 5) Simulasi Sosial  
Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.
- 6) Konten oleh Pengguna  
Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri

melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. (Nasrullah, 2016):

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Beberapa karakteristik media sosial yaitu terdiri dari jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran.

### **2.2.3.3 Fungsi Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan, media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan, kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa

tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*, mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
4. Menggerakkan masyarakat, adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
5. Sarana berbagi, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional. (Tenia, 2017)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi media sosial diantaranya dalam mencari berita maupun informasi dan pengetahuan, selain itu fungsi media sosial juga untuk mendapatkan hiburan dan melakukan komunikasi *online*. Fungsi media sosial lainnya adalah dapat berguna untuk menggerakkan masyarakat, selain itu fungsi terakhir adalah dengan memudahkan penggunanya sebagai sarana berbagi dengan sesama pengguna media sosial lainnya.

## 2.2.4. Instagram

### 2.2.4.1 Pengertian Instagram

*Instagram* berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Atmoko, 2012: 8)

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012: 4)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Brasil. Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod*

*Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram (Atmoko, 2012: 13)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012: 28) yaitu sebagai berikut:

- a. *Home Page, home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- c. *Explore, explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram dengan menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. Profil, profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di- *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.
- e. *News Feed, news feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan



notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. (Atmoko, 2012: 28)

Menurut Atmoko (2012: 28), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

- 1) Judul, judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- 2) *Hashtag*, *hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- 3) Lokasi  
Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi
- 4) Instagram juga merupakan jejaring sosial, Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Menurut Atmoko (2012: 29), ada beberapa aktivitas yang sebaiknya dilakukan agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

- 1) *Follow*  
*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- 2) *Like (suka)*, *like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 3) Komentar  
Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui

kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- 4) *Mentions (arroba)* Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012: 28-67)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

#### **2.2.4.2 Karakteristik Instagram**

Media sosial menurut Shimp & Andrews (2013, p. 378) merupakan sebuah teknologi berbasis seluler dan web yang digunakan untuk mengubah suatu komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Sementara itu, Ryan (2014, p. 151) menjelaskan media sosial sebagai sebuah istilah umum bagi perangkat lunak serta layanan berbasis web yang memungkinkan para penggunanya untuk berkumpul secara daring dan berdiskusi, bertukar pikiran, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Salah satu keunggulan utama dari media

sosial adalah perannya dalam membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media satu arah tradisional (Shimp & Andrews, 2013, p. 378).

Interaksi yang terjadi dalam media sosial dapat mencakup teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi. Selain itu, interaksi tersebut juga dapat mencakup pembuatan konten baru, sharing dan rekomendasi konten, melakukan review dan rating produk atau jasa, mendiskusikan topik yang sedang hangat, mengembangkan hobi, hingga berbagi pengalaman dan keahlian (Ryan, 2014, p. 151). Safko (2012, p. 9) menyebutkan terdapat 15 kategori media sosial, antara lain : (1) *social networking*; (2) *photo sharing*; (3) *video create*; (4) *video sharing*; (5) *audio create*; (6) *audio sharing*; (7) *microblogging*; (8) *livecasting*; (9) *gaming*; (10) *virtual worlds*; (11) *RSS and aggregators*; (12) *search engine optimizations*; (13) *search engine marketing*; (14) *mobile*; (15) *interpersonal*. Kategori media sosial yang banyak ditemukan saat ini adalah social networking yang dimanfaatkan pengguna untuk saling terhubung satu sama lain, saling berbagi, mengedukasi, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat. Di antara banyaknya media sosial yang bermunculan, terdapat beberapa platform yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran dari brand-nya. Salah satu contoh yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram yang merupakan kombinasi dari kategori social networking, photo sharing, dan *video sharing*.

*Instagram* merupakan sebuah media sosial dengan konsep photo dan video sharing yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari perpaduan kata “instant” dengan “gram” yang berasal dari “telegram” dengan maksud aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji secara instan (Pratama, 2018). Aplikasi Instagram memungkinkan para pengguna untuk berbagi foto dan video baik secara publik maupun pribadi (Blakeman, 2018, p. 275). Dibandingkan memposting konten yang membosankan, Instagram juga menyediakan filter digital untuk mengubah sebuah gambar menjadi sesuatu yang mudah diingat dan unik secara visual.

Dalam menggunakan Instagram, terdapat 3 (tiga) cara efektif untuk mempublikasikan konten yang diinginkan, yakni dengan menggunakan feed, stories, dan IGTV (Miles, 2019, p. 14). Feed merupakan cara original untuk mempublikasikan foto dan video di Instagram. Cara ini menjadi cara yang tertua dan paling banyak digunakan oleh para pengguna. Konten feed terletak di halaman utama, yang dilambangkan dengan gambar rumah pada pojok kiri bawah menu navigasi utama. Selanjutnya, stories merupakan sebuah konten singkat yang akan menghilang setelah 24 jam dari waktu konten diunggah. Namun, konten story ini juga dapat diatur untuk tersedia secara permanen dengan memasukannya menjadi Story Highlight. Fitur story ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing dengan aplikasi Snapchat, dan pada akhirnya Instagram Stories lebih banyak disukai dan dipilih oleh masyarakat.

Kemudian, IGTV merupakan pilihan cara publikasi baru dalam Instagram yang dirancang untuk sharing dan menonton video vertikal. Video yang diunggah dalam format IGTV dapat memiliki durasi lebih dari 1 menit. Hal tersebutlah yang membedakan IGTV dengan video yang diunggah menggunakan feed.

Hingga saat ini, penggunaan Instagram masih sangat diminati oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi hingga untuk berbisnis. Menurut Joyner (2015), terdapat beberapa alasan yang membuat aplikasi ini banyak digunakan salah satunya adalah Sales and Marketing. Instagram merupakan sebuah media yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan brand mereka serta meningkatkan prospek penjualan dan pemasaran. Dalam generasi yang hampir semua orang online, bisnis dan brand pun harus membangun keberadaan online mereka secara kuat. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu sarana yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan sisi kreatif mereka melalui foto dan video yang menampilkan identitas dari brand mereka.

Blakeman (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling baik digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Instagram dapat memposisikan perusahaan secara positif sebagai tempat yang bagus untuk bekerja sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand baru ataupun yang sudah ada sejak lama. Dalam upaya tersebut, tentu tidak bisa dilakukan dengan mengunggah sembarang konten ke dalam Instagram. Konten harus dibuat secara menarik dengan

memanfaatkan berbagai tema pesan yang sesuai untuk strategi pemasaran. Apabila sebuah account Instagram mampu memanfaatkan tema pesan yang sesuai dan mengemasnya dengan baik, maka konten yang dibuat pun akan menjadi semakin menarik dan mendapatkan perhatian dari masyarakat hingga mampu menciptakan *engagement* secara maksimal.

## **2.2.5. Rumah Sakit**

### **2.2.5.1 Pengertian Rumah Sakit**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan bahwa rumah sakit adalah gedung tempat merawat orang sakit atau gedung tempat menyediakan dan memberikan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Permenkes Nomor 3 Tahun 2020).

Dalam *World Health Organization* (WHO), rumah sakit merupakan institusi yang merupakan bagian integral dari organisasi kesehatan dan organisasi sosial berfungsi mengadakan pelayanan kesehatan yang lengkap, baik kuratif maupun preventif bagi pasien rawat jalan dan rawat inap melalui kegiatan pelayanan medis serta perawatan.

### **2.2.5.2 Kewajiban Rumah Sakit**

Undang-undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 pada pasal 29 menyatakan beberapa kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap rumah sakit sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang benar tentang pelayanan rumah sakit kepada masyarakat.
2. Memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, antidiskriminasi dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
3. Memberikan pelayanan gawat darurat kepada pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya.
4. Berperan aktif dalam memberikan pelayanan kesehatan pada bencana, sesuai dengan kemampuan pelayanannya.
5. Menyediakan sarana dan pelayanan bagi masyarakat yang tidak mampu atau miskin.
6. Melaksanakan fungsi sosial antara lain dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien tidak mampu atau miskin, pelayanan gawat darurat tanpa uang muka, ambulans gratis, pelayanan korban bencana dan kejadian luar biasa atau bakti sosial bagi misi kemanusiaan.
7. Membuat, melaksanakan, dan menjaga standar mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit sebagai acuan dalam melayani pasien.
8. Menyelenggarakan rekam medis.
9. Menyediakan sarana dan prasarana umum yang layak antara lain sarana ibadah, ruang tunggu, sarana untuk orang cacat, wanita menyusui, anak-anak, dan lanjut usia.
10. Melaksanakan sistem rujukan.

11. Menolak keinginan pasien yang bertentangan dengan standar profesi dan etika serta peraturan perundang-undangan.
12. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai hak dan kewajiban pasien.
13. Menghormati dan melindungi hak-hak pasien.
14. Melaksanakan etika rumah sakit.
15. Memiliki sistem pencegahan kecelakaan dan penanggulangan bencana.
16. Melaksanakan program pemerintahan di bidang kesehatan baik secara regional maupun nasional.
17. Membuat daftar tenaga medis yang melakukan praktik kedokteran atau kedokteran gigi dan tenaga kesehatan lainnya.
18. Menyusun dan melaksanakan peraturan internal rumah sakit.
19. Melindungi dan memberikan bantuan hukum bagi semua petugas rumah sakit dalam melaksanakan tugas.
20. Memberlakukan seluruh lingkungan rumah sakit sebagai kawasan tanpa rokok.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 pasal 3 tentang rumah sakit, rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1. *The Circular Model of Some***

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “Social Media,” berpendapat bahwa yang dimaksud model lingkaran *SOME* adalah salah satu



yang dia ciptakan untuk membantu praktisi-praktisi pada media sosial membuat strategi media sosial menjadi lebih mudah.

Ada empat aspek dari model ini, keempatnya memiliki kekuatannya masing-masing dan jika keempat aspek ini digabungkan, mereka memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan strateginya dengan kuat. Model ini dibuat sirkular atau melingkar karena percakapan media sosial yang terus berkembang, ketika bisnis membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

#### 1. *Share* (Bagikan)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain, berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Organisasi atau bisnis yang menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen terlibat dalam percakapan dapat berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Di masing-masing situs ini, tingkat kepercayaan dibangun di antara pengguna. Pengguna dapat menjadi konsumen yang berpengaruh.

Berikut ini adalah contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs "berbagi": Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 tentu bukan daftar lengkap dari semua situs berbagi sosial, tetapi memberikan pemahaman tentang jenis Situs yang akan diklasifikasikan sebagai "dibagikan". Daftar ini dapat dibagi menjadi beberapa subkategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), berbagi foto (Instagram), video (YouTube).

## 2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Dalam mengoptimalkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Tapi percakapan mereka lebih baik jika Anda menjadi bagian dari mereka sebagai seorang praktisi. Alat seperti *Social Mention* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibahas tentang bisnis Anda, produk yang Anda buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ruang media sosial.

Katakan saja apa yang dikatakan tentang organisasi dan di media sosial apa percakapan itu. Lebih mudah untuk terlibat dalam pertukaran otentik antara konsumen dan bisnis yang dijalani.

## 3. *Manage* (Mengelola)

Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dalam hitungan detik. Konsumen mengharapkan tanggapan cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Respons konsumen dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan untuk menangani volume interaksi yang berasal dari bisnis tren sosial yang berbeda. Perusahaan seringkali tidak memiliki sumber daya untuk melacak dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini akan memperlambat respons konsumen.

Pada tahun 2008, kami pertama kali melihat istilah dasbor perhatian. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan ke satu tempat untuk tujuan memantau dan mengelola apa yang disebutkan di jejaring sosial. Kami mengenal alat ini sebagai dasbor media social seperti TweetDeck dan HootSuite adalah produk paling populer dan digunakan di pasar. Dengan memasukkan alat ini ke dalam gudang senjata atau alat komunikasi Anda, bisnis dapat memperbarui percakapan dengan membalas konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan pribadi, dll.

Dapatkan berita bisnis dan tetap *up to date* di posting blog dan tindak lanjut percakapan yang sedang berlangsung. Alat seperti ini ingin bisnis mudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh.

#### 4. Engage (Melibatkan)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* adalah elemen terpenting dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika pelanggan tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya menyia-nyiakan sumber daya berharga untuk menargetkan area dengan hasil tinggi. Jika konsumen sudah mengikuti bisnis di media sosial seperti Twitter, seperti halaman bisnis Facebook, dan mengomentari blog atau memposting foto yang terkait dengan merek. Memahami peran dalam permainan sosial dalam melibatkan konsumen untuk menggunakan situs jejaring sosial. Membangun strategi keterlibatan memang tidak

mudah, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat keterlibatan yang otentik, hubungan yang baik dapat dibangun.

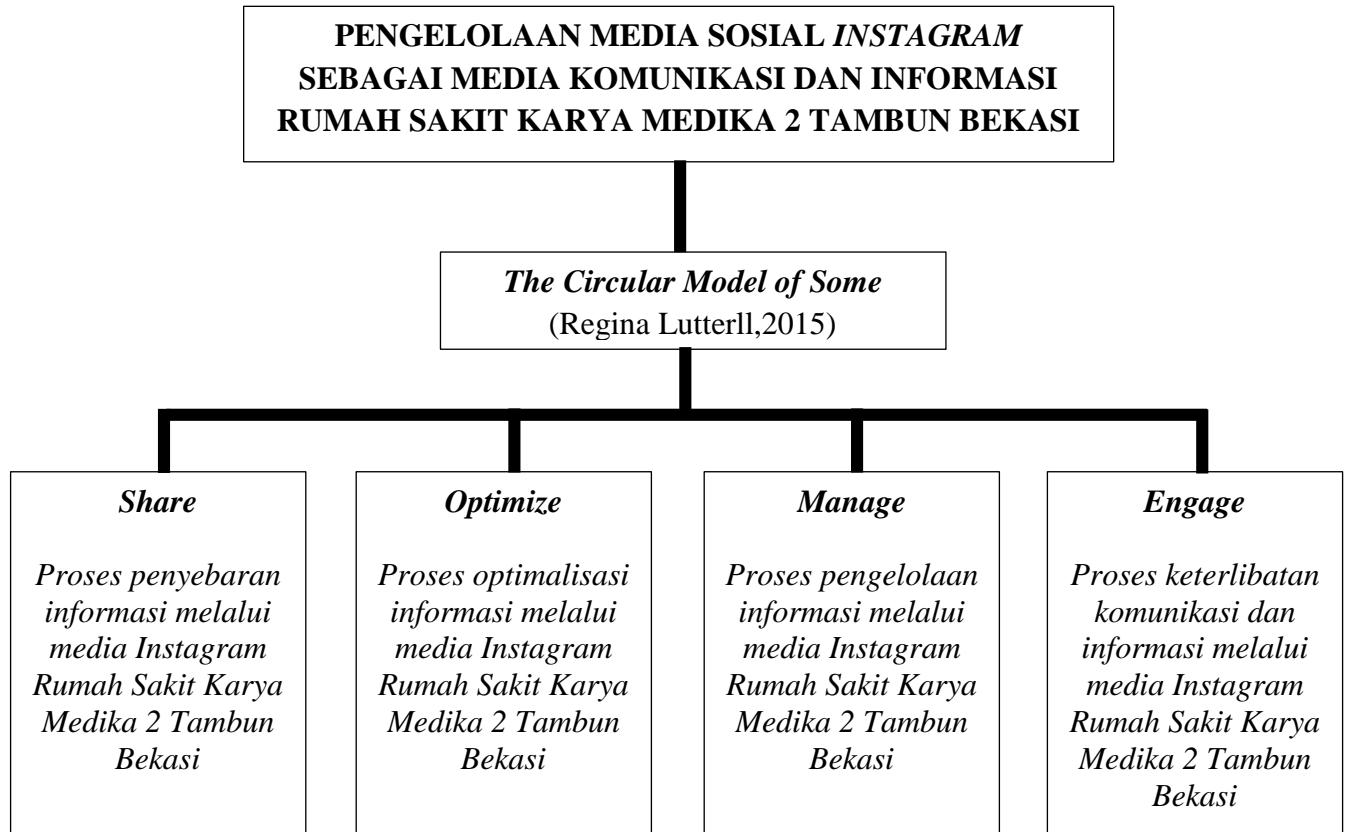
#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video, tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan untuk berbagai sarana. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media komunikasi dan informasi, bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa instansi yang kemudian memanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang perusahaan mereka dalam memberikan layanan publik.

Salah satu instansi yang turut memanfaatkan penggunaan media sosial adalah Rumah Sakit Karya Medika II Tambun Bekasi. Tidak ingin tertinggal perkembangan zaman, Rumah Sakit Karya Medika II memanfaatkan media sosial Instagram dalam berinovasi sebagai media komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi kesehatan kepada khalayak luas khususnya para followers Instagram @rskaryamedika2. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan sebuah informasi akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat.

Penelitian ini berkesinambungan dengan empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Diantaranya ada aspek *Share, Optimize, Manage dan Engage*.

**Gambar 2. 1 Model Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti 2023

## **BAB III**

### **SUBJEK, OBJEK, DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.1.1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai informasi dalam suatu penelitian. Subjek penelitian membahas karakteristik subjek yang dipakai dalam penelitian. Peran Subjek penelitian yakni memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang diperlukan untuk proses penelitian dan memberikan masukan kepada peneliti baik secara serentak maupun tidak serentak.

Penelitian dapat dikatakan sah apabila terdapat subjek yang terlibat dalam penelitian. Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Lincoln dan Guba (1985) dalam Sugiyono (2017:96) mengemukakan bahwa :

"Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif). Penentuan sampel tidak berdasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan."

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono dalam

bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah teknik pengumpulan data dengan pertimbangan tertentu.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu dari penelitian ini, maka subjek penelitian dikhususkan pada :

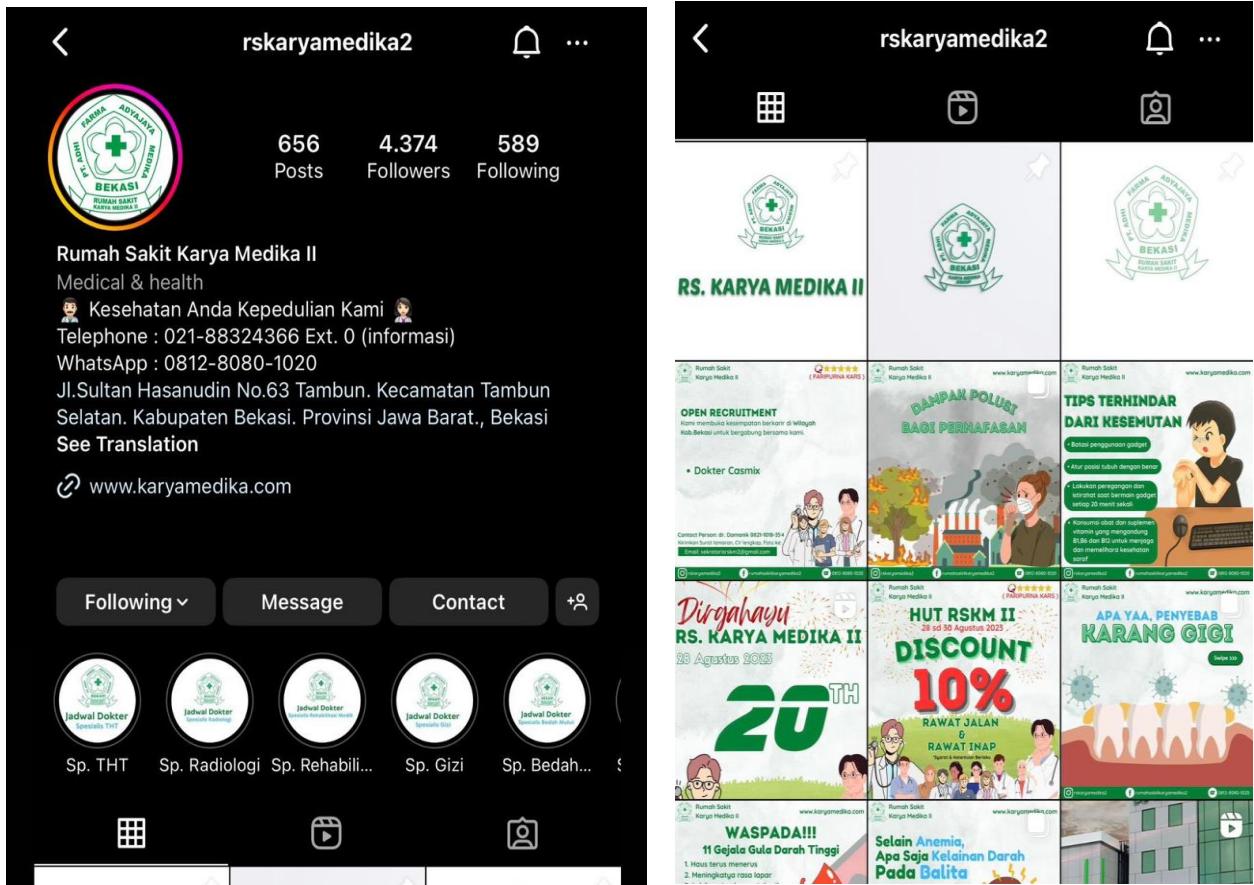
1. Humas Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi
2. Tim Media Sosial Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi - @rskaryamedika2
3. Pengguna Instagram aktif yang merupakan *followers* akun @rskaryamedika2
4. Akademis yang memiliki pengalaman dibidang media.

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi (data) mengenai objek penelitian yang sedang diteliti dan diminati informasi mengenai objek penelitian tersebut. Peneliti mengambil 5 (lima) informan dijadikan subjek penelitian ini. Informan kunci terdiri dari 2 (dua) informan yaitu Humas Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi dan salah satu tim pengelola media sosial @rskaryamedika2, Informan pendukung terdiri dari 2 (dua) informan yaitu pengguna Instagram aktif yang merupakan *followers* akun @rskaryamedika2, dan Informan akademis terdiri dari 1 (satu) informan yaitu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS dalam bidang Media.



### 3.1.1.1 Profil Akun Instagram @rskaryamedika2

Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram @rskaryamedika2



Sumber: Instagram @rskaryamedika2

### **3.1.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui sebuah penelitian dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Objek penelitian adalah variabel tau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dari beberapa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gejala atau fenomena yang terjadi disekitar kehidupan manusia yang menjaadi titik perhatian penelitian.

Objek penelitian inI dilakukan pada pemanfaatan media instagram yang digunakan oleh akun resmi media sosial Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi yaitu @rskaryamedika2 sebagai media komunikasi dan informasi seputar kesehatan kepada para khalayak khususnya pengguna Instagram aktif yang merupakan *followers* akun @rskaryamedika2.

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. "Istilah paradigma sebenarnya mengarah pada pertanyaan yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan" (Poerwandari, 2007). "Paradigma juga bersifat *normative*, menunjukkan pada praktisinya apa saja yang harus dilakukan

tapa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang" (Mulyana, 2011).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi bagi pengguna khususnya akun resmi media sosial Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi dan *followers* @rskaryamedika2. Peneliti telah melakukan kerja sama dengan Humas dan Tim Pengelola Media Sosial akun @rskaryamedika2 untuk mendapatkan informasi dari para informan atau subjek dalam penelitian ini.

Desain paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma Postpositivisme. Paradigma Postpositivisme, berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan data (Tahir, 2011).

### **3.2.2. Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga instrumen :

## 1. Observasi

Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat sendiri pemahaman yang tidak terungkapkan, bagaimana teori digunakan langsung, dan sudut pandang informan yang tidak didapat dari wawancara. Melalui observasi, peneliti dapat menarik kesimpulan dari mana serta sudut pandang tersendiri mengenai peristiwa yang sedang diteliti. Sisan Stainback dalam (Gugiono, 2011:311) menyatakan "*In participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities*". (dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang. Mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka).

Peneliti melakukan observasi deskriptif, peneliti datang ke Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi yang merupakan pusat kantor dari akun Instagram @rskaryamedika2 dan bertemu langsung dengan Humas beserta Tim Pengelola Media Sosial untuk bertanya mengenai penggunaan atau pemanfaatan akun instagram @rskaryamedika2.

## 2. Wawancara Mendalam

Menurut Etsenberg (2002) yang dikutip oleh Sugiyono (2016:233) mengemukakan ada tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan

informan agar mendapatkan data yang lengkap mendalam. Wawancara ini dilakukan secara intensif, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban - jawaban yang lengkap dan mendalam.

### 3. Kepustakaan

Kepustakaan atau studi pustaka dilakukan untuk memperoleh rujukan teoritis yang menjelaskan gejala-gejala impiris dilapangan yang menunjang penelitian dan berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni penggunaan media sosial intagram sebagai media komunikasi dan infomasi oleh Humas dan masyarakat sebagai *followers* akun @rskaryamedika2. Peneliti membaca buku tentang, media massa, *new media*, komunikasi, informasi, metode penelitian, jurnal teori media, penelitian yang sudah ada mengenai media sosial, arsip profil akun @rskaryamedika2 dan catatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dokumen berperan sebagai sumber pelengkap dan pemer kaya bagi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, dambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2011:26).

### 3.2.3. Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1982), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

Analisis ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kesimpulan dari sebuah teks atau dengan kata lain, analisis ini merupakan metode penelitian yang ingin mengungkapkan gagasan penulis yang termanifestasi maupun yang laten.

Analisis data menurut Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan tau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data 'kasar' yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan

tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kaca mata *key information* dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (2014:91-99).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sementara upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan.

#### **3.2.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian**

Uji validitas dan reliabilitas data kualitatif disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Menurut

Sugiyono (2011:361). Keabsahan data ini tentunya melalui sebuah instrument atau alat

ukur yang sah dalam penelitian kualitatif. Kendati dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrument kunci, alat lain yang digunakan pun harus valid dan *reliable*.

Menurut Moloeng (2013:173) untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), kebergabungan (*Dependability*), dan kepastian (*Confirmability*) uji validitas dan keabsahan penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu :

#### 1. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat mengabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.



Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2011:370). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dalam hal ini wawancara dengan informan yang mengelola akun @rskaryamedika2
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum, yaitu komentar yang ada pada postingan-postingan dalam akun @rskaryamedika2 dengan apa yang dikatakan narasumber secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumentasi yang berkaitan dengan tema ataupun subjek penelitian. Membandingkan hasil wawancara yang telah didapatkan dengan dokumen-dokumen lain.

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksudkan disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2011:372).

### 3. *Member Check*

*Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya.

#### **3.2.5. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan**

Dalam penelitian ini membuka akses dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian harus berjalan dengan baik agar dapat mempermudah jalannya penelitian.

Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan *survey* terlebih dahulu dengan mencari individu dengan profesi berbeda yang sudah menjadi *followers* akun @rskaryamedika2. Untuk informan utama pada penelitian ini peneliti akan melakukan *survey* terlebih dahulu, dengan menghubungi via *Direct Message* di Instagram kepada beberapa followers akun @rskaryamedika2 secara acak. Lalu untuk informan kunci, peneliti menghubungi terlebih dahulu, lalu meminta izin untuk menjadikan subjek penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Divisi Humas yang bernama Ibu Vania Almira dan Tim Pengelola Media Sosial @rskaryamedika2 bernama Ibu Putri yang merupakan bagian staff dari Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan maksud dan tujuan peneliti kepada informan inti dan informan pendukung tersebut. Jika peneliti mendapat respon yang baik dari informan, maka peneliti akan menanyakan waktu yang sekiranya tepat untuk melaksanakan wawancara. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti dapat melakukannya secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung bagi informan yang tidak bertempat di Tambun Bekasi (*by email atau by phone*).

### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu berlokasi di Jl. Sultan Hasanudin No.63, Tambun, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510.

### 3.3.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Juli	Agustus	September	Oktober	November
1	Pengajuan judul					
2	Penyusunan usulan penelitian					
3	Seminar usulan penelitian					
4	Pengumpulan data					
5	Penyusunan skripsi					
6	Bimbingan skripsi					
7	Sidang akhr skripsi					

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil dari penelitian mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi khususnya yang sering sekali memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebar luaskan sebuah informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan pesan akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat.. Pengelolaan media sosial merupakan bentuk fungsi komunikasi organisasi di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebar luaskan sebuah informasi.

Penyebaran informasi lewat media sosial Instagram dinilai cukup efektif, dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih mudah dan cepat. Media komunikasi berperan mempertemukan berbagai sudut pandang dalam masyarakat untuk merekatkan sistem sosial guna menghasilkan perubahan. Melalui media komunikasi suatu *brand image*

atau suatu Lembaga, kepada masyarakat tidak hanya memerlukan komunikasi dan periklanan saja, namun juga menggunakan efisiensi, kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan integritas lembaga agar dapat dipertahankan dan diberi merek. manajemen mendapat kedudukan yang baik di masyarakat.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, selalu terdapat tuntutan akan adanya inovasi di seluruh lapisan masyarakat, salah satunya di bidang teknologi yang berguna dalam mengembangkan kapasitas masyarakat. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis teknologi web yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, serta sebagai sarana komunikasi *online* dan periklanan produk jasa suatu merek. Kegiatan media komunikasi dapat dilakukan melalui salah satu platform media sosial yaitu melalui media Instagram, Instagram juga bisa disebut sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan sehingga seseorang dapat mengkomunikasikan dan menyebarkan pesan tersebut kepada audiens melalui foto atau video.

Media sosial instagram dipilih oleh Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi sebagai media sosial yang dapat mempermudah proses penyebaran informasi dan berita melalui visual. Akun instagram yang dimiliki Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi berisikan konten- konten berita tentang semua kegiatan yang dilakukan terkait seputar informasi kesehatan. Penyebaran informasi lewat media sosial Instagram dinilai cukup efektif, dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih mudah dan cepat.

Sesuai dengan pembahasan penelitian mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi, penelitian ini menggunakan konsep dari Teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015. Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap atau aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya adalah *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif, kedua adalah *Optimize* (Optimisasi) yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Ketiga *Manage* (Mengatur), yaitu bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik dan tepat. Keempat adalah *Engage* (Melibatkan), yaitu dalam pengelolaan media sosial melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan oleh peneliti adalah mengenai bagaimana pengelolaan media sosial berdasarkan empat aspek diantaranya *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi pada akun @rskaryamedika2 di media sosial Instagram. Data yang mendukung penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan observasi peneliti dan wawancara mendalam dengan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya yang kemudian di analisis sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Pada penelitian ini tahapan analisis yang akan dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara, dengan pengumpulan data dan analisis yang dilakukan peneliti itu sendiri. Pada tahap analisis yang dilakukan peneliti terlebih dahulu membuat kajian literatur lalu melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam serta analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, untuk dapat mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan peneliti melakukan beberapa tahap:

1. Pertama, peneliti berusaha mengumpulkan data penelitian dengan mengamati segala sesuatu atau kejadian-kejadian yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.
2. Kedua, menyusun draft pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan kepada seluruh informan.
3. Ketiga, mencari informasi inti sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu kepada tim humas dan tim admin media sosial pada akun Instagram Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi yang sesuai dengan kriteria informan dan mencari informan akademisi yang sesuai dengan topik penelitian.
4. Keempat, melakukan wawancara dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Kelima, memindahkan data penelitian dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.



6. Keenam, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah maka peneliti membagi dalam tiga pembahasan yaitu:

- a) Profil informan
- b) Analisis deskriptif hasil wawancara penelitian
- c) Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian, peneliti mengumpulkan data melalui proses wawancara mendalam dengan berbagai latar belakang informan yang berbeda-beda dan dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda dengan tujuan mendapatkan jawaban dari diri pribadi mereka masing-masing.

#### **4.1.1. Deskripsi Informan**

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Penelitian terhadap informan ini dilakukan mengikuti apa yang dianjurkan oleh Creswell dalam Kuswarno (2013:57), bahwa peneliti harus mengumpulkan data wawancara dengan informan yang berjumlah berkisar 5-25 orang. Dalam penelitian ini mengambil informan sebanyak total 5 orang, diantaranya adalah satu orang staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi sebagai informan kunci, satu orang pelaksana dari Digital Marketing Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi sebagai informan kunci, dua orang pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2 sebagai informan pendukung, dan satu orang dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS sebagai informan akademisi untuk memaparkan Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi, sehingga pada penelitian ini harus diawali dengan gambaran umum termasuk gambaran informan yang terlibat di dalamnya. Wawancara yang dilakukan kepada 5 orang informan yang peneliti anggap dapat menjadi wakil terhadap objek masalah penelitian.

Akses kepada informan menjadi awal mula peneliti diperkenalkan pada dunia yang di alami informan, agar dapat memahami apa yang dimaksud oleh informan dalam wawancara pengambilan data, akses kepada informan juga penting untuk diperhatikan. Akses dapat diraih melalui perkenalan langsung maupun diperkenalkan oleh kerabat atau orang lain yang merujuk kepada informan yang dibutuhkan. Pemasukan kriteria informan tersembunyi agar data yang didapatkan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Informan peneliti adalah seseorang yang memberikan informasi tentang seseorang atau suatu subjek yang akan memberikan suatu sumber

data berupa sebuah informasi. Adapun profil informan dalam penelitian ini diantaranya:

**Tabel 4. 1 Data Informan**

<b>Urutan</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Keterangan Informan</b>
Informan 1	Ibu Vania	Ibu Vania merupakan informan kunci sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi.
Informan 2	Ibu Putri	Ibu Putri merupakan informan kunci sebagai staff Digital Marketing di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi.
Informan 3	Ibu Eka Windu	Ibu Eka merupakan informan pendukung sebagai pengguna Instagram aktif ( <i>followers</i> ) akun @rskaryamedika2
Informan 4	Ibu Devi Dwi	merupakan informan pendukung sebagai pengguna Instagram aktif ( <i>followers</i> ) akun @rskaryamedika2
Informan 5	Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom	Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom. merupakan informan akademisi sebagai dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS.

#### **4.1.2. Analisis Hasil**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dari ke-lima informan pada penelitian mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi, kemudian peneliti dapat menganalisa hasil wawancara yang mengacu pada kegiatan pengelolaan media

sosial Instagram @rskaryamedika2 dilihat dari relevansi Teori *The Circular Model of Some* dengan empat aspek kegiatan *share, optimize, manage, dan engage*.

Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi, hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk para organisasi/kelompok dalam menggunakan media sosial sebagai alat penunjang pelayanan atau tujuan dari organisasi/kelompok tersebut, begitupula bagi Rumah Sakit. Rumah sakit berperan penting dalam menyebarkan informasi kesehatan bagi masyarakat.

Media sosial berperan penting dalam menyampaikan kekuatan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk branding, khususnya pada sebuah instansi yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan periklanan. Media sosial adalah alat periklanan bisnis yang efektif karena tersedia bagi siapa saja yang dapat menjangkau lebih luas melalui periklanan. Tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit adalah untuk mengumumkan berita, informasi, dan kegiatan serta untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit.

Kepemilikan media sosial oleh rumah sakit dianggap penting. Penggunaan media sosial yang baik memiliki pengaruh pendukung yang baik terhadap popularitas dan reputasi rumah sakit. Media sosial juga telah menjadi bagian penting dari pemasaran bagi banyak bisnis dan bidang pendidikan, dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau khalayak yang luas.

#### **4.1.2.1 Kegiatan *Share* pada Instagram @rskaryamedika2**

Perilaku berbagi pengetahuan telah dibahas serius ditempat kerja dengan mengkaitkan praktik-praktik dan strategi dalam bisnis dan organisasi. Pada dasarnya prinsip berbagi pengetahuan adalah proses yang dimaksudkan untuk memperoleh pengalam dari orang lain. Berbagi pengetahuan mengacu pada persiapan informasi pada tugas, pengetahuan untuk berkolaborasi dengan orang lain untuk memfasilitasi orang memecahkan masalah, menerapkan kebijakan atau mengembangkan ide-ide baru.

Berbagi informasi adalah kunci untuk menghasilkan hubungan yang sukses. Ketika karyawan memiliki komitmen untuk saling berbagi informasi, maka hubungan internal karyawan antar departemen juga baik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fawcelt (2007) bahwa hubungan yang dekat dan berkualitas dapat dibangun melalui berbagi informasi ketika perusahaan ingin berbagi tujuan bersama dan membangun karyawan yang aktif (hubungan kolaborasi yang baik). Jadi untuk menjalin hubungan antar karyawan diperlukan komunikasi yang terbuka, di mana komunikasi yang terbuka disebabkan oleh adanya aliran informasi yang tepat dalam organisasi.

*Information sharing* (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian. *Knowledge sharing* menurut Dyer dan Nobeoka dalam Kumala (2012) adalah kegiatan yang memfasilitasi pertukaran pengetahuan, membantu orang bekerja sama,

meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, dan lainnya. Sedangkan menurut Hoof & Hendrix dalam Adinata (2004) mengemukakan bahwa knowledge sharing adalah sebagai sebuah proses yang mana individu-individu yang terlibat saling bertukar knowledge dalam bentuk tacit dan eksplisit dan digunakan untuk menciptakan *knowledge* baru. *Knowledge sharing* lebih dari sekedar berbagi, dan juga merupakan "bekerja sama".

Menurut informan pertama yang bernama **Ibu Vania Almira**, sebagai sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *share* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Pastinya kami menggunakan media untuk menyebarkan informasi yang penting dan terupdate dengan menggunakan akun instagram karena akun instagram kami memiliki jumlah followers yang banyak dan kami lebih aktif menggunakan media tersebut, menggunakan akun facebook juga yang tersambung dengan akun instagram dan untuk youtube dan tiktok itu masih on going karena followersnya belum naik. Biasanya kami mengikuti arus kesehatan-kesehatan yang lagi mewabah aja, contohnya sekarang ini sedang mengalami ISPA karena polusi udara yang kurang bagus. Jadi dari arus kesehatan yang sedang terjadi bisa kita update untuk informasi-informasinya. karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-dua yang bernama **Ibu Putri**, sebagai staff Digital *Marketing* di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *share* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Saat ini kita memang fokus di Instagram dan facebook saja, karena kebetulan dua platform tersebut sengaja kami sambungkan. Pengelolaan media sosial instagram sendiri sebagai bentuk sarana informasi kepada masyarakat luas. Dengan adanya media sosial ini kami dengan senang hati menerima saran atau kritik dari para followers @rskaryamedika2, kami juga menggunakan media sosial ini sebagai bentuk komunikasi dua arah bersama masyarakat yang ingin menanyakan seputar keperluan di Rumah Sakit Karya Medika 2. Konten yang kami sebarakan biasanya terkait edukasi kesehatan, promosi, dan informasi tentang pelayanan rumah sakit yang dimana pengunggahan konten tersebut dikemas menggunakan bahasa metafora agar tulisan yang di sampaikan tidak monoton dan menarik audience untuk membaca.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-tiga yang bernama **Ibu Eka Windu**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *share* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Kalau bentuk sharing yang dilakukan mungkin salah satunya dari cara pihak humas RS Karya Medika2 menyampaikan pesan ya, mereka cukup informatif sejauh ini dalam memberikan informasi seputar kegiatan RS yang akan berlangsung maupun beberapa dokumentasi yang sudah berlangsung juga tertera disana sih. Contohnya kaya Informasi mengenai Jadwal Dokter, Lokasi Bazaar atau Donor Darah. jadi buat kita kita salah*

*satunya saya sendiri cukup terbantu dengan adanya akun tersebut.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-empat yang bernama **Ibu Devi Dwi**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *share* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Salah satu sharing yang dilakukan oleh humas RS Karya Medika tentu dengan membagikan informasi ya, pesan pesan yang disampaikan juga mengikuti zaman. Beberapa informasi di sampaikan melalui design tulisan atau berbentuk video yang dimana saat saya melihat informasi terpampang tidak merasa bosan. Informasi yang di share juga cukup cepat ya dan jelas juga dari sisi penyampaiannya, salah satunya informasi terkait Jadwal Dokter, atau tentang bahaya penyakit ISPA karena masalah udara yang baru baru ini sedang ramai di perbincangkan. Saya pribadi juga cukup terbantu dengan adanya info info yang di share melalui akun humas RS Karya Medika 2 tersebut.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-lima yang bernama Bapak **Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom** sebagai informan akademisi yang merupakan dosen ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *share* yang ditunjukkan di media sosial Instagram mestinya sebagai berikut:

*“Saat ini saya bilang instagram masih cukup, tergantung sejauh mana bisa bertahan di mata masyarakat indonesia karena media instagram sendiri sangat populer selain facebook dan lainnya. Tetapi jika instagram digunakan untuk hal yang tidak baik, esensi dari instagram sendiri pun akan berkurang terbukti ada beberapa pihak di luar negeri, dia mengembalikan instagram pada fitur lama yang hanya bisa digunakan untuk posting saja, itu menjadi*



*cerminan bahwa instagram itu ingin seperti dulu lagi tetapi tidak bisa karena harus melihat dari pasarannya sendiri seperti apa. Dan wadah informasi atau komunikasi terbukti ketika kita mengakses sebuah informasi pasti yang akan dicarinya selain website pasti akan dicari instagramnya. Jadi terbukti bahwa instagram ini masih menjadi media yang cukup efektif dalam mencari atau memberikan informasi.”*

**Tabel 4. 2 Tabel Tabulasi Kegiatan *Share* pada Instagram @rskaryamedika**

No.	Urutan	Nama Informan	Keterangan <i>Share</i>
1.	Informan Kunci	Ibu Vania Almira	Pastinya kami menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang penting dan terupdate dengan menggunakan akun instagram karena akun instagram kami memiliki jumlah followers yang banyak dan kami lebih aktif menggunakan media tersebut, menggunakan akun facebook juga yang tersambung dengan akun instagram dan untuk youtube dan tiktok itu masih on going karena followersnya belum naik. Biasanya kami mengikuti arus kesehatan-kesehatan yang lagi mewabah aja, contohnya sekarang ini sedang mengalami ISPA karena polusi udara yang kurang bagus. Jadi dari arus kesehatan yang sedang terjadi bisa kita update untuk informasi-informasinya. karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui

			<p>media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya.</p>
2.	Informan Kunci	Ibu Putri	<p>Saat ini kita memang fokus di Instagram dan facebook saja, karena kebetulan dua platform tersebut sengaja kami sambungkan. Pengelolaan media sosial instagram sendiri sebagai bentuk sarana informasi kepada masyarakat luas. Dengan adanya media sosial ini kami dengan senang hati menerima saran atau kritik dari para followers @rskaryamedika2, kami juga menggunakan media sosial ini sebagai bentuk komunikasi dua arah bersama masyarakat yang ingin menanyakan seputar keperluan di Rumah Sakit Karya Medika 2. Konten yang kami sebarkan biasanya terkait edukasi kesehatan, promosi, dan informasi tentang pelayanan rumah sakit yang dimana pengunggahan konten tersebut dikemas menggunakan bahasa metafora agar tulisan yang di sampaikan tidak monoton dan menarik</p>

			audience untuk membaca.
3.	Informan Pendukung	Ibu Eka Windu	Kalau bentuk sharing yang dilakukan mungkin salah satunya dari cara pihak humas RS Karya Medika2 menyampaikan pesan ya, mereka cukup informatif sejauh ini dalam memberikan informasi seputar kegiatan RS yang akan berlangsung maupun beberapa dokumentasi yang sudah berlangsung juga tertera disana sih. Contohnya kaya Informasi mengenai Jadwal Dokter, Lokasi Bazaar atau Donor Darah. jadi buat kita kita salah satunya saya sendiri cukup terbantu dengan adanya akun tersebut.
4.	Informan Pendukung	Ibu Devi Dwi	Salah satu sharing yang dilakukan oleh humas RS Karya Medika tentu dengan membagikan informasi ya, pesan pesan yang disampaikan juga mengikuti zaman. Beberapa informasi di sampaikan melalui design tulisan atau berbentuk video yang dimana saat saya melihat informasi terpampang tidak merasa bosan. Informasi yang di share juga cukup cepat ya dan jelas juga dari sisi penyampaiannya, salah satunya informasi terkait Jadwal Dokter, atau tentang bahaya penyakit ISPA karena masalah udara yang baru baru ini sedang ramai di perbincangkan. Saya pribadi juga cukup terbantu dengan adanya info info yang di share

			melalui akun humas RS Karya Medika 2 tersebut.
5.	Informan Akademisi	Bapak Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom	Saat ini saya bilang instagram masih cukup, tergantung sejauh mana bisa bertahan di mata masyarakat indonesai karena media instagram sendiri sangat populer selain facebook dan lainnya. Tetapi jika instagram digunakan untuk hal yang tidak baik, esensi dari instagram sendiri pun akan berkurang terbukti ada beberapa pihak di luar negeri, dia mengembalikan instagram pada fitur lama yang hanya bisa digunakan untuk posting saja, itu menjadi cerminan bahwa instagram itu ingin seperti dulu lagi tetapi tidak bisa karena harus melihat dari pasarannya sendiri seperti apa. Dan wadah infromasi atau komunikasi terbukti ketika kita mengakses sebuah informasi pasti yang akan dicarinya selain website pasti akan dicari intagramnya. Jadi terbukti bahwa instagram ini masih menjadi media yang cukup efektif dalam mencari atau memberikan informasi.

#### 4.1.2.2 Kegiatan *Optimize* pada Instagram @rskaryamedika2

Optimalisasi atau optimasi yaitu suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimasi (nilai efektif yang dapat dicapai). Optimasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan

membuat sesuatu secara optimal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011), "Optimalisasi adalah proses, cara dan perbuatan untuk mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi)". Sedangkan dalam Kamus Oxford (2014), "*Optimization is the process of finding the best solution to some problem where "best" accords to prestated criteria*" Jadi, Optimalisasi adalah sebuah proses, cara dan perbuatan (aktivitas/kegiatan) untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, dimana yang terbaik sesuai dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, topik yang diangkat adalah optimalisasi suatu lokasi (gudang) sehingga dapat meningkatkan produktivitas, kualitas dan pendapatan perusahaan.

Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011:345). Menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya), sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, system, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif. Sedangkan dalam Kamus Oxford (2008:358) "*Optimization is the process of finding the best solution to some problem where "best" accords to prestated criteria*". Yang dimaksudkan adalah optimalisasi adalah sebuah proses, cara, dan perbuatan (aktivitas/kegiatan) untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, dimana yang terbaik sesuai dengan kriteria tertentu.

Menurut informan pertama yang bernama **Ibu Vania Almira**, sebagai sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *optimize* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya. Kita lebih mudah mengubungkan informasi kepada khalayak luas seperti mengadakan rembug masyarakat, misalnya kami ada kegiatan diluar seperti bazar, membuka konseling gratis, USG gratis di puskesmas juga sosialisasi pelayanan rumah sakit karya medika 2. Kami juga mengenal dengan lingkungan masyarakat sekitar, dengan RT/RW dan tokoh-okoh masyarakat. Adapun kegiatan rutin kita biasanya berkegiatan mengunjungi klinik, puskesmas, bidan dan kita juga memberikan kuisisioner pasien rawat inap dan rawat jalan untuk meminta kritik dan saran untuk karya medika 2. Kemudian ada juga kegiatan donor darah yang biasa dilakukan 3 bulan sekali dan juga kegiatan ig live, webinar serta sosialisasi pelayanan karya medika.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-dua yang bernama **Ibu Putri**, sebagai staff Digital *Marketing* di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *optimize* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Efektifitas media sosial apalagi skrng sudsh perkembangan jaman, generasi makin berkembang. Media sosial itu pengaruh nya sangat besar. Humas RS Karya Medika 2 sendiri saat saya datang kesini belum mengaktifkan medsos karna pada tahun itu belum ke medsos karna masih ada surat kabar, tapi seiring perkembangan jaman, generasi juga, pimpinan juga mulai terbuka pandangannya oh ternyata cara kita mempublikasikan dan memberikan informasi terkait pengelolaan di instansi ini, Tapi balik lagi pimpinan mungkin menyadari harus ada satu wadah yang bisa membuat instansi ini dikenal atau lebih dekat dengan masyarakatnya karena stigma stigma yang di luaran ada yang berkembang mungkin ada beberapa yang tidak pas atau tidak relevan dengan citra RS ini sendiri. Efektifitasnya sangat berpengaruh apalagi semakin kesini masyarakat atau generasi z lebih banyak meluangkan waktu nya untuk melihat media sosial di bandingkan dengan media komunikasi lainnya seperti buku, majalah dll. Jadi efektifitasnya sangat tinggi sampe detik ini, karena orang lebih terpengaruh oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-tiga yang bernama **Ibu Eka Windu**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *optimize* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Dari segi postingan itu simple ya, ga banyak warna ga ribet. Penyusunan kata juga apik. Jadi saya ga pusing saat melihatnya, maksudnya leih mudah di pahami. Dari design makin sini makin bagus perkembangannya”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-empat yang bernama **Ibu Devi Dwi**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *optimize* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Pastinya saya mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan. Deduksi dan design yang diberikan itu sudah bagus dan gampang untuk dimengerti. Komunikasi yang dilakukan juga dua arah karena mereka selalu membalas pesan saya. Pemilihan kata juga unik ya tidak boring, selain itu juga singkat jelas dan padat.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-lima yang bernama **Bapak Mochamad Iqbal, S.I.Kom.,M.I.Kom** sebagai informan akademisi yang merupakan dosen ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *optimize* yang ditunjukkan di media sosial Instagram mestinya sebagai berikut:

*“Algo ritma itu semakin berkembang dan setiap jenis media sosial pun dalam polanya berbeda-beda, tetapi saya pernah membaca bawa diinstagram sendiri terkait timing-timing itu sudah tidak berlaku. Ternyata diinstagram itu yang menaikkan algo ritma, engagement dan lain-lain itu adalah reels berarti berubah-ubah tidak ada yang namanya statis karena semua itu dinamis. Hal yang seperti itu yang akan membuat media sosial semakin berkembang dan berubah tergantung pada saat itu apa yang sedang menjadi trend, karena proses itu dinamikanya iu tidak ada yang stagnan, semuanya akan berubah. Dalam konteks komunikasi ada yang disebut dengan audience, didalam audience sendiri ada yang disebut dengan media planning dan media audience. Stepnya dilihat itu memiliki segmentasinya tersendiri, tidak bisa menggeneralisasikan semua lapisan masyarakat baik diluar dunia itu menggunakan media sosial yang sama. Hal yang sederhana saja media yang populer saat ini di indonesian yaitu tiktok tapi itu tidak berlaku di sebagain bapak-*



*bapak atau generasi x masih menggunakan facebook, dapat dilihat hal tersebut tergantung segmentasinya siapa jadi kita belum bisa menggeneralisasikan penggunaan media sosial satu untuk mewakili semuanya karena itu tidak mungkin. Balik lagi pada teori media clasic yang disebut dengan used and gratification bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk memilih media apa yang akan mereka gunakan, informasi apa yang akan mereka peroleh.”*

**Tabel 4. 3 Tabel Tabulasi Kegiatan Optimize pada Instagram @rskaryamedika2**

No.	Urutan	Nama Informan	Keterangan Optimize
1.	Informan Kunci	Ibu Vania Almira	<p>Karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya. Kita lebih mudah menghubungkan informasi kepada khalayak luas seperti mengadakan rebug masyarakat, misalnya kami ada kegiatan diluar seperti bazar, membuka konseling gratis, USG gratis di puskesmas juga sosialisasi pelayanan rumah sakit karya medika 2. Kami juga mengenal dengan lingkungan</p>

			<p>masyarakat sekitar, dengan RT/RW dan tokoh-okoh masyarakat. Adapun kegiatan rutin kita biasanya berkegiatan mengunjungi klinik, puskesmas, bidan dan kita juga memberikan kuisisioner pasien rawat inap dan rawat jalan untuk meminta kritik dan saran untuk karya medika 2. Kemudian ada juga kegiatan donor darah yang biasa dilakukian 3 bulan sekali dan juga kegiatan ig live, webinar serta sosialisasi pelayanan karya medika.</p>
2.	Informan Kunci	Ibu Putri	<p>Efektifitas media sosial apalagi skrng sudsh perkembangan jaman, generasi makin berkembang. Media sosial itu pengaruh nya sangat besar. Humas RS Karya Medika 2 sendiri saat saya datang kesini belum mengaktifkan medsos karna pada tahun itu belum ke medsos karna masih ada surat kabar, tapi seiring perkembangan jaman, generasi juga, pimpinan juga mulai terbuka pandangannya oh ternyata cara kita mempublikasikan dan memberikan informasi terkait pengelolaan di instansi ini, Tapi balik lagi pimpinan mungkin menyadari harus ada satu wadah yang bisa membuat instansi ini dikenal atau lebih dekat dengan masyarakatnya karena stigma stigma yang di luaran ada yang berkembang mungkin ada beberapa yang tidak pas atau tidak relevan dengan citra RS</p>

			ini sendiri. Efektifitasnya sangat berpengaruh apalagi semakin kesini masyarakat atau generasi z lebih banyak meluangkan waktu nya untuk melihat media sosial di bandingkan dengan media komunikasi lainnya seperti buku, majalah dll. Jadi efektifitasnya sangaf tinnggi sampe detik ini, karena orang lebih terpengaruh oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya.
3.	Informan Pendukung	Ibu Eka Windu	Dari segi postingan itu simple ya, ga banyak warna ga ribet. Penyusunan kata juga apik. Jadi saya ga pusing saat melihatnya, maksudnya leih mudah di pahami. Dari design makin sini makin bagus perkembangannya
4.	Informan Pendukung	Ibu Devi Dwi	Pastinya saya mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan. Dedukasi dan design yang diberikan itu sudah bagus dan gampang untuk dimengerti. Komunikasi yang dilakukan juga dua arah karena mereka selalui membalas pesan saya. Pemilihan kata juga unik ya tidak boring, selain itu juga singkat jelas dan padat.
5.	Informan Akademisi	Bapak Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom	Algo ritma itu semakin berkembang dan setiap jenis media sosial pun dalam polanya berbeda-beda, tetapi saya pernah membaca bawa diinstagram sendiri terkait timing-timing itu sudah tidak berlaku. Ternaya diinstagram itu yang menaikkan algo ritma, engagement dan lain-lain itu

		<p>adalah reels berarti berubah-ubah tidak ada yang namanya statis karena semua itu dinamis. Hal yang seperti itu yang akan membuat media sosial semakin berkembang dan berubah tergantung pada saat itu apa yang sedang menjadi trend, karena proses itu dinamikanya itu tidak ada yang stagnan, semuanya akan berubah. Dalam konteks komunikasi ada yang disebut dengan audience, didalam audience sendiri ada yang disebut dengan media planning dan media audience. Stepnya dilihat itu memiliki segmentasinya tersendiri, tidak bisa menggeneralisasikan semua lapisan masyarakat baik diluar dunia itu menggunakan media sosial yang sama. Hal yang sederhana saja media yang populer saat ini di indonesia yaitu tiktok tapi itu tidak berlaku di sebagai bapak-bapak atau generasi x masih menggunakan facebook, dapat dilihat hal tersebut tergantung segmentasinya siapa jadi kita belum bisa menggeneralisasikan penggunaan media sosial satu untuk mewakili semuanya karena itu tidak mungkin. Balik lagi pada teori media klasik yang disebut dengan used and gratification bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk memilih media apa yang akan mereka gunakan, informasi apa yang akan mereka peroleh.</p>
--	--	---

--	--	--	--

#### 4.1.2.3 Kegiatan *Manage* pada Instagram @rskaryamedika2

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, monew, mothode, machinesmaterials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (ZUlz;1) menyatakan "manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemantaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu" Kemudian definisi Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002;1) menyatakan "Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara keriasama mengerjakan tindakan atau kerianva untuk mencanal tuinar bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama".

Menurut informan pertama yang bernama **Ibu Vania Almira**, sebagai sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *manage* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Alurnya disini sesuai sop jadi kami mengirimkan berita nantinya bagian digital mengemasnya untuk disampaikan ke masyarakat melalui platform ig tiktok atau youtube. keterlibatannya terlihat baik yang dimana adanya komunikasi didalam informasi yg digital marketing infokan antara followers dan juga admin ig yaitu digital marketing.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-dua yang bernama **Ibu Putri**, sebagai staff Digital Marketing di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *manage* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Alurnya kami mendapatkan berkas atau berita yg ingin dituangkan ke sosial media sosial terus kami mendesain dan jikalau sudah selesai mendesain, desain kami itu kami berikan kepada kepala digital kami lalu dikarenakan adanya koreksi dari tulisan warna tataletak dan juga animasinya, jikalau sudah oke semua baru kami posting ke media sosial. Proses posting kita itu ada sopnya yang dimana setiap posting pada jam 9 pagi, 12 siang, dan 4 sore dan itu bisa dipilih dikarenakan yang kita teliti masyarakat pasti menggunakan ig di jam jam tersebut. Kita juga paling sering menggunakan fitur insta story dan live, dikarenakan itu fitur yg sangat penting untuk instansi kami dan media sosial kami untuk menshare jadwal dokter perhari dan jikalau dokter ada yang cuti. Alhamdulillah tingkat save dan share cukup tinggi dan kami selalu memantau di instagram, insightnya. Pengunggahan itu 5 hari dalam seminggu, tapi kalo snapgram kita unggah setiap senin sampai sabtu ya itu jadwal dokter praktek.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-tiga yang bernama **Ibu Eka Windu**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *manage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Pengelolaan media sosial akun @rskaryamedika sejauh ini sudah cukup baik, dari mulai dilihat jam postingnya beserta beberapa konten yang mereka posting juga. Perlahan mereka juga sekarang aktif menggunakan video reels ya, karena saya rasa zaman sudah berubah orang lebih suka menonton daripada hanya sekedar melihat dan membaca”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-empat yang bernama **Ibu Devi Dwi**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *manage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Manage nya bagus, sudah cukup baik. Mereka juga aktif melakukan live Instagram saya sering nonton. Terus ada beberapa postingan edukatif jadi tidak hanya menginfokan terakit jadwal jadwal dokter namun juga banyak info yang mengedukasi seperti tahap-tahap terhindar dari penyakit ISPA apa saja yang perlu dihindari itu mereka jelaskan disana.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-lima yang bernama **Bapak Mochamad Iqbal, S.I.Kom.,M.I.Kom** sebagai informan akademisi yang merupakan

dosen ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *manage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram mestinya sebagai berikut:

*“Sosial media itu selain media informasi, dan terkait judul kamu itu bisa juga dipakai sebagai media branding. Media branding yang dipakai ini membuat rumah sakit ini memiliki positioning kepada masyarakat terutama pada jadwal-jadwal ataupun informasi yang diberikan. Kemudian terkait informasi juga terdapat di salah satu Undang-Undang kesehatan bahwasannya rumah sakit dilarang untuk melakukan promosi, tetapi jika dilihat di media sosial rumah sakit itu tidak melakukan promosi melainkan sebagai salah satu bentuk media informasi misalnya memberikan informasi terkait cara mencegah kanker, tips hidup sehat dan jadwal praktek saya rasa itu sudah cukup. Karena kebanyakan rumah sakit menggunakan media sosial itu selain untuk memberikan informasi juga sebagai bahan untuk branding. Pesannya sudah jelas melalui media sosial, tetapi sekarang itu banyak yang tertarik lewat video karena lewat video ini banyak yang bisa dilakukan seperti, testimonial, tutorial supaya masyarakat itu lebih aware terhadap kesehatan. Misalnya apa yang terjadi pada saat covid-19 kita mendapatkan banyak konten-konten seperti harus menjaga jarak, mencuci tangan dan lain-lain. Karena jika melalui gambar poster atau flyer saja itu dirasa kurang.”*

**Tabel 4. 4** Tabel Tabulasi Kegiatan *Manage* pada Instagram @rskaryamedika2

No.	Urutan	Nama Informan	Keterangan <i>Manage</i>
1.	Informan Kunci	Ibu Vania Almira	Alurnya disini sesuai sop jadi kami mengirimkan berita nantinya bagian digital mengemasnya untuk disampaikan ke masyarakat melalui platform ig tiktok atau youtube. keterlibatannya terlihat baik yang dimana adanya komunikasi didalam informasi yg digital marketing infokan antara followers dan juga admin ig yaitu digital marketing.
2.	Informan Kunci	Ibu Putri	Alurnya kami mendapatkan berkas atau berita yg ingin dituangkan ke sosial media sosial terus kami



			<p>mendesain dan jikalau sudah selesai mendesain, desain kami itu kami berikan kepada kepala digital kami lalu dikarenakan adanya koreksi dari tulisan warna tataletak dan juga animasinya, jikalau sudah oke semua baru kami posting ke media sosial. Proses posting kita itu ada sopnya yang dimana setiap posting pada jam 9 pagi, 12 siang, dan 4 sore dan itu bisa dipilih dikarenakan yang kita teliti masyarakat pasti menggunakan ig di jam jam tersebut. Kita juga paling sering menggunakan fitur insta story dan live, dikarenakan itu fitur yg sangat penting untuk instansi kami dan media sosial kami untuk menshare jadwal dokter perhari dan jikalau dokter ada yang cuti. Alhamdulillah tingkat save dan share cukup tinggi dan kami selalu memantau di instagram, insightnya. Pengunggahan itu 5 hari dalam seminggu, tapi kalo snapgram kita unggah setiap senin sampai sabtu ya itu jadwal dokter praktek.</p>
3.	Informan Pendukung	Ibu Eka Windu	<p>Pengelolaan media sosial akun @rskaryamedika sejauh ini sudah cukup baik, dari mulai dilihat jam postingnya beserta beberapa konten yang mereka posting juga. Perlahan mereka juga sekarang aktif menggunakan video reels ya, karena saya rasa zaman sudah berubah orang lebih suka menonton daripada hanya sekedar melihat dan membaca”</p>
4.	Informan Pendukung	Ibu Devi Dwi	<p><i>Manage</i> nya bagus, sudah cukup baik. Mereka juga aktif melakukan live Instagram saya sering nonton. Terus ada beberapa postingan edukatif</p>

			jadi tidak hanya menginfokan terakit jadwal jadwal dokter namun juga banyak info yang mengedukasi seperti tahap-tahap terhindar dari penyakit ISPA apa saja yang perlu dihindari itu mereka jelaskan disana.”
5.	Informan Akademisi	Bapak Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom	Sosial media itu selain media informasi, dan terkait judul kamu itu bisa juga dipakai sebagai media branding. Media branding yang dipakai ini membuat rumah sakit ini memiliki possisioning kepada masyarakat terutama pada jadwal-jadwal ataupun informasi yang diberikan. Kemudian terkait informasi juga terdapat di salah satu Undang-Undang kesehatan bahwasannya rumah sakit dilarang untuk melakukan promosi, tetapi jika dilihat di media sosial rumah sakit itu tidak melakukan promosi melainkan sebagai salah satu bentuk media informasi misalnya memberikan informasi terkait cara mencegah kanker, tips hidup sehat dan jadwal praktek saya rasa iu sudah cukup. Karena kebanyakan rumah sakit menggunakan media sosial itu selain untuk memberikan informasi juga sebagai bahan untuk branding. Pesannya sudah jelas melalui media sosial, ttetapi sekarang itu banyak yang tertarik lewat video karena lewat video ini banyak yang bisa dilakukan seperti, testimonial, tutorial supya masyarakat itu lebih aware terhadap kesehatan. Misalnya apa yang terjadi pada saat covid-19 kita mendapatkan banyak konten-konten seperti harus menjaga jarak, mencuci tangan dan lain-lain. Karena jika melalui gambar poster aau <i>flyer</i> saja itu dirasa

			kurang.
--	--	--	---------

#### 4.1.2.4 Kegiatan *Engage* pada Instagram @rskaryamedika2

Gallup Organization menyatakan bahwa karyawan yang mempunyai nilai *engagement* merupakan pekerja yang memiliki keterlibatan secara penuh serta antusias terhadap pekerjaan mereka (Tritch, 2003). Selain definisi tersebut, pandangan populer dari istilah ini menyatakan bahwa *employee engagement* tidak hanya membuat Karyawan memberikan kontribusi lebih, namun juga membuat mereka memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela (Macey & Schneider, 2008). *Employee engagement* menurut Thomas (2007) merupakan suatu keadaan psikologis yang stabil dan adalah hasil interaksi antara seorang individu dengan lingkungan tempat individu bekerja.

Menurut Kahn (Nusatiria, 2011:4) *engagement* merupakan gagasan multidimensi. Karyawan dapat secara emosi, kognitif, atau fisik terikat. Engagement terjadi ketika seseorang secara sadar waspada dan/atau secara emosi terhubung dengan orang lain. Disengaged employees, di sisi lain, melepaskan diri dari tugas kerja dan menarik diri secara sadar dan penuh perasaan (Luthans dan Peterson 2002 dalam Nusatria, 2011:4).

Conference Board (dalam Vibrayani, 2012:10) menyebutkan bahwa *engagement* pada karyawan adalah sebuah hubungan yang kuat secara emosional dan intelektual yang dimiliki oleh karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer

atau rekan kerja, yang pada gilirannya, akan mempengaruhi dia untuk memberikan upaya lebih pada pekerjaannya.

Menurut informan pertama yang bernama Ibu Vania, sebagai sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *engage* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

***“Instagram ini sebagai salah satu sarana kami untuk meberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dan juga untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri kami menerima kritik dan saran serta pertanyaan. Nah biasanya kalau melalui media sosial itu ada tim media atau digital marketing yang langsung menangani. Jadi nanti alurnya mereka menanmpung semua pertanyaan dan dibalas satu-persatu. Adapun semisal pertanyaan yang diluar mereka pahami selalu kita adakan diskusi bersama tim humas. Kita juga sering memberikan arahan bahwa beberapa postingan harus di up beberapa postingan tahan dulu jangan di up. Itu selalu kita konfromikan saat evaluasi rapat. Dan sejauh ini berjalan cukup efektif”***

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-dua yang bernama **Ibu Putri**, sebagai staff *Digital Marketing* di Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi. Dirinya menjelaskan konsep *engage* di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

***“Instagram ini sebagai salah satu sarana kami untuk meberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dan juga untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri kami menerima kritik dan saran serta pertanyaan. Disini kami memberikan konten edukasi kesehatan, promosi dan informasi pelayanan terkait rumah sakit. Informasi ini kami berikan setiap hari seperti update jadwal dokter agar masyarakat mengetahui jadwal dokter yang praktik maupun cuti dan juga untuk menambah wawasan baru bagi masyarakat terkait informasi yang kami berikan terkait kesehatan. Keluhan yang sering disampaikan itu biasanya terkait dokter praktik yang datang***

*terlambat tidak sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan, ataupun obat yang dibutuhkan lama datengnya dan pelayanan yang kurang baik. Pastinya jika pasien yang mengungkapkan keluhannya masih berada di lingkungan rumah sakit kami temui dan ajak berbicara. Dan jika pasien yang sudah pulang atau masyarakat yang mengelukan melalui instagram biasanya kami chat atau etelfon mereka untuk meluruskan dan menyelesaikan keluhan yang mereka rasakan.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-tiga yang bernama **Ibu Eka Windu**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *engage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Saya selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram karena saya banyak mencari tahu informasi-informasi terupdate untuk mengetahui informasi dokter siapa saja yang sedang praktek. Mungkin yang perlu diperbaiki atau diperbaharui lagi itu terkait pemberian edukasi kesehatan berupa video, contohnya orang-orang yang terkena lodefen itu ciri-cirinya seperti apa, gejalanya bagaimana itu perlu diperagakan videonya, dan diberiahukan juga cara mengatasinya. Jadi edukasi yang diberikan bukan hanya edukasi gambar saja melainkan dapat menggunakan edukasi berupa video agar masyarakat juga gampang mencerna atau meresapi informasi terupdate yang diberikan oleh akun instagram rumah sakit karya medika 2. Namun sejauh ini penggunaan dan pemilihan kata pada postingannya sudah cukup baik, bisa lebih baik lagi jika bisa disertakan dengan memposting dalam bentuk video.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-empat yang bernama **Ibu Devi Dwi**, sebagai pengguna Instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2. Dirinya

menjelaskan bahwa konsep *Engage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram @rskaryamedika2 adalah sebagai berikut:

*“Saya selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram @rskaryamedika2 karena saya banyak mencari tahu informasi-informasi terupdate untuk mengetahui informasi dokter siapa saja yang sedang praktek. Sejauh ini beberapa informasi yang saya butuhkan selalu mudah di jangkau, saya juga seringkali beberapa dm dibales ko meskipun cukup lama ya balesnya tapi mungkin saya menyadari bukan hanya saya yang mengirimkan dm tersebut. Kolom komentar juga sering mereka bales-bales. Jadi komunikasi yang dijalin cukup interaktif ya.”*

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara bersama informan ke-lima yang bernama **Bapak Mochamad Iqbal, S.I.Kom.,M.I.Kom.** sebagai informan akademisi yang merupakan dosen ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Dirinya menjelaskan bahwa konsep *engage* yang ditunjukkan di media sosial Instagram mestinya sebagai berikut:

*“Balik lagi pada audiencenya siapa, tidak bisa menggeneralisasikan bahasa dewasa, bahasa anak muda dan bahasa anak-anak., ketika berbicara tentang pesan yang efektif itu adalah pesan yang kita ketahui siapa target audiencenya jadi tidak akan bisa disamakan. Dalam komunikasi ada decoding dan encoding, proses encoding itu adalah proses enterprasi yang dilakukan oleh pengirimnya sendiri sedangkan proses decoding itu proses dari interpretasi audiencenya sendiri dan dilandasi oleh frame of reference dan frame of experience, kerangka berfikirnya seperti apa, kerangka pengalamannya kaya gimana. Misalnya anda dan saya dalam penggunaan media sosialnya pasti memiliki interpretasi yang berbeda. Jadi dapat dikatakan pesan itu efektif atau tidaknya itu tergantung dari siapa segmennya.”*

Tabel 4. 5 Tabel Tabulasi Kegiatan *Engage* pada Instagram @rskaryamedika2

No.	Urutan	Nama Informan	Keterangan <i>Engage</i>
1.	Informan Kunci	Ibu Vania Almira	Instagram ini sebagai salah satu sarana kami untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dan juga untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri kami menerima kritik dan saran serta pertanyaan. Nah biasanya kalau melalui media sosial itu ada tim media atau digital marketing yang langsung menangani. Jadi nanti alurnya mereka menampung semua pertanyaan dan dibalas satu-persatu. Adapun semisal pertanyaan yang diluar mereka pahami selalu kita adakan diskusi bersama tim humas. Kita juga sering memberikan arahan bahwa beberapa postingan harus di up beberapa postingan tahan dulu jangan di up. Itu selalu kita konfromikan saat evaluasi rapat. Dan sejauh ini berjalan cukup efektif’
2.	Informan Kunci	Ibu Putri	Instagram ini sebagai salah satu sarana kami untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dan juga untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri kami menerima kritik dan saran serta pertanyaan. Disini kami memberikan konten edukasi kesehatan, promosi dan informasi pelayanan terkait rumah sakit. Informasi ini kami berikan setiap hari seperti update jadwal dokter agar masyarakat mengetahui jadwal dokter yang praktik maupun cuti dan juga untuk menambah wawasan

			<p>baru bagi masyarakat terkait informasi yang kami berikan terkait kesehatan. Keluhan yang sering disampaikan itu biasanya terkait dokter praktik yang datang terlambat tidak sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan, ataupun obat yang dibutuhkan lama datangnya dan pelayanan yang kurang baik. Pasti jika pasien yang mengungkapkan keluhannya masih berada di lingkungan rumah sakit kami temui dan ajak berbicara. Dan jika pasien yang sudah pulang atau masyarakat yang mengelukan melalui instagram biasanya kami chat atau etelfon mereka untuk meluruskan dan menyelesaikan keluhan yang mereka rasakan.</p>
3.	Informan Pendukung	Ibu Eka Windu	<p>Saya selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram karena saya banyak mencari tahu informasi-informasi terupdate untuk mengetahui informasi dokter siapa saja yang sedang praktek. Mungkin yang perlu diperbaiki atau diperbaharui lagi itu terkait pemberian edukasi kesehatan berupa video, contohnya orang-orang yang terkena lodefen itu ciri-cirinya seperti apa, gejalanya bagaimana itu perlu diperagakan videonya, dan diberiahukan juga cara mengatasinya. Jadi edukasi yang diberikan bukan hanya edukasi gambar saja melainkan dapat menggunakan edukasi berupa video agar masyarakat juga gampang mencerna atau meresapi informasi terupdate yang diberikan oleh akun instagram rumah sakit karya medika 2. Namun sejauh ini penggunaan dan pemilihan kata pada postingannya sudah cukup baik, bisa lebih baik lagi jika bisa</p>



			disertakan dengan memposting dalam bentuk video.
4.	Informan Pendukung	Ibu Devi Dwi	“Saya selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram @rskaryamedika2 karena saya banyak mencari tahu informasi-informasi terupdate untuk mengetahui informasi dokter siapa saja yang sedang praktek. Sejauh ini beberapa informasi yang saya butuhkan selalu mudah di jangkau, saya juga seringkali beberapa dm dibales ko meskipun cukup lama ya balesnya tapi mungkin saya menyadari bukan hanya saya yang mengirimkan dm tersebut. Kolom komentar juga sering mereka bales-bales. Jadi komunikasi yang dijalin cukup interaktif ya.”
5.	Informan Akademisi	Bapak Mochamad Iqbal, S.I.Kom.,M.I.Kom	“Balik lagi pada audiencenya siapa, tidak bisa menggeneralisasikan bahasa dewasa, bahasa anak muda dan bahasa anak-anak., ketika berbicara tentang pesan yang efektif itu adalah pesan yang kita ketahui siapa target audiencenya jadi tidak akan bisa disamakan. Dalam komunikasi ada decoding dan encoding, proses encoding itu adalah proses enterprasi yang dilakukan oleh pengirimnya sendiri sedangkan proses decoding itu proses dari interpretasi audiencenya sendiri dan dilandasi oleh frame of reference dan frame of experience, kerangka berfikirnya seperti apa, kerangka pengalamannya kaya gimana.

			Misalnya anda dan saya dalam penggunaan media sosialnya pasti memiliki interpretasi yang berbeda. Jadi dapat dikatakan pesan itu efektif atau tidaknya itu tergantung dari siapa segmennya.”
--	--	--	--

#### 4.2 Pembahasan

Penggunaan media sosial dalam berbagai aspek termasuk kesehatan semakin meningkat beberapa tahun terakhir. Efektifitas dan efisiensi penggunaan media sosial dalam upaya promosi kesehatan oleh rumah sakit menjadi keunggulan dibandingkan menggunakan media konvensional. Pembuatan konten promosi kesehatan oleh rumah sakit membutuhkan narasumber yang berkompeten di bidangnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang disebarluaskan kepada masyarakat dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, pembentukan tim promosi kesehatan di awal program sangat penting. Tim tersebut perlu melibatkan orang-orang yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dalam bidang kesehatan. Selain itu, monitoring langsung oleh Direktur Rumah Sakit juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas program promosi kesehatan melalui media sosial.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah untuk berbagi informasi serta pengalaman kepada orang banyak, baik yang kita kenal maupun tidak. Cara berbagi pengalaman di media sosial juga beragam mulai dari tulisan, gambar hingga video. Kemampuan berbagi pengalaman tersebut dirasa menarik dan asyik. Selain itu adanya kebebasan dalam mengekspresikan diri

menjadi salah satu nilai tambah yang dimiliki oleh media sosial sehingga menarik perhatian masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses di media sosial juga memiliki daya tarik tersendiri, di antaranya memiliki kemudahan dengan beberapa kali klik, maka fitur media sosial yang diinginkan akan langsung terbuka. Perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan kenaikan jumlah media sosial karena sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dalam mencari informasi menarik yang disajikan oleh media sosial terutama Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antar dua orang atau lebih dengan media foto maupun video. Tidak hanya berbagi, foto dan video tersebut juga dapat dikomentari oleh pengguna lain. Namun, Instagram juga memiliki kekurangan, kesempatan dan hambatan.

Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 khususnya sering sekali memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan sebuah informasi akan menjadi efektif, hal tersebut terjadi karena harus bersaing di era milenial ini agar tetap eksis dan dapat dikenali oleh masyarakat. Media sosial instagram dipilih oleh Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 sebagai media sosial yang dapat mempermudah proses penyebaran informasi dan berita melalui visual. Akun instagram yang dimiliki Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 ini berisikan konten-konten berita tentang semua kegiatan rumah sakit terkait promosi kesehatan. Penyebaran informasi lewat media sosial Instagram dinilai cukup efektif,

dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat. Sehingga proses penyebaran informasi bisa lebih mudah dan cepat.

Setiap kegiatannya Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 selalu mendokumentasi kegiatan dan menyebarkan informal melalui media sosial, salah satu media yang digunakan oleh Humas Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 yaitu melalui media sosial Instagram. Hal ini tentu selaras dengan penggunaan teori *The Circular Model of Some* yang dibuat oleh Regina Lutterll pada tahun 2015. *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu kepada kahalayaknya, maka perusahaan tersebut juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan perusahaan dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan. Sehingga penggunaan teori ini cukup berkesinambungan dengan pembahasan pada penelitian mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Rumah Sakit Karya Medika 2. Pembahasan Penelitian ini berfokus pada Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi khususnya pada akun @rskaryamedika2 yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebar luaskan sebuah informasi kesehatan.

#### 4.2.1. Kegiatan *Share* pada Instagram @rskaryamedika2

Berbagi informasi adalah kunci untuk menghasilkan hubungan yang sukses. Ketika karyawan memiliki komitmen untuk saling berbagi informasi, maka hubungan internal karyawan antar departemen juga baik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fawcett (2007) bahwa hubungan yang dekat dan berkualitas dapat dibangun melalui berbagi informasi ketika perusahaan ingin berbagi tujuan bersama dan membangun karyawan yang aktif (hubungan kolaborasi yang baik). Jadi untuk menjalin hubungan antar karyawan diperlukan komunikasi yang terbuka, di mana komunikasi yang terbuka disebabkan oleh adanya aliran informasi yang tepat dalam organisasi.

*Information sharing* (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel dan Brito, 2011). *Knowledge sharing* menurut Dyer dan Nobeoka dalam Kumala (2012) adalah kegiatan yang memfasilitasi pertukaran pengetahuan, membantu orang bekerja sama, meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, dan lainnya. Sedangkan menurut Hoof & Hendrix dalam Adinata (2004) mengemukakan bahwa *knowledge sharing* adalah sebagai sebuah proses yang mana individu-individu yang terlibat saling bertukar *knowledge* dalam bentuk tacit dan eksplisit dan digunakan untuk menciptakan *knowledge* baru. *Knowledge sharing* lebih dari sekedar berbagi, dan juga merupakan "bekerja sama".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ke-lima informan memberikan penjelasan yang saling berkaitan, hal ini dapat dilihat dari empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Aspek pertama yang terdapat pada *The Circular Model of Some Theory* ini adalah “*sharing*” atau berbagi.

Informan pertama sebagai staff Humas Rumah Sakit Karya Medika, menjelaskan bahwa kegiatan *share* yang dia lakukan adalah dengan membangun citra dan reputasi melalui media sosial. Sehingga sering kali membuat konten di media sosial untuk di *share* atau di post agar tersebar ke jangkauan luas. Menurutnya, dampak penggunaan media sosial sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari bukti pembuatan konten di Instagram maupun Tiktok yang update mengikuti perkembangan zaman dan isu isu yang saat ini sedang *happening*, sehingga hal tersebut dapat membuat citra Rumah Sakit Karya Medika semakin baik.

Selanjutnya informan ke-dua sebagai Tim Digital Marketing Rumah Sakit Karya Medika kegiatan *share* yang dia lakukan adalah dengan menyebarkan informasi seputar kegiatan atau pemberitahuan mengenai informasi kesehatan di Rumah Sakit Karya Medika. Informasi yang dia sebarakan tentunya merupakan

informasi yang valid. Yang kedua mengantisipasi hoaks yang disebar jadi selama ini banyak ditemukan akun akun yang mengatas namakan Rumah Sakit Karya Medika, menggunakan logo Rumah Sakit Karya Medika tetapi mereka bukan akun resmi dari Rumah Sakit Karya Medika. Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan ke-tiga dan ke-empat yang merupakan followers Rumah Sakit Karya Medika yang mengikuti akun Instagram @rskaryamedika2 kegiatan share yang dia dapatkan adalah salah satunya dari cara pihak humas Rumah Sakit Karya Medika menyampaikan pesan, cukup informatif dalam memberikan informasi seputar kegiatan yang akan berlangsung maupun beberapa dokumentasi yang sudah berlangsung akan tertera disana. Ini membuat para pengikut akun Rumah Sakit Karya Medika cukup terbantu dengan adanya akun tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara bersama salah satu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS yang memberikan tanggapannya mengenai kegiatan share pada media sosial, menurutnya masyarakat harus sudah bersiap bahwa sosial media keberadaannya akan terus tumbuh dan bergerak.

Selanjutnya informan ke-tiga sebagai pengguna instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2 menjelaskan bahwa bentuk *sharing* yang dilakukan salah satunya dengan cara pihak humas Rumah sakit Karya Medika 2 menyampaikan pesan dengan cukup informatif dalam memberikan informasi seputar kegiatan di rumah sakit. Beberapa dokumentasi yang tertera sudah berlangsung sangat baik dan membantu masyarakat untuk mengetahui informasi.

Selanjutnya informan ke-empat sebagai pengguna instagram aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2 menjelaskan bahwa konsep *share* yang ditampilkan di media sosial yang dilakukan oleh humas Rumah Sakit Karya Medika 2 tentunya sangat baik, beberapa informasi dan pesan-pesan yang disampaikan sangat mengikuti zaman. Berbagai informasi yang disampaikan melalui *design*, tulisan, dan video terlihat bagus dan membuat masyarakat tidak merasa bosan. Dari segi waktu, informasi yang di bagikan cukup cepat dan dari penyampaiannya juga cukup jelas. Salah satu contoh informasi yang dibagikan oleh tim humas yaitu terdapat jadwal dokter, bahaya penyakit, dan berita update terkait Rumah sakit Karya Medika 2.

Informan ke-lima sebagai informan akademisi yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan bahwa konsep *share* yang ditampilkan di media sosial instagram masih cukup baik tergantung dari sejauh mana bisa bertahan untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat, karena instagram sangat populer di indonesia dan banyak masyarakat yang mengakses media sosial instagram untuk mengetahui berbagai informasi. Jika media sosial instagram digunakan untuk hal yang tidak baik, maka esensi dari instagram pun akan berkurang. Terbukti dari beberapa pihak yang mengembalikan instagram menjadi fitur lama yang hanya bisa digunakan untuk posting saja, itu menjadi cerminan bahwa instagram ingin seperti dulu lagi tetapi tidak bisa, karena harus melihat dari pasarannya sekarang seperti apa. Dan wadah informasi atau komunikasi sudah terbukti ketika kita mengakses sebuah informasi pasti yang dicari selain website pasti akan dicari instagramnya juga. Jadi



terbukti bahwa instagram masih menjadi media yang efektif dalam mencari atau memberikan informasi.

Penggunaan Instagram harus di maksimalkan pada terutama pada fitur-fitur yang memberikan informasi. Dalam pembagian *share* pesan disesuaikan dengan instansi terkait, pesan instansi dalam bentuk informasi yang dijelaskan harus berkaitan dengan apa yang ada di di instansi tersebut dan harus dipahami oleh semua pihak yang melihatnya. Sesuai dengan halya pada akun Rumah Sakit Karya Medika, maka dari itu pesan-pesan informasi yang disampaikan akan sesuai dengan informasi yang berlaku di Rumah Sakit Karya Medika itu sendiri.

#### **4.2.2. Kegiatan *Optimize* pada Instagram @rskaryamedika2**

Optimalisasi atau optimasi yaitu suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimasi (nilai efektif yang dapat dicapai). Optimasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal. Optimalisasi adalah proses, cara dan perbuatan untuk mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi). Sedangkan dalam Kamus Oxford (2014), "*Optimization is the process of finding the best solution to some problem where "best" accords to prestated criteria*" Jadi, Optimalisasi adalah sebuah proses, cara dan perbuatan (aktivitas/kegiatan) untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, dimana yang terbaik sesuai dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, topik yang diangkat adalah optimalisasi suatu lokasi (gudang) sehingga dapat meningkatkan produktivitas, kualitas dan pendapatan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ke-lima informan memberikan penjelasan yang saling berkaitan, hal ini dapat dilihat dari empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Aspek pertama yang terdapat pada *The Circular Model of Some Theory* ini adalah “optimize” atau optimalisasi.

Informan pertama sebagai staff Humas Rumah Sakit Karya Medika 2, kegiatan manage yang dia lakukan pada media sosial @karyamedika2 adalah dengan menampung atau mewedahi segala saran atau kritik dari masyarakat yang menggunakan atau yang mengikuti sosial media @karyamedika2. Tim Humas Rumah Sakit Karya Medika 2 berusaha terus aktif dalam melihat dan menyesuaikan perkembangan zaman yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat, media sosial yang tepat digunakan tepat sasaran. Selanjutnya informan ke-dua sebagai Tim Digitak Marketing Rumah Sakit Karya Medika 2 kegiatan manage yang dia lakukan pada Instagram @rskaryamedika2 adalah dengan rutinitas penyebaran informasi melalui media sosial agar terlihat hidup. Penyebaran informasi biasa dilakukan hampir setiap hari karena informasi yang di unggah berkaitan dengan kegiatan-kegiatan atau seputar informasi kesehatan di Rumah Sakit Karya Medika 2.

Selanjutnya informan ke-dua yang merupakan staff digital marketing Rumah Sakit Karya Medika 2 menjelaskan konsep optimize bahwa sekarang efektifitas media sosial makin berkembang , penggunaan media sosial berpengaruh sangat besar. Humas RS Karya Media 2 mengatakan sebelum menggunakan media sosial mereka menggunakan surat kabar, tapi seiring perkembangan zaman, pimpinan dari RS Karya Medika 2 juga menjadi terbuka pandangannya seiring berjalannya waktu dengan memberikan informasi terkait pengelolaan di instansi ini. Pimpinan menyadari bahwa harus ada satu wadah yang bisa membuat instansi ini dikenal dan lebih dekat dengan masyarakat. Efektifitas sangat berpengaruh semakin kesini masyarakat lebih banyak meluangkan waktunya untuk mengakses media sosial dibandingkan dengan media lainnya

Selanjutnya informan ke-tiga sebagai pengguna aktif instagram (*followers*) akun @rskaryamedika 2 menjelaskan bahwa konsep *optimize* dari segi postingan instagram Rumah Sakit karya medika 2 sangat *simple* dilihat dan tidak banyak warna, penyusunan katanya juga mudah dipahami oleh masyarakat dan desainnya mengikuti zaman.

Selanjutnya informan ke-empat sebagai informan aktif (*followers*) akun @rskaryamedika2 menjelaskan bahwa konsep optimize yang ditampilkan pastinya mengikuti perkembangan zaman, informasi yang di bagikan sangat mengedukasi dan dari design yang diberikan itu sangat bagus dan mudah dimengerti. Komunikasi yang dilakukan juga dua arah karena tim humas selalu membalas pesan dari masyarakat, pemilihan katanya juga mudah dipahami.

Selanjutnya informan ke-lima sebagai informan akademisi yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS menjelaskan konsep *optimize* bahwa algoritma semakin berkembang dan setiap jenis media sosial pun dalam polanya berbeda-beda. Menaikan algoritma di instagram itu adalah reels berarti berubah-ubah tidak ada yang namanya statis karena semua itu dinamis. Hal tersebut membuat media sosial semakin berkembang dan berubah tergantung pada apa yang sedang menjadi trend. Dalam konteks komunikasi ada yang disebut dengan audience, didalam audience sendiri ada yang disebut dengan media planning dan media audience. Stepnya dilihat dan itu memiliki segmentadinya tersendiri.

Beberapa fitur Instagram tentunya disesuaikan dengan kebutuhan konten perharinya, seperti pada fitur insta story dilakukan pada jenis konten informasi terkait jadwal dokter, atau fitur *live streaming* dilakukan ketika ada acara besar seperti pelantikan dokter, atau kegiatan bazaar dan donor darah. Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan ke-tiga dan ke-empat yang merupakan followers aktif Rumah Sakit Karya Medika 2 kegiatan Optimize yang dia dapatkan adalah adanya komunikasi dua arah yang dijalin, hal ini terlihat dari beberapa pesan yang dikirim oleh kedua followers tersebut dan mendapatkan respon. Selain itu para followers juga seringkali melihat adanya interaksi pada kolom komentar dari @rskaryamedika2, sehingga komunikasi yang dijalankan oleh akun humas Rumah Sakit Karya Medika 2 sejauh ini berjalan dua arah. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara bersama salah satu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS memberikan tanggapannya mengenai kegiatan *manage* pada media sosial, menurutnya di dalam

sosial media pada awalnya terkenal dengan microblogging. Perlahan media sosial di pakai untuk promosi, iklan, bahkan personal branding. Semua fitur di media sosial Instagram juga turut di gunakan baik story, feeds, reels dll karena semua nya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing.

#### **4.2.3. Kegiatan *Manage* pada Instagram @rskaryamedika2**

Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (ZUlz;1) menyatakan "manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemantaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu" Kemudian definisi Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002;1) menyatakan "Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara keriasama mengerjakan tindakan atau kerianva untuk mencanalar tuinar bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ke-lima informan memberikan penjelasan yang saling berkaitan, hal ini dapat dilihat dari empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Aspek pertama yang terdapat pada *The Circular Model of Some Theory* ini adalah “*manage*” atau pengelolaan.

Informan pertama sebagai staff Humas Rumah Sakit Karya Medika 2, kegiatan *manage* yang dia lakukan pada media sosial @humasipdn.id adalah dengan melakukan efektifitas media sosial. Pengaruh media sosial sangat besar dan peran Humas Rumah Sakit Karya Medika 2 sendiri menjadi sebuah wadah informasi yang dapat membuat Rumah Sakit Karya Medika 2 ini dikenal atau lebih dekat dengan masyarakatnya. Alurnya di Rumah Sakit Karya Medika 2 sudah sesuai SOP, jadi tim humas mengirimkan berita untuk di kemas oleh bagian digital yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat melalui platform Instagram Proses posting yang dilakukan yaitu sudah terjadwalkan pada jam 9 pagi, 12 siang, dan 4 sore, dan itu bisa dipilih dikarenakan tim humas meneliti masyarakat menggunakan media sosial instagram di jam-jam tersebut.

Selanjutnya pada informan ke-dua sebagai Tim Digital Marketing Rumah Sakit Karya Medika 2 kegiatan *manage* yang di lakukan pada Instagram @karyamedika2 adalah dengan menyebarkan informasi melalui laman website utama Rumah Sakit Karya Medika 2, lalu informasi mulai disebar melalui platform media sosial lainnya seperti Instagram dan Tiktok. Salah satu bentuk informasi yang dibagikan berupa kegiatan internal dan eksternal Rumah Sakit Karya Medika 2 khususnya kegiatan praktek rumah sakit, pelatihan dokter, maupun kegiatan terdekat seperti donor darah dan acara bazaar.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan ke-tiga dan ke-empat yang merupakan followers akun Instagram Rumah Sakit Karya Medika 2 kegiatan *manage* yang di dapatkan adalah media sosial milik @rskaryamedika2 yang mengikuti perkembangan zaman. Konten-konten yang dibuat menurutnya tidak membosankan, hal ini dapat dia rasakan melalui design atau konten video yang cukup kekinian. Menurutnya @rskaryamedika2 memiliki keunikan tersendiri salah satunya mereka tetap mengikuti trend yang media sosial yang sedang booming namun pesan yang disampaikan tetap menggunakan tutur kata yang formal sehingga tidak menghilangkan sisi instansinya.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara bersama salah satu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS memberikan tanggapannya mengenai kegiatan *Manage* pada sosial media, Sosial media selain media informasi bisa juga dipakai sebagai media branding, media branding yang dipakai ini membuat Rumah Sakit Karya Medika 2 memiliki *possisioning* kepada masyarakat terutama pada jadwal-

jadwal ataupun informasi yang diberikan. Menurutnya salah satu yang orang suka itu di sosial media adalah kecepatan, kedua boleh cepat namun informasi yang disebar tentu informasi yang valid dan tidak simpang siur. Makannya ada kecepatan ada ketepatan baik ketepatan waktu ataupun ketepatan memberikan informasi.

#### **4.2.4. Kegiatan *Engage* pada Instagram @rskaryamedika2**

Gallup Organization menyatakan bahwa karyawan yang mempunyai nilai engagement merupakan pekerja yang memiliki keterlibatan secara penuh serta antusias terhadap pekerjaan mereka (Tritch, 2003). Selain definisi tersebut, pandangan populer dari istilah ini menyatakan bahwa *employee engagement* tidak hanya membuat Karyawan memberikan kontribusi lebih, namun juga membuat mereka memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela (Macey & Schneider, 2008). *Employee engagement* menurut Thomas (2007) merupakan suatu keadaan psikologis yang stabil dan adalah hasil interaksi antara seorang individu dengan lingkungan tempat individu bekerja.

Menurut Kahn (Nusatiria, 2011:4) *engagement* merupakan gagasan multidimensi. Karyawan dapat secara emosi, kognitif, atau fisik terikat. Engagement terjadi ketika seseorang secara sadar waspada dan/atau secara emosi terhubung dengan orang lain. *Disengaged employees*, di sisi lain, melepaskan diri dari tugas kerja dan menarik diri secara sadar dan penuh perasaan (Luthans dan Peterson 2002 dalam Nusatria, 2011:4). Conference Board (dalam Vibrayani, 2012:10) menyebutkan



bahwa *engagement* pada karyawan adalah sebuah hubungan yang kuat secara emosional dan intelektual yang dimiliki oleh karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer atau rekan kerja, yang pada gilirannya, akan mempengaruhi dia untuk memberikan upaya lebih pada pekerjaannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ke-lima informan memberikan penjelasan yang saling berkaitan, hal ini dapat dilihat dari empat aspek melalui teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32). Pada model *some* terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Aspek pertama yang terdapat pada *The Circular Model of Some Theory* ini adalah “*engage*” atau keterlibatan.

Informan pertama sebagai staff Humas di Rumah Sakit Karya Medika 2, kegiatan *engage* yang dia lakukan pada media sosial @karyamedika2 adalah dengan melakukan penyesuaian fitur-fitur pada media sosial dengan konten yang hendak di buat. Seperti contohnya pada penggunaan platform Twitter yang tidak bisa menggunakan tata penulisan panjang dan memiliki minimal karakter, lalu Tiktok yang terkenal dengan penggunaan audiovisualnya, dan Instagram dengan gaya informasi yang disajikan sudah sesuai dengan penerapan dan penggunaan platform media sosial yang dipakai.

Selanjutnya informan ke-dua sebagai Tim Digital Marketing Rumah Sakit Karya Medika 2 kegiatan *manage* yang dia lakukan pada Instagram @rskaryamedika2 adalah Pengelolaan Instagram sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat serta menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri. RS Karya Medika 2 Tambun menerima kritik dan saran serta pertanyaan dari setiap followersnya dengan memberikan konten edukasi kesehatan, promosi dan informasi pelayanan terkait rumah sakit. Informasi ini kami berikan setiap hari seperti update jadwal dokter agar masyarakat mengetahui jadwal dokter yang praktik maupun cuti hal ini guna menambah wawasan baru bagi masyarakat terkait informasi yang diberikan terkait kesehatan. Terdapat keluhan yang sering disampaikan terkait dokter praktik yang datang terlambat atau tidak sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan, ataupun keterlambatan obat yang dibutuhkan melalui pelayanan yang kurang baik. Pasti jika pasien yang mengungkapkan keluhannya masih berada di lingkungan rumah sakit pihak RS Karya Medika akan menemui dan mengajak berbicara. Dan jika pasien yang sudah pulang atau masyarakat yang mengelukan melalui instagram biasanya akan di respon melalui chat atau telfon untuk meluruskan dan menyelesaikan keluhan yang mereka rasakan.

Dilanjutkan dengan pernyataan dari informan ke-tiga dan ke-empat yang merupakan *followers* aktif Rumah Sakit Karya Medika 2, kegiatan *engage* yang di dapatkan adalah sebagai followers aktif Instagram @rskaryamedika2, ke-dua informan selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram untuk mencari tahu informasi-informasi terupdate seperti mengetahui informasi dokter siapa saja yang

sedang praktek. Terdapat beberapa masukan yang diberikan untuk memperbaharui konten-konten yang ada di Instagram salah satunya pada pembuatan konten *reels* gejala-gejala penyakit, ciri-ciri penyakit, dan bagaimana tahapan mengatasinya agar terlihat lebih mudah dipahami dan di terapkan oleh masyarakat secara luas.adanya komunikasi 2 arah yang dijalin, selain respon atas pesan yang dikirim pihak @karyamedika2 juga sering melakukan interaksi melalui kolom komentar di Instagram.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara bersama salah satu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS memberikan tanggapannya mengenai kegiatan *engage* pada media sosial, menurutnya ketika berbicara tentang pesan yang efektif itu adalah pesan yang kita ketahui siapa target audiencenya jadi tidak akan bisa disamakan. Dalam komunikasi ada *decoding* dan *encoding*, proses *encoding* itu adalah proses enterprasi yang dilakukan oleh pengirimnya sendiri sedangkan proses *decoding* itu proses dari interpretasi audiencenya sendiri dan dilandasi oleh *frame of reference* dan *frame of experience*, kerangka berfikirnya seperti apa, kerangka pengalamannya kaya gimana. Misalnya anda dan saya dalam penggunaan media sosialnya pasti memiliki interpretasi yang berbeda. Jadi dapat dikatakan pesan itu efektif atau tidaknya itu tergantung dari siapa segmennya di dalam sosial media pada awalnya terkenal dengan microblogging. Perlahan media sosial di pakai untuk promosi, iklan, bahkan personal branding. Semua fitur di media sosial Instagram juga turut di gunakan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada bab I sampai bab IV maka peneliti menarik kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan teori dramaturgi yang meneliti mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi.

Peneliti menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell, menurut Regina Luttrell menyebutkan ada empat peran dalam teori ini, yaitu *share, optimize, manage, engage* yaitu sebagai berikut:

1. *Share*

Dalam pembagian *share* pesan disesuaikan dengan instansi terkait, pesan instansi dalam bentuk informasi yang dijelaskan harus berkaitan dengan apa yang ada di instansi tersebut dan harus dipahami oleh semua pihak yang melihatnya. Sesuai dengan hal pada akun Rumah Sakit Karya Medika, maka dari itu pesan-pesan informasi yang disampaikan akan sesuai dengan informasi yang berlaku di Rumah Sakit Karya Medika itu sendiri.

## 2. *Optimize*

Beberapa fitur Instagram tentunya disesuaikan dengan kebutuhan konten perharinya, seperti pada fitur instastory dilakukan pada jenis konten informasi terkait jadwal dokter, atau fitur live streaming dilakukan ketika ada acara besar seperti pelantikan dokter, atau kegiatan bazaar dan donor darah. Kegiatan *Optimize* yang di dapatkan adalah adanya komunikasi dua arah yang dijalin,

## 3. *Manage*

kegiatan *manage* yang di dapatkan adalah media sosial milik @rskaryamedika2 yang mengikuti perkembangan zaman. Konten-konten yang dibuat menurutnya tidak membosankan, hal ini dapat dia rasakan melalui design atau konten video yang cukup kekinian. Menurutnya @rskaryamedika2 memiliki keunikan tersendiri salah satunya mereka tetap mengikuti trend yang media sosial yang sedang *booming* namun pesan yang disampaikan tetap menggunakan tutur kata yang formal sehingga tidak menghilangkan sisi instansinya.

## 4. *Engage*

kegiatan *engage* yang di dapatkan adalah adanya komunikasi 2 arah yang dijalin, selain respon atas pesan yang dikirim pihak @karyamedika2 juga sering melakukan interaksi melalui kolom komentar di Instagram. kegiatan *engage* yang dia lakukan pada media sosial @karyamedika2 adalah dengan melakukan penyesuaian fitu-fitur pada media sosial dengan konten yang

hendak di buat. Seperti contohnya pada penggunaan platform Twitter yang tidak bisa menggunakan tata penulisan panjang dan memiliki minimal karakter, lalu Tiktok yang terkenal dengan penggunaan audiovisualnya, dan Instagram dengan gaya informasi yang sajikan sudah sesuai dengan penerapan dan penggunaan platform media sosial yang dipakai.

## **5.2 Saran**

Peneliti telah memaparkan beberapa kesimpulan, sesuai dengan yang telah disimpulkan sebelumnya maka Adapun saran yang ingin disampaikan dalam hal yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan keilmuan serta saran teoritis dan praktis terkait dengan ilmu permasalahan ini diantaranya :

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Skripsi ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya atau yang sedang meneliti mengenai Cultural Approach to Organizations khususnya dengan menganalisa dari wawancara dan studi Pustaka.
2. Skripsi ini diharapkan peneliti selanjutnya lebih mendalami tentang teori dari *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell, dan bisa menemukan adanya inovasi atau penemuan baru.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Bagi masyarakat, dapat memudahkan dalam memberikan pemahaman mahasiswa mengenai Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun Bekasi.
2. Bagi penulis selanjutnya, dapat memberikan wawasan tentang Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma (2017:1), “Peran Instagram Sebagai Median Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)”. *Jurnal online kinesik* Vol. 4 No.2 (2017)
- Andi Dwi Riyanto (2015:28), “Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Yang Terpercaya”. ISSN : 1979-2328
- Deru R Indika & Cindy Jovita (2017), “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Vol 01, No 1, ISSN 2580-4928.
- Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015:193), “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. *Jurnal simbolika*/volume 2/September 2015.
- Ita Suryani (2014:1097), “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Study Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat”. *Jurnal Komunikasi* ISSN 1907, Vol 8 no 2, April 2014.
- Kotsenas, Amy L. et al. 2018. *The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care*. National Library of Medicine. National Center for Biotechnology Information. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>
- Kumar, B., Asheq, A.A., Rahaman, M., Karim, M.M., 2019. Determinants of Social Media Marketing Adoption among Smes: A Conceptual Framework. *Acad. Mark. Stud. J.*
- Kurniasih, N. 2013. ‘Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah’, *Forum Kehumasan Kota Tangerang*, (September), pp. 1–22. doi:10.13140/RG.2.2.15820.41609.
- Kusumawardani, D.A. and Werdani, K.E. 2019. ‘Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Program Promosi Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta’, in *Seminar Nasional Kesehatan Masyarakat UMS. Surakarta*, pp. 1–9. doi:10.1007/1-4020-0613-6\_9105.
- Laksono, A.D. and Hargono, R. 2014. ‘Efektivitas Media Sosial untuk Promosi Kesehatan’, in *Pro-Kontra Diskursus Rokok dalam Media Sosial Youtube*. Yogyakarta: Kanisius.



- Leonita, Emy. 2018. Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*. ISSN: 1411 – 3411 (p) ISSN: 2549 – 9815 (e) DOI :10.24036/invotek.v18i2.261. [invotek.ppj.unp.ac.id](http://invotek.ppj.unp.ac.id) Majelis Ulama Indonesia. Fatwa
- Lubiana Mileva & Achmad Fauzi DH (2018), “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 58 No 1.
- Majelis Ulama Indonesia No. 24 Tahun 2017. Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Bermedia Sosial.
- Masyitoh, et al. 2021. Efektifitas Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Media Promosi Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. Vol, 9, No, 3. <https://ejournal.undip.ac.id>
- Mitra Keluarga KaryaSehat. 2021. Laporan Keuangan Kuartal 2 2021 PT Mitra Keluarga KaryaSehat. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli dan Nurbaya, Siti. 2016. *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novita Eka Sari (2014:81-102), “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi” Vol 16 No 2, ISSN:0852:8349.
- Noor, J., 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (VII)*. Kencana.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu kesehatan masyarakat prinsip – prinsip dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit
- Putri, K.R. and Rahmanto, A.N. 2019. ‘Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi’, Universitas Sebelas Maret Surakarta [Preprint].
- Penda Sudarto Hasugian (2018:2541-3732), “Perencanaan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi” *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* Vol 3 No 1 Maret 2018.

- Richter, J.P. and Kazley, A.S. 2020. 'Social media: How hospital Facebook activity may influence patient satisfaction', *Health Marketing Quarterly*, 37(1), pp. 1–9. doi:10.1080/07359683.2020.1713573.
- Rikomah, Setya Enti. 2017. *Farmasi Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rinwanto, et al. 2021. Etika Komunikasi dalam Media Sosial Sesuai Tuntutan AlQur an. *JCS: Journal of Communication Studies* Vol. 1 No. 01. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id> RSJ Daerah Surakarta.
- Rahman Abd Rasyid, Silcyjeova Moniharapon & Irvan Trang (2018), "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan WordOf Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado" *Jurnal Emba* Vol 6 No 4 September 2018, Hal.3933 - 3942
- Siti Maryama (2013:73-79), "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan daya Daya Saing Usaha". Vol 2 No 1, Januari-Juni 2013.63
- Sofia Miranda (2017:1), "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Riau" *JOM FISIP* vol.4 No 4 – Februari 2017.
- Tommy Suryanto (2018), "Penerapan E-Marketplace pada Distro Silver Squad"
- Widya Sastika (2017:69), "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe Dikota Bandung 2017)". *IKRAITH-HUMAN*, VOL,2, NO 2, JULI 2018
- Yusrini, Suprto, Retno Indah, Rokhmawati (2018:5682), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus Shoppe)". E-ISSN:2548-964X

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan

#### Hasil Wawancara informan Humas (Ibu Vania)

Nama : Vania Almira  
Usia : 27 Tahun  
Jenis kelamin : Perempuan  
Jabatan : Humas marketing karya medika 2

**Pertanyaan :**

1. Bagaimana anda melihat akun instagram @rskaryamedika2 dalam efektifitasnya menyebarkan informasi seputar kesehatan dan pemberitahuan mengenai Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2?

**Jawaban :**

Untuk instagram sendiri sudah cukup bagus dan terupdate dengan mengedepankan pemberian edukasi yang sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat, jadwal dokterpun selalu di update pada instagram terkait dokter yang sedang cuti, perubahan jam praktek dokter kemudian kami pun selalu menampilkan informasi-informasi mengenai rekrutmen dan promos-promosi yang ada di karya medika 2.

**Pertanyaan :**

2. Apa saja kegiatan/acara rutin yang dilaksanakan humas di Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2?

**Jawaban :**

Untuk kegiatan rutin kita biasanya berkegiatan mengunjungi klinik, puskesmas, bidan dan kita juga memberikan kuisisioner pasien rawat inap dan rawat jalan untuk meminta kritik dan saran untuk karya medika 2. Kemudian ada juga kegiatan donor darah yang biasa dilakukian 3 bulan sekali dan juga kegiatan ig live, webinar serta sosialisasi pelayanan karya medika .

**Pertanyaan :**

3. Apakah humas Rumah Sakit Karya Medika 2 sering menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang ada ?

<p><b>Jawaban :</b>          Pastinya kami menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang penting dan terupdate dengan menggunakan akun instagram karena akun instagram kami memiliki jumlah followers yang banyak dan kami lebih aktif menggunakan media tersebut, menggunakan akun facebook juga yang tersambung dengan akun instagram dan untuk youtube dan tiktok itu masih on going karena followersnya belum naik.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          4. Media apa yang digunakan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam menciptakan berita atau informasi penting? (ex: press relase, news latter, bulletin)</p>
<p><b>Jawaban :</b></p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          5. Bagaimana <i>strategi public relation</i> yang digunakan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam menciptakan informasi dan biasanya bentuk informasi yang paling sering disebarakan seputar apa?</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Biasanya kami mengikui arus kesehatan-kesehatan yang lagi mewabah aja, contohnya sekarang ini sedang mengalami ISPA karena polusi udara yang kurang bagus. Jadi dari arus kesehatan yang sedang terjadi bisa kita update untuk informasi-informasinya.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          6. Apakah peran sosial media sudah tepat sebagai media penyebaran informasi? Bagaimana dampaknya pada citra instansi?</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Sudah tepat, karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          7. Apa poin-poin penting yang perlu diperhatikan akun instagram @rskaryamedika2</p>

dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas?
<p><b>Jawaban :</b>  Poin-poin penting yang harus diperhatikan yaitu kontennya supaya konten yang kami berikan tidak merugikan pihak-pihak lain dan menyimpang. Karena kami memberikan informasi melalui media sosial yang dapat diajngkau oleh siapapun jadi kami lebih hati-hati dalam memberikan informasi atau konten yang kami upload di media sosial kami.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>  8. Bagaimana alur komunikasi antara humas dan tim media sosial dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial?</p>
<p><b>Jawaban :</b>  Disini kami memiliki SPO-nya sendiri, jadi kami melaksanakan tugas sesuai dengan SPO yang telah ada di rumah saki karya medika 2. <b>(ini tuh antara SPO atau SOP)</b></p>
<p><b>Pertanyaan :</b>  9. Bagaimana cara humas Rumah Sakit Karya Medika dalam mengimplementasikan program yang sudah di rencanakan untuk membentuk citra instansi melalui media sosial? Langkah-langkah yang sudah dilakukan untuk mengimplementasikannya?</p>
<p><b>Jawaban :</b>  Kami menjalankan tugas kami sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) masing-masing kami juga mengerjakan program kerja yang sedang berjalan ditahun ini ataupun melanjutkan tugas dari program kerja ditahun sebelumnya yang belum terlaksana.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>  10. Apakah humas Rumah Sakit Karya Medika 2 mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat?</p>
<p><b>Jawaban :</b>  Sangat iyaa, kami juga mengenal dengan lingkungan masyarakat sekitar, dengan RT/RW dan tokoh-okoh masyarakat.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p>

<p>11. Bentuk kegiatan seperti apa yang dilakukan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dengan kelompok masyarakat?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Biasanya kami mengadakan rembug masyarakat, misalnya kami ada kegiatan diluar seperti bazar, membuka konseling gratis, USG gratis di puskesmas juga sosialisasi pelayanan rumah sakit karya medika 2.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 12. Bagaimana strategi humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk membentuk citra positif ?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Kami selalu berusaha menciptakan pelayanan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat sendiri dapat memberikan citra yang baik kepada rumah sakit karya medika 2 ini.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> Bagaimana ideologi dan peraturan yang ada di Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Peraturan yang ada di rumah sakit karya medika sendiri yang pastinya mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh kementerian kesehatan dan pemerintah. Untuk ideologinya kami memiliki ciri khas tersendiri yaitu 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sopan). Intinya semua rumah sakit memiliki peraturan yang sama mengacu kepada pemerintah dan untuk ideologi sendiri tergantung dengan daerah rumah sakit.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 13. Bagaimana implementasi simbol komunikasi verbal dan nonverbal dari Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> komunikasi verbal yang dilakukan disini itu contohnya seperti di lift ada peraturan dalam menggunakan lift itu bagaimana.komunikasi verbal disini lebih menggunakan media cetak dalam memberitahukan sebuah informasi.</p>

### Hasil Wawancara informan Followers (Ibu Eka)

Nama : Eka Windu  
 Usia : 28 Tahun  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Pegawai Swasta

**Pertanyaan :**

1. Sudah berapa lama mengikuti akun instagram @rskaryamedika2 ini?

**Jawaban :**

Kurang lebih saya sudah 3 tahun mengikuti akun instagram rumah sakit karya medika ini pada saat zaman-zamannya covid-19.

**Pertanyaan :**

2. Apakah anda mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan melalui akun instagram @rskaryamedika2 ini?

**Jawaban :**

Iya, saya selalu mengikuti perkembangan informasi di instagram karena saya banyak mencari tahu informasi-informasi terupdate untuk mengetahui informasi dokter siapa saja yang sedang praktek.

**Pertanyaan :**

3. Apakah anda juga mengupdate informasi yang sama dari sumber berita yang lain?

**Jawaban :**

Saya juga mengupdate informasi dari akun media sosial akun instagram rumah sakit lain dan bukan hanya rumah sakit karya medika 2.

**Pertanyaan :**

4. Seberapa sering anda membuka laman Instagram @rskaryamedika2? )

**Jawaban :**

Saya selalu membuka akun instagram rumah sakit karya medika ini karena saya ingin mengetahui update terbaru dokter setiap saya mau kontrol.

<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>5. Apakah anda pernah like atau komen akun Instagram @rskaryamedika2 ini? Dan seberapa sering?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Pernah tetapi tidak terlalu sering untuk like dan comment di akun instagramnya karena menurut saya informasi yang diberikan sudah cukup.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>6. Bagaimana tanggapan dari admin instagram @rskaryamedika2 tersebut? 7.</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Tanggapan yang diberikan oleh admin sudah cepat, jikapun diberikan tanggapan yang lama saya mengerti karena banyak sekali yang menghubungi admin di DM instagram maupun di Whatsapp. Mungkin admin lebih memilih membalas chat dari atas terlebih dahulu ataupun dari bawah.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>8. Apakah anda pernah memberikan keluhan atau kritik melalui instagram tersebut? Bagaimana tanggapan dari admin Instagram @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Untuk memberikan kritik atau keluhan saya belum pernah melakukan itu, karena menurut saya pelayanan yang diberikan sudah cukup baik.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>9. Bagaimana keakuratan dan kefaktualan akun instagram @rskaryamedika2 tersebut dalam memberikan informasi mengenai perkembangan informasi kesehatan di RS Karya Medika 2 Tambun?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Sesuai dengan fakta dilapangan dan selalu terupdate, misalnya informasi yang diberikan di media sosial bahwa dokter tersebut tidak praktek, ternyata di lapangan pun sama bahwa dokter tersebut memang tidak praktek.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p>



<p>10. Apakah kebutuhan anda terpenuhi setelah melihat informasi dari akun instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Terpenuhi karena seperti yang sudah saya bilang tadi bahwa informasi yang diberikan selalu terupdate dan sesuai dengan fakta dilapangan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 11. Apa yang perlu diperbaiki dari sistem pemberian informasi yang dilakukan melalui akun instagram @rskaryamedika2 ini? (kritik &amp; saran)</p>
<p><b>Jawaban :</b> Yang perlu diperbaiki atau diperbaharui lagi itu terkait pemberian edukasi kesehatan berupa video, contohnya orang-orang yang terkena lodefen itu ciri-cirinya seperti apa, gejalanya bagaimana itu perlu diperagakan videonya, dan diberiahukan juga cara mengatasinya. Jadi edukasi yang diberikan bukan hanya edukasi gambar saja melainkan dapat menggunakan edukasi berupa video agar masyarakat juga gampang mencerna atau meresapi informasi terupdate yang diberikan oleh akun instagram rumah sakit karya medika 2.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 12. Apakah akun instagram @rskaryamedika2 sudah memberikan informasi yang anda butuhkan?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Sudah sesuai dan cukup dengan yang saya butuhkan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 13. Pengaruh apa yang Instagram @rskaryamedika2 ini berikan kepada anda terkait informasi seputar Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Setiap saya ingin mengetahui berita mengenai ruma sakit karya medika 2 ini selalu memberikan informasi terupdate terkait jadwal dokter, edukasi dan pelayanan terbaru dari karya medika 2 ini.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 14. Apakah menurut anda sebaiknya informasi seperti yang disampaikan oleh</p>

<p>akun Instagram @rskaryamedika2 ini juga disampaikan melalui platform lain? Kalau iya, apa dan mengapa?</p>
<p><b>Jawban :</b> Iya seharusnya informasi yang disebarkan ini tidak hanya melalui akun instagram aja, melainkan dapat menggunakan media sosial lainnya seperti tiktok, youtube karena semakin banyaknya informasi yang disebarkan di berbagai media sosial maka rumah sakit karya medika 2 ini makin dikenal oleh seluruh masyarakat luas.</p>

### Hasil Wawancara informan Pendukung Followers ke-2 (Ibu Devi)

Nama : Devi Dwi  
 Usia : 27 Tahun  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Pegawai Swasta

<p><b>Pertanyaan :</b>          1. Sudah berapa lama mengikuti akun instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Sudah lumayan lama dari tahun 2018/2019.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          2. Apakah anda mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan melalui akun instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Pastinya saya mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan. Dedikasi dan design yang diberikan itu sudah bagus dan gampang untuk dimengerti.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          3. Apakah anda juga mengupdate informasi yang sama dari sumber berita yang lain?</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Saya juga mengupdate informasi dari akun media sosial akun instagram rumah sakit lain dan bukan hanya rumah sakit karya medika 2.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          4. Seberapa sering anda membuka laman Instagram @rskaryamedika2? )</p>
<p><b>Jawaban :</b>          Saya selalu membuka akun instagram dan kebetulan instagram rumah sakit karya medika 2 ini selalu ada pada home instagram saya, jadi saya sering melihat.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b>          5. Apakah anda pernah like atau komen akun Instagram @rskaryamedika2 ini?</p>

<p>Dan seberapa sering?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Saya suka sih untuk like dan comment di postingan akun instagramnya terkait informasi-informasi yang diberikan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 6. Bagaimana tanggapan dari admin instagram @rskaryamedika2 tersebut?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Selama ini si sudah baik untuk admin instagramnya.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 7. Apakah anda pernah memberikan keluhan atau kritik melalui instagram tersebut? Bagaimana tanggapan dari admin Instagram @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Alhamdulillah sejauh ini aman-aman aja gaada kritikan untuk akun instagram karya medika</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 8. Bagaimana keakuratan dan kefaktualan akun instagram @rskaryamedika2 tersebut dalam memberikan informasi mengenai perkembangan informasi kesehatan di RS Karya Medika 2 Tambun?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Sudah baik sih dikarenakan informasi yang diberikan ini mengikuti perkembangan kesehatan. Jadi bagian media sosialnya pun selalu update.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 9. Apakah kebutuhan anda terpenuhi setelah melihat informasi dari akun instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Untuk saat ini alhamdulillah sudah cukup.</p>

<p><b>Pertanyaan :</b> 10. Apa yang perlu diperbaiki dari sistem pemberian informasi yang dilakukan melalui akun instagram @rskaryamedika2 ini? (kritik &amp; saran)</p>
<p><b>Jawaban :</b> Menurut saya informasi yang diberikan di akun instagram karya medika ini sudah cukup baik.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 11. Apakah akun instagram @rskaryamedika2 sudah memberikan informasi yang anda butuhkan?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Sudah sesuai dan cukup dengan yang saya butuhkan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 12. Pengaruh apa yang Instagram @rskaryamedika2 ini berikan kepada anda terkait informasi seputar Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Memberikan pengetahuan terkait kesehatan dan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit karya medika 2</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 13. Apakah menurut anda sebaiknya informasi seperti yang disampaikan oleh akun Instagram @rskaryamedika2 ini juga disampaikan melalui platform lain? kalau iya, apa dan mengapa?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Iya seharusnya menggunakan media sosial lainnya agar informasi dapat mencakup seluruh sektor wilayah dan jadinya rumah saki lebih terkenal.</p>

### Hasil Wawancara informan Akademisi (Pak Iqbal)

Nama : Mochamad Iqbal,S.I.Kom.,M.I.Kom.

Usia : 33 Tahun

Jenis kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS

**Pertanyaan :**

1. Bagaimana menurut bapak mengenai trend media social pada saat ini?

**Jawaban :**

Sosial media itu selain media informasi, dan terkait judul kamu itu bisa juga dipakai sebagai media branding. Media branding yang dipakai ini membuat rumah sakit ini memiliki positioning kepada masyarakat terutama pada jadwal-jadwal ataupun informasi yang diberikan. Kemudian terkait informasi juga terdapat di salah satu Undang-Undang kesehatan bahwasannya rumah sakit dilarang untuk melakukan promosi, tetapi jika dilihat di media sosial rumah sakit itu tidak melakukan promosi melainkan sebagai salah satu bentuk media informasi misalnya memberikan informasi terkait cara mencegah kanker, tips hidup sehat dan jadwal praktek saya rasa itu sudah cukup. Karena kebanyakan rumah sakit menggunakan media sosial itu selain untuk memberikan informasi juga sebagai bahan untuk branding.

**Pertanyaan :**

2. Apakah penting memiliki akun media social pada saat ini?

**Jawaban :**

Sangat penting, karena untuk melakukan branding agar masyarakat luas dapat mengetahui apa saja yang sedang dilakukan terutama informasi terkait rumah sakit. Saya rasa juga informasi yang diberikan pada media sosialnya tidak jauh dari informasi terkait tips, cara mencegah, jadwal praktek dokter. Tetapi biasanya juga terdapat promo tetapi dilakukan secara masif hanya pada akun media sosialnya saja bukan melalui media iklan.

**Pertanyaan :**

3. Pada era globalisasi saat ini menurut bapak media apa yang sebaiknya di gunakan agar pesan tersebut bisa tersampaikan secara efektif dan banyak menarik perhatian khalayak ramai?

**Jawaban :**

Pesannya sudah jelas melalui media sosial, tetapi sekarang itu banyak yang tertarik lewat video karena lewat video ini banyak yang bisa dilakukan seperti, testimonial,

tutorial supaya masyarakat itu lebih aware terhadap kesehatan. Misalnya apa yang terjadi pada saat covid-19 kita mendapatkan banyak konten-konten seperti harus menjaga jarak, mencuci tangan dan lain-lain. Karena jika melalui gambar poster atau flyer saja itu dirasa kurang.

**Pertanyaan :**

4. Strategi pesan seperti apa yang harus disampaikan agar pesan tersebut efektif dalam kegiatan media komunikasi?

**Jawaban :**

Pesan secara langsung seperti yang telah dibahas tadi yaitu berupa video dengan beberapa bentuk yaitu testimonial, tutorial atau instruksional terutama yang ada pada rumah sakit itu berkaitan dengan kesehatan, testimoni bagaimana pelayanan rumah sakit ataupun dokternya, kemudian tutorial misalnya cara-cara mencegah penyakit atau virus, dan instruksional langkah-langkah yang harus dilakukan ketika ingin mendaftar di rumah sakit seperti apa. Apakah pendaftaran melalui online atau langsung ke rumah sakit.

**Pertanyaan :**

5. Menurut bapak, dari segi waktu dalam mengunggah produk konten apakah itu cukup mempengaruhi ke efektifan pesan tersebut? Jika iya kapan waktu yang tepat untuk sebuah media dalam mengunggah produksinya?

**Jawaban :**

Kalau dulu iya, tetapi kalau untuk sekarang saya rasa waktu tidak berpengaruh, yang berpengaruh itu kontennya masif atau tidak, berapa orang yang melihat, seberapa banyak orang menjangkaunya. Pastinya juga harus melibatkan pihak ke 3 yaitu adds. Karena setahu saya rumah sakit dilarang untuk beriklan, karena rumah sakit ini digunakan untuk membantu masyarakat di bidang kesehatan dan seharusnya mereka memberikan informasi pada media sosialnya terkait fasilitas-fasilitas gratis yang diadakan di rumah sakit tersebut.

**Pertanyaan :**

6. Apakah bapak merupakan pengguna aktif instagram? Jika iya, menurut bapak sendiri selaku praktisi pendidikan fitur apa yang dapat digunakan agar penyampaian pesan tersebut efektif untuk disampaikan melalui media sosial khususnya pada platform Instagram??

**Jawaban :**

Kita harus mengikuti trend baru berupa fitur video seperti reels dan instagram stories.

Karena pada saat kita melakukan konten video itu lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan foto saja.

**Pertanyaan :**

7. Menurut bapak, pada saat ini apakah Instagram merupakan media yang tepat untuk dijadikan media komunikasi sebagai wadah penyampaian pesan yang efektif kepada masyarakat ?

**Jawaban :**

Masih, tetapi harus dilihat dulu peruntukannya untuk siapa, karena masih ada orang yang tidak menggunakan media instagram seperti para lansia. Maknanya dari itu di rumah sakit masih banyak informasi yang disebarluaskan melalui poster-poster atau selebaran. Kemudian gen z sekarang lebih banyak menggunakan tiktok dibanding instagram. Maknanya dari itu kita harus melek terhadap media sosial untuk memanfaatkan waktu dalam segi pelayanan rumah sakit, kita bisa menggunakan pihak ketiga untuk menghubungi atau cek rumah sakit, karena dengan perkembangan teknologi sekarang ini kita dapat kontrol secara online saja. Dengan itu dapat mengurangi kamar yang penuh.

**Pertanyaan :**

8. Menurut bapak, sebagai praktisi pendidikan selain instagram atau media social sebetulnya apakah bisa kita menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat? kalau iya melalui apa dan bagaimana caranya?

**Jawaban :**

Sama seperti yang telah dibahas, jika melalui instagram dapat menggunakan video terkait pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, maknanya harus banyak kesaksian-kesaksian bagaimana pelayanan yang telah mereka rasakan dan dapat dijadikan sebagai salah satu media pada instagram karena rumah sakit juga dilihat dari keramahan perawatnya.

**Pertanyaan :**

9. Menurut bapak, dari sisi komunikasi apakah kelebihan dan kekurangan menggunakan media social Instagram dalam penyampaian pesannya?

**Jawaban :**

Kelebihannya termudahkan oleh adanya media sosial ini terlebih dari kita dapat melihat jadwal dokter secara online, jadi kita dapat mengantisipasi ketidak hadirannya dokter. Untuk kelemahan mungkin fasilitas yang digambarkan tidak sama dengan



yang ditampilkan di media sosial dan tidak lengkapnya peralatan rumah sakit.

**Pertanyaan :**

10. Apa poin-poin penting yang perlu diperhatikan pengguna akun instagram dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas?

**Jawaban :**

Poin-poin yang harus diperhatikan oleh masyarakat kususnya pasien yang akan ke rumah sakit harus diperhaikan lagi terkait literasinya, jangan terbuai oleh foto harus dibaca captionnya, apa informasinya. Jangan jadi salah paham dan salah persepsi krena rumagh sakit juga memiliki aturan.

**Pertanyaan :**

11. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram saat sudah berjalan dengan baik atau belum?

**Jawaban :**

Pertama itu interaksi dalam hal komentar dan pesan, kedua insight berapa banyak orang yang melihat insagram tersebut. Itu yang paling penting karena dalam berinteraksi itu biasanya ada orang yang bertanya kemudian juga memberikan kesaksian atau keluhan.

### Hasil Wawancara informan Digital Marketing (Ibu Putri)

Nama : Putri  
 Usia : 30  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Digital marketing

**Pertanyaan :**

1. Sudah berapa lama menjadi admin sosial media @rskaryamedika2?

**Jawaban :**

Sebagai admin media sosial sudah berjalan 2 tahun, karena dulu karya medika ini terdiri dari karya medika 1, karya medika 2 yang media sosialnya dipengang oleh vendor dari luar dan akun media sosial sendiri baru dipegang oleh kami sekitar 2 tahunan.

**Pertanyaan :**

2. Sosial media apa saja yang dimiliki oleh @rskaryamedika2?

**Jawaban :**

Akun media sosial yang kami miliki ada instagram, facebook, tiktok dan youtube. Untuk tiktok dan youtube memang belum aktif jadi kami fokus pada instagram dan facebook karena instagram sendiri nyambung dengan facebook jadi setiap yang di posting pada instagram pasti terposting juga di facebook.

**Pertanyaan :**

3. Apa tujuan dari adanya Instagram @rskaryamedika2? Apakah hanya sebagai sarana informasi kepada masyarakat atau juga ingin menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat?

**Jawaban :**

Ya betul seperti itu, instagram ini sebagai salah satu sarana kami untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat dan juga untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sendiri kami menerima kritik dan saran serta pertanyaan.

**Pertanyaan :**

4. Sebenarnya siapa target audience dari akun instagram @rskaryamedika2?

<p><b>Jawaban :</b> Audience yang menjadi target kami itu anak-anak muda atau orang tua yang modern pada tahun-tahun sekarang.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 5. Apakah ada planning board atau SOP tertentu dalam menjalankan akun instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Pastinya ada supaya instagram yang kami kelola itu tertata dengan baik dan sesuai dengan alur yang ada, supaya informasi yang kami berikan tidak melanggar peraturan atau menimbulkan SARA.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 6. Konten apa saja yang diunggah oleh @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Disini kami memberikan konten edukasi kesehatan, promosi dan informasi pelayanan teerkait rumah sakit.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 7. Apakah terdapat istilah – istilah dalam konten yang diunggah @rskaryamedika2? apa saja artinya?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Untuk istilah-istilah itu tidak ada karena untuk memberikan kemudahan bagi para masyarakat untuk menerima informasi dari kami.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 8. Menurut admin, apa tujuan dari pengunggahan update terkait informasi seputar Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun pada akun Instagram @rskaryamedika2?</p>

<p><b>Jawaban :</b> Agar masyarakat dapat mengetahui jadwal dokter yang praktik dan cuti kemudian mengetahui juga pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 9. Apakah pengunggahan informasi dilakukan setiap hari?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Informasi ini kami berikan setiap hari seperti update jadwal dokter agar masyarakat mengetahui jadwal dokter yang praktik maupun cuti dan juga untuk menambah wawasan baru bagi masyarakat terkait informasi yang kami berikan terkait kesehatan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 10. Bagaimana alur komunikasi antara humas dan tim pengelola media sosial dalam menyebarkan informasi di akun Instagram @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Komunikasi kami sesuai dengan SOP yang ada, dimana humas sendiri memberikan materi dana yang akan diangkat dan didesign sedemikian rupa agar pesan yang kami berikan bisa sampai kepada masyarakat dan setelah itu diberikan kepada kepala digital marketing untuk mendapatkan persetujuan posting, baru kami posting di instagram unuk memberikan informasi kepada masyarakat.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 11. Bagaimana alur informasi sebelum data tersebut diunggah ke media sosial?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Sama kaya no 10 jadiperanyaannya bisa disatuin sama yang no 10 karena saling keterkaitan</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 12. Jika data dari konten yang diunggah secara tidak langsung berkaitan dengan dinas atau instansi yang lain, bagaimana proses kerja sama ini berlangsung?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Adanya komunikasi yang terjalin antara satu dengan yang lainnya agar terjalin</p>

kolaborasi.
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>13. Apakah pernah terjadi kesalahpahaman dengan dinas dinas terkait? Jika ada apakah itu dan bagaimana cara menyelesaikannya? (misal : jumlah data yang diunggah tidak valid, dll)</p>
<p><b>Jawban :</b></p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>14. Apakah admin Instagram dengan aktif membalas komentar berupa pertanyaan, masukan, kritik dari followers?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Kami ada SOP 3X24 jam untuk membalas karena itu juga sebagai salah satu dari pelayanan yang kami berikan kepada masyarakat. Dan inipun salah satu yang diwajibkan oleh atas kepada kami.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>15. Keluhan keluhan apa yang sering disampaikan oleh masyarakat melalui akun instagram?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Keluhan yang sering disampaikan itu biasanya terkait dokter praktik yang datang terlambat tidak sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan, ataupun obat yang dibutuhkan lama datangnya dan pelayanan yang kurang baik.</p>

<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>16. Lalu bagaimana keluhan tersebut ditanggapi oleh admin? (ada tindak lanjut atau tidak)</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Pastinya jika pasien yang mengungkapkan keluhannya masih berada di lingkungan rumah sakit kami temui dan ajak berbicara. Dan jika pasien yang sudah pulang atau masyarakat yang mengelukan melalui instagram biasanya kami chat atau etelfon mereka untuk meluruskan dan menyelesaikan keluhan yang mereka rasakan.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>17. Jika ada, sejauh ini keluhan seperti apa yang pernah ditindaklanjuti oleh @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Yang sering kami tangani itu dari segi pelayanan obat misalnya seperti antrian obat yang terlalu lama dan pelayanan rumah sakit yang kurang baik dan tidak enak.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>18. Bagaimana menurut admin efektivitas penginformasian seputar Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2 Tambun melalui akun Instagram @rskaryamedika2?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Alhamdulillah baik dan sudah efektif</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>19. Menurut admin, konten yang diunggah @rskaryamedika2 sudah menarik bagi masyarakat atau belum?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Inshaallah konten yang kami berikan menarik untuk masyarakat sehingga informasi yang kami berikan dapa dengan mudah diserap dan diterima oleh masyarakat.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>20. Siapa yang bertanggung jawab penuh memegang akun instagram ini? (admin atau pihak humas RS Karya Medika)</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Untuk media sosial ini menjadi tanggung jawab penuh tim Digital Marketing.</p>

<p><b>Pertanyaan :</b> 21. Bagaimana tingkat save and share dari Instagram @rskaryamedika2 ini?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Alhamdulillah tingkatannya baik dan banyak. Dapat dikatakan masyarakat sendiri dapat menerima dengan baik informasi yang diberikan oleh kami.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 22. Sering atau tidak menggunakan fitur instagram story atau live?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Pastinya fitur itu yang sangat dan harus kita pakai</p>
<p><b>Pertanyaan :</b> 23. Konten untuk sosial media lain apakah sama dengan yang diunggah di instagram?</p>
<p><b>Jawaban :</b> Konten yang dimasukan pada instagram dan facebook pastinya konten yang kami berikan atau kami posting itu sama, tetapi untuk media sosial tiktok dan youtube sendiri itu menggunakan konten yang berbeda.</p>

### Hasil Wawancara informan Humas (Ibu Vania)

Nama : Vania Almira  
 Usia : 27  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Jabatan : Humas marketing karya medika 2

**Pertanyaan :**

1. Bagaimana anda melihat akun instagram @rskaryamedika2 dalam efektifitasnya menyebarkan informasi seputar kesehatan dan pemberitahuan mengenai Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2?

**Jawaban :**

Untuk instagram sendiri sudah cukup bagus dan terupdate dengan mengedepankan pemberian edukasi yang sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat, jadwal dokterpun selalu di update pada instagram terkait dokter yang sedang cuti, perubahan jam praktek dokter kemudian kami pun selalu menampilkan informasi-informasi mengenai rekrutmen dan promos-promosi yang ada di karya medika 2.

**Pertanyaan :**

2. Apa saja kegiatan/acara rutin yang dilaksanakan humas di Instansi Rumah Sakit Karya Medika 2?

**Jawaban :**

Untuk kegiatan rutin kita biasanya berkegiatan mengunjungi klinik, puskesmas, bidan dan kita juga memberikan kuisisioner pasien rawat inap dan rawat jalan untuk meminta kritik dan saran untuk karya medika 2. Kemudian ada juga kegiatan donor darah yang biasa dilakukian 3 bulan sekali dan juga kegiatan ig live, webinar serta sosialisasi pelayanan karya medika .

**Pertanyaan :**

3. Apakah humas Rumah Sakit Karya Medika 2 sering menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang ada ?

**Jawaban :**

Pastinya kami menggunakan media untuk menyebarluaskan informasi yang penting dan terupdate dengan menggunakan akun instagram karena akun instagram kami memiliki jumlah followers yang banyak dan kami lbih aktif menggunakan media



tersebut, menggunakan akun facebook juga yang tersambung dengan akun instagram dan untuk youtube dan tiktok itu masih on going karena followersnya belum naik.
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>4. Media apa yang digunakan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam menciptakan berita atau informasi penting? (ex: press release, news latter, bulletin)</p>
<p><b>Jawaban :</b></p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>5. Bagaimana <i>strategi public relation</i> yang digunakan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam menciptakan informasi dan biasanya bentuk informasi yang paling sering disebarakan seputar apa?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Biasanya kami mengikui arus kesehatan-kesehatan yang lagi mewabah aja, contohnya sekarang ini sedang mengalami ISPA karena polusi udara yang kurang bagus. Jadi dari arus kesehatan yang sedang terjadi bisa kita update untuk informasi-informasinya.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>6. Apakah peran sosial media sudah tepat sebagai media penyebaran informasi? Bagaimana dampaknya pada citra instansi?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Sudah tepat, karena sekarang ini semua manusia sudah menggunakan handphone dan memiliki akun media sosial yang pastinya mereka sering mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, sama halnya dengan akun media sosial karya medika yang menyebarkan informasi melalui akun instagram yang pastinya masyarakat luas pun dapat mencari atau mendapatkan informasi lewat akun instagram rumah sakit karya medika 2. Melalui media sosial pun citra rumah sakit menjadi lebih positif dan baik juga rumah sakit dapat meningkatkan pelayanannya.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>7. Apa poin-poin penting yang perlu diperhatikan akun instagram @rskaryamedika2 dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Poin-poin penting yang harus diperhatikan yaitu kontennya supaya konten yang kami</p>

<p>berikan tidak merugikan pihak-pihak lain dan menyimpang. Karena kami memberikan informasi melalui media sosial yang dapat dijangkau oleh siapapun jadi kami lebih hati-hati dalam memberikan informasi atau konten yang kami upload di media sosial kami.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>8. Bagaimana alur komunikasi antara humas dan tim media sosial dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Disini kami memiliki SPO-nya sendiri, jadi kami melaksanakan tugas sesuai dengan SPO yang telah ada di rumah saki karya medika 2. <b>(ini tuh antara SPO atau SOP)</b></p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>9. Bagaimana cara humas Rumah Sakit Karya Medika dalam mengimplementasikan program yang sudah di rencanakan untuk membentuk citra instansi melalui media sosial? Langkah-langkah yang sudah dilakukan untuk mengimplementasikannya?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Kami menjalankan tugas kami sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) masing-masing kami juga mengerjakan program kerja yang sedang berjalan ditahun ini ataupun melanjutkan tugas dari program kerja ditahun sebelumnya yang belum terlaksana.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>10. Apakah humas Rumah Sakit Karya Medika 2 mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Sangat iyaa, kami juga mengenal dengan lingkungan masyarakat sekitar, dengan RT/RW dan tokoh-okoh masyarakat.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>11. Bentuk kegiatan seperti apa yang dilakukan humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dengan kelompok masyarakat?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Biasanya kami mengadakan rembug masyarakat, misalnya kami ada kegiatan diluar seperti bazar, membuka konseling gratis, USG gratis di puskesmas juga sosialisasi pelayanan rumah sakit karya medika 2.</p>

<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>12. Bagaimana strategi humas Rumah Sakit Karya Medika 2 dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk membentuk citra positif ?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Kami selalu berusaha menciptakan pelayanan yang baik kepada masyarakat agar masyarakat sendiri dapat memberikan citra yang baik kepada rumah sakit karya medika 2 ini.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>13. Bagaimana ideologi dan peraturan yang ada di Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>Peraturan yang ada di rumah sakit karya medika sendiri yang pastinya mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh kementerian kesehatan dan pemerintah. Untuk ideologinya kami memiliki ciri khas tersendiri yaitu 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Santun, Sopan). Intinya semua rumah sakit memiliki peraturan yang sama mengacu kepada pemerintah dan untuk ideologi sendiri tergantung dengan daerah rumah sakit.</p>
<p><b>Pertanyaan :</b></p> <p>14. Bagaimana implementasi simbol komunikasi verbal dan nonverbal dari Rumah Sakit Karya Medika 2?</p>
<p><b>Jawaban :</b></p> <p>komunikasi verbal yang dilakukan disini itu contohnya seperti di lift ada peraturan dalam menggunakan lift itu bagaimana.komunikasi verbal disini lebih menggunakan media cetak dalam memberitahukan sebuah informasi.</p>

## Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Informan Akademisi Dosen Ilmu Komunikasi Muhamad Fazri Chandra  
S.I.Kom.,M.I.Kom.



Informan Inti Ibu Vania sebagai  
Tim Humas RS Karya Medika 2 Tambun Bekasi



Informan inti Ibu Putri Digital  
Marketing/ Staff Media Sosial



Informan Pendukung Ibu Eka sebagai Followers (pengikut) Instagram RS Karya  
Medika 2 Tambun Bekasi



Informan Pendukung Ibu Devi sebagai Followers (pengikut) Instagram RS Karya Medika 2 Tambun Bekasi

