



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7392-7399

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Intragram @rsijcempakaputih

Muhammad Thoriq Ilyas¹, Aditia Saputra², Tria Patrianti³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹ilyassthoriq@gmail.com, ²aditiaasptaa05@gmail.com, ³tria.patrianti@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi Public Relations (PR) digital yang diterapkan oleh Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) Cempaka Putih dalam membangun citra positif melalui akun Instagram resmi @rsijcempakaputih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik kehumasan, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam membangun reputasi, menyampaikan informasi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan publik. Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki karakter visual dan interaktif yang efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan secara persuasif dan humanis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan tim Digital Marketing RSIJ Cempaka Putih, observasi terhadap aktivitas dan pola unggahan media sosial, serta analisis dokumentasi konten Instagram yang telah dipublikasikan. Kerangka teoretis yang digunakan meliputi Strategic Public Relations (Cutlip, Center & Broom, 2013), Image Theory (Frank Jefkins, 2004), Social Media Theory (Kaplan & Haenlein, 2010), serta Communication Strategy Theory (Middleton, 1980) guna memahami strategi komunikasi secara komprehensif. Hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi PR digital yang dilakukan RSIJ Cempaka Putih, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Penelitian ini juga menyoroti integrasi nilai-nilai keislaman dalam komunikasi digital, seperti pesan edukatif, empati, dan etika pelayanan, sebagai upaya memperkuat citra institusi. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian PR digital di sektor kesehatan berbasis agama, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi institusi kesehatan dalam mengoptimalkan komunikasi digital yang profesional, humanis, dan berorientasi pada kepercayaan publik di era media sosial.

Kata kunci: Public Relations Digital, Citra Positif, Instagram, RSIJ Cempaka Putih

1. Latar Belakang

Transformasi teknologi informasi telah mengubah praktik *Public Relations* (PR) secara fundamental. PR kontemporer tidak lagi bergantung pada komunikasi satu arah melalui media konvensional, melainkan berkembang menjadi fungsi komunikasi yang interaktif, transparan, dan partisipatif. Dalam konteks ini, media sosial khususnya Instagram telah menjadi platform strategis untuk membangun reputasi, memperkuat identitas organisasi, dan menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Perubahan paradigma ini sejalan dengan penelitian Wang dan Cheng (2021) yang menemukan bahwa media sosial telah secara dramatis memengaruhi agenda penelitian Public Relations dalam 15 tahun terakhir, mengubah cara praktisi PR berinteraksi dengan audiens. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah metode komunikasi, tetapi juga fundamental memengaruhi cara organisasi membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya (Dumitrache et al., 2024).

Bagi institusi kesehatan, media sosial bukan sekadar alat promosi layanan medis, tetapi merupakan media strategis untuk mengomunikasikan nilai organisasi, memberikan edukasi kesehatan, dan membangun kepercayaan. Platform seperti Instagram terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) organisasi kesehatan karena kemampuannya menciptakan koneksi emosional melalui konten visual yang autentik. Konten visual memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan teks, dengan kemampuan menciptakan engagement yang lebih kuat antara organisasi dan audiens (Valentini et al., 2018). Studi oleh Jeyaraman et al. (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen mempercayai informasi kesehatan yang dibagikan oleh penyedia layanan kesehatan di Instagram, menciptakan kredibilitas yang kuat dalam era yang ditandai oleh skeptisisme terhadap informasi medis online.

RSIJ Cempaka Putih merupakan salah satu rumah sakit yang secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya. Melalui akun @rsijcempakaputih, rumah sakit menyebarluaskan

informasi layanan, konten edukasi kesehatan, dan dokumentasi kegiatan sosial. Pendekatan komunikasi yang digunakan tampak mengedepankan nilai-nilai Islami, profesionalitas medis, dan empati terhadap pasien menjadi elemen-elemen identitas korporat rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziah (2023) yang menemukan bahwa lembaga kesehatan berbasis keagamaan memiliki tantangan unik dalam mengintegrasikan misi keagamaan dengan praktik komunikasi modern. Pendekatan ini menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia, di mana nilai-nilai keagamaan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilihan layanan kesehatan oleh masyarakat.

Namun, kehadiran aktif di media sosial tidak secara otomatis menjamin efektivitas strategi PR digital. Banyak organisasi kesehatan yang menggunakan media sosial secara sporadis tanpa perencanaan strategis yang matang. Tanpa kerangka komunikasi yang terstruktur, upaya-upaya digital dapat kehilangan arah dan gagal memberikan dampak positif terhadap reputasi organisasi. Meskipun media sosial menunjukkan potensi dialogis yang lebih besar dibandingkan website tradisional, banyak organisasi masih gagal memanfaatkan sepenuhnya potensi tersebut untuk menciptakan komunikasi dua arah yang bermakna (Kent & Taylor, 2021). Pranata et al. (2024) menemukan bahwa meskipun media sosial efektif sebagai alat komunikasi dua arah, banyak lembaga kesehatan masih menerapkan pendekatan satu arah yang terbatas pada penyampaian informasi tanpa memfasilitasi dialog yang substansial dengan publik.

Dalam konteks industri kesehatan, di mana kepercayaan publik menjadi aset paling berharga, kemampuan organisasi merespons krisis dengan cepat dan transparan menentukan keberlangsungan reputasinya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik yang dapat memperkuat atau merusak kredibilitas organisasi (Cornelissen, 2020). Penelitian oleh Julianti, Sjaaf, dan Sulistiadi (2024) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, banyak rumah sakit yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola persepsi publik di tengah krisis kesehatan global, menunjukkan bahwa kemampuan manajemen reputasi digital telah menjadi kompetensi krusial bagi institusi kesehatan di era modern.

Yang menarik, pasca-insiden tersebut RSIJ Cempaka Putih mampu memulihkan citranya melalui strategi komunikasi digital yang terstruktur. Platform Instagram dengan akun resmi @rsijcempakaputih menjadi salah satu instrumen utama dalam upaya rekonstruksi kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa institusi kesehatan yang aktif menggunakan media sosial secara strategis cenderung memperoleh tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari pasien, serta dapat meningkatkan literasi kesehatan publik meskipun tetap menghadapi tantangan terkait akurasi konten (Jeyaraman et al., 2023). Strategi pemulihan citra yang efektif ini menjadi studi kasus penting dalam memahami bagaimana institusi kesehatan dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk komunikasi rutin, tetapi juga sebagai alat manajemen krisis dan rekonstruksi reputasi.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada Strategic Public Relations yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi sistematis dan berorientasi tujuan untuk membangun pengertian mutual antara organisasi dan publiknya (Broom & Sha, 2013). Kerangka kerja PR strategis yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2013) mencakup empat tahapan fundamental: *Fact Finding* (Riset dan Analisis Situasi), *Planning* (Perencanaan), *Communication* (Pelaksanaan), dan *Evaluation* (Evaluasi). Prinsip ini kemudian diadaptasi ke ranah digital, di mana PR berfungsi mengelola reputasi melalui komunikasi dua arah berbasis platform digital. Teori komunikasi dialogis yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana organisasi dapat membangun hubungan yang bermakna dengan publik melalui media digital dengan menerapkan prinsip-prinsip *mutuality*, *propinquity*, *empathy*, *risk*, dan *commitment* (Kent & Taylor, 2021).

Teori Citra (Image Theory) yang dikembangkan oleh Frank Jefkins (2004) juga relevan dalam konteks ini, di mana citra didefinisikan sebagai representasi mental atau persepsi yang terbentuk di benak publik terhadap sebuah organisasi. Jefkins mengklasifikasikan citra ke dalam empat kategori: *Mirror Image* (persepsi internal), *Current Image* (citra aktual di mata publik), *Wish Image* (citra ideal yang diinginkan), dan *Corporate Image* (citra menyeluruh). Dalam kasus RSIJ Cempaka Putih, strategi PR digital melalui Instagram menjadi instrumen untuk mengubah *Current Image* menjadi lebih sejalan dengan *Wish Image* dan *Corporate Image* yang diinginkan oleh institusi.

Sementara itu, Teori Media Sosial (Kaplan & Haenlein, 2010) memberikan kerangka konseptual untuk memahami karakteristik unik platform Instagram sebagai media komunikasi PR. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukarnya konten yang dihasilkan oleh pengguna. Platform media sosial seperti Instagram memiliki karakteristik kunci yang membedakannya dari media tradisional: interaktivitas, partisipasi, keterbukaan, dan keterhubungan. Karakteristik ini memungkinkan RSIJ Cempaka Putih untuk tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dialog dengan publik secara lebih efektif.

Terakhir, Teori Strategi Komunikasi (Middleton, 1980) menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan seni menghubungkan pesan, media, dan audiens dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Middleton mengidentifikasi empat prinsip fundamental dalam strategi komunikasi: *Audience Oriented* (Berorientasi Audiens), *Message Oriented* (Berorientasi Pesan), *Media Oriented* (Berorientasi Media), dan *Effect Oriented* (Berorientasi Efek). Dalam konteks RSIJ Cempaka Putih, teori ini membantu menjelaskan bagaimana rumah sakit menyesuaikan konten digitalnya dengan karakteristik pengguna Instagram yang cenderung visual, cepat dalam merespons tren, dan mengharapkan konten yang autentik serta engaging.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis. Secara akademik, kajian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Digital Public Relations di sektor kesehatan. Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai penerapan strategi PR digital pada institusi kesehatan berbasis Islam, yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi RSIJ Cempaka Putih dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang konsisten, interaktif, dan berorientasi pada pembentukan citra positif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi institusi kesehatan lain dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif di era media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma kualitatif dengan desain deskriptif sebagai kerangka metodologisnya, sebuah pilihan yang didasarkan pada tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena komunikasi yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) Cempaka Putih. Sesuai dengan penjelasan Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada interpretasi makna dari pengalaman individu atau kelompok dalam menghadapi fenomena sosial, sementara desain deskriptif dipilih karena kajian ini berusaha mendeskripsikan secara terstruktur, faktual, dan tepat strategi *Public Relations* digital yang diterapkan. Lokasi penelitian ditetapkan di RSIJ Cempaka Putih, Jalan Cempaka Putih Tengah I Nomor 1, Jakarta Pusat, sebuah institusi yang dipilih karena konsistensinya memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai instrumen komunikasi utama. Periode pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Januari 2025, mencakup seluruh tahapan dari persiapan hingga finalisasi laporan.

Dalam konteks kualitatif, populasi penelitian merujuk pada keseluruhan aktivitas komunikasi digital RSIJ Cempaka Putih via Instagram. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria keahlian dan relevansi, yang meliputi pihak Digital Marketing, staf atau tim pengelola media sosial, serta pihak internal yang terlibat dalam perencanaan dan implementasi. Jumlah informan tidak ditetapkan secara kaku, melainkan akan disesuaikan hingga tercapai kondisi saturasi data, di mana informasi baru tidak lagi memberikan insight signifikan. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara komprehensif. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi seputar perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi. Observasi dilakukan pada akun Instagram @rsijcempakaputih untuk memantau konten, frekuensi posting, dan tingkat engagement, sementara teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti arsip, laporan kegiatan, dan unggahan media sosial. Studi pustaka juga dilakukan untuk memperkuat landasan teoretis.

Dalam proses ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang memiliki peran sentral, didukung oleh instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, dan catatan lapangan. Selanjutnya, analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data untuk menyaring dan menyederhanakan informasi, penyajian data dalam bentuk naratif atau matriks tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini mengacu pada empat kriteria dari Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas melalui triangulasi sumber dan teknik, keteralihan dengan menyediakan deskripsi kontekstual yang detail, kebergantungan melalui audit trail, dan konfirmabilitas dengan menjaga objektivitas peneliti. Terakhir, seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan mematuhi prinsip etika yang ketat, meliputi persetujuan informan (*informed consent*), pengujian kerahasiaan data (*confidentiality*), kejujuran akademik (*integrity*), dan prinsip tidak merugikan (*nonmaleficence*) untuk memastikan penelitian berjalan secara profesional dan bertanggung jawab.

3. Hasil

Aktivitas Komunikasi Digital RSIJ di Instagram

Observasi menunjukkan bahwa RSIJ mengelola Instagram melalui tiga kategori utama:

1)Konten Informasi Layanan: jadwal dokter, profil layanan, fasilitas yang secara fungsional berfungsi sebagai panduan praktis bagi pasien. Konten ini mencakup informasi esensial seperti jadwal praktek dokter spesialis, profil lengkap setiap layanan medis yang tersedia, serta dokumentasi fasilitas rumah sakit untuk memberikan gambaran jelas kepada calon pasien. 2) Konten Edukasi Kesehatan: infografis dan Reels. Engagement tertinggi diperoleh dari kategori ini yang terbukti paling efektif, adalah konten edukasi kesehatan. RSIJ secara aktif memproduksi dan membagikan konten edukatif dalam dua format utama: infografis yang menjelaskan topik kesehatan secara visual dan mudah dipahami, serta video pendek berformat Reels yang menarik dan berbagi tips kesehatan sehari-hari. Hasil observasi menunjukkan bahwa kategori inilah yang secara konsisten memperoleh *engagement* atau keterlibatan audiens tertinggi, berupa suka, komentar, dan bagikan. 3)Konten Humanis dan Sosial: bakti sosial, apresiasi tenaga medis, kegiatan Ramadan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Konten ini menampilkan kegiatan-kegiatan seperti program bakti sosial kepada masyarakat, bentuk apresiasi terhadap tenaga medis yang berjasa, serta dokumentasi kegiatan spesial selama bulan Ramadan, yang selaras dengan identitas rumah sakit. Secara keseluruhan, RSIJ mempertahankan frekuensi unggahan yang konsisten, yakni antara 8 hingga 12 postingan per bulan, dengan identitas visual yang kuat melalui desain profesional, palet warna lembut yang menenangkan, serta narasi yang selalu menyertakan nilai-nilai keislaman.

Frekuensi unggahan berada pada kisaran 8–12 posting per bulan, dengan visual profesional, warna lembut, serta narasi Islami.

Perencanaan Strategi PR Digital

Hasil wawancara dari salah satu tim Digital Marketing menunjukkan bahwa RSIJ melakukan perencanaan berikut:

1)Analisis situasi pasca-krisis untuk memetakan persepsi publik analisis ini jauh melampaui sekadar observasi singkat; ia melibatkan aktivitas *social listening* yang intensif untuk memetakan percakapan publik, identifikasi sentimen audiens (positif, negatif, netral) terhadap rumah sakit, dan mengenali isu-isu yang masih hangat dibicarakan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kerusakan reputasi yang telah terjadi, akar penyebabnya, dan persepsi yang masih melekat di benak publik. Dengan dasar data ini, RSIJ dapat beralih dari posisi bertahan yang reaktif menjadi posisi ofensif yang proaktif. 2) Penetapan tujuan, yaitu: a. Pemulihan citra (*image restoration*). Ini bukan tentang menghapus masa lalu, tetapi tentang menulis kembali narasi brand dengan menonjolkan komitmen, perbaikan, dan nilai-nilai positif saat ini. b. Peningkatan kepercayaan publik (*trust building*). Kepercayaan adalah mata uang utama dalam industri layanan kesehatan, dan tujuan ini dikejar melalui konsistensi, transparansi, dan bukti nyata kualitas layanan. c. Penyebaran informasi kesehatan yang akurat. Dengan memposisikan diri sebagai sumber informasi yang valid, RSIJ secara aktif memerangi hoaks dan disinformasi kesehatan yang marak beredar, sekaligus membangun otoritas keahlian di mata publik. 3) Segmentasi audiens: pasien urban, keluarga pasien, dan komunitas Muslim yang mencari lebih dari sekadar layanan medis; mereka mencari kesesuaian nilai, layanan yang ramah keluarga, dan praktik etis yang selaras dengan keyakinan mereka. Penetapan pilar konten: layanan, edukasi, keislaman, sosial, reputasi berfungsi sebagai filter dan panduan. Pilar "layanan" menjawab kebutuhan fungsional pasien urban. Pilar "edukasi" membangun kepercayaan di semua segmen. Pilar "keislaman" secara spesifik menargetkan dan memperkuat ikatan dengan komunitas Muslim. Pilar "sosial" membangun konektivitas emosional. Sementara pilar "reputasi" secara langsung mengelola dan menampilkan bukti-bukti kualitas dan prestasi rumah sakit.

Implementasi Strategi PR Digital

Implementasi ditemukan melalui:

1)Pemanfaatan fitur Instagram secara lengkap: feed, stories, reels, dan live. *Feed* digunakan sebagai etalase utama untuk konten yang bersifat permanen dan penting, seperti pengumuman resmi, infografis edukasi, dan dokumentasi kegiatan utama. *Stories* dimanfaatkan untuk konten yang lebih kasual, sesaat, dan interaktif, seperti *behind-the-scenes* kegiatan rumah sakit, sesi tanya jawab singkat (Q&A), atau polling untuk mengetahui opini audiens, menciptakan kesan kedekatan dan transparansi. *Reels** menjadi senjata utama untuk pertumbuhan jangkauan (*reach*), di mana konten edukatif yang ringan dan mengikuti tren digunakan untuk menembus lapisan audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum mengikuti akun RSIJ. Sementara itu, fitur *Instagram Live* digunakan untuk interaksi real-time yang paling kredibel, seperti sesi diskusi langsung bersama dokter spesialis untuk membahas topik kesehatan tertentu, memberikan audiens akses langsung kepada ahli dan membangun kepercayaan yang sangat tinggi. 2) Bahasa komunikasi ramah dan edukatif. Mereka berhasil menghindari jebolan

menggunakan bahasa medis yang terlalu teknis yang bisa menjauhkan audiens awam. Sebaliknya, setiap caption disusun untuk mudah dipahami, memberikan rasa aman, dan menunjukkan empati. Bahasa ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menenangkan kecemasan yang mungkin dirasakan audiens terkait kesehatan. 3) Respons publik moderat: pertanyaan umum dijawab melalui DM dan komentar. RSIJ memahami bahwa tidak semua interaksi harus terjadi di ruang publik. Pertanyaan yang bersifat pribadi atau medis spesifik secara sopan diarahkan untuk dilanjutkan melalui Direct Message (DM) untuk menjaga privasi pasien. Sementara itu, pertanyaan umum dijawab secara terbuka di kolom komentar, yang berfungsi sebagai edukasi bagi audiens lainnya dan menunjukkan transparansi. Ini adalah pendekatan manajemen komunitas yang cerdas, yang menyeimbangkan keterbukaan dengan tanggung jawab. a. Integrasi nilai keislaman sebagai elemen pembeda. Ini tidak hanya berupa ucapan selamat hari raya, tetapi terwujud dalam cara berkomunikasi yang sopan, penambahan ayat Al-Qur'an atau doa yang relevan dengan konten kesehatan, dan penonjolan aspek layanan yang ramah Muslim. b. Konsistensi visual branding dengan desain profesional dan estetika Islami. Semua ini dibungkus dalam konsistensi branding visual yang sangat tinggi, dengan penggunaan template, warna, dan font yang seragam di setiap unggahan. Konsistensi ini memastikan bahwa, terlepas dari variasi konten, setiap postingan masih terasa sebagai bagian dari satu narasi brand yang utuh dan tepercaya.

Evaluasi Strategi PR Digital

Evaluasi dilakukan secara bulanan oleh tim Digital Marketing. Hasil evaluasi menunjukkan:

1) Konten edukatif memiliki engagement tertinggi. Ini membuktikan hipotesis bahwa memberikan nilai tambah kepada audiens adalah cara paling efektif untuk membangun loyalitas dan interaksi. Konten ini seringkali di-save oleh audiens, menunjukkan bahwa mereka menganggapnya berguna untuk dikonsumsi di kemudian hari, sebuah indikator keberhasilan yang sangat kuat. 2) Testimoni dan kegiatan sosial memicu respon emosional positif. Konten berupa testimoni pasien yang tulus dan dokumentasi kegiatan sosial yang menyentuh hati secara konsisten memicu respon emosional yang positif, seperti komentar penuh apresiasi dan dukungan. Ini menunjukkan bahwa audiens merespons lebih kuat terhadap narasi manusia daripada sekadar klaim layanan. 3) Reels meningkatkan jangkauan audiens. Analisis data menunjukkan bahwa video Reels secara signifikan mampu meningkatkan jangkauan organik, membawa konten RSIJ ke halaman Explore dan menjangkau ribuan pengguna baru yang relevan. Ini membuktikan bahwa investasi dalam pembuatan video pendek adalah langkah strategis yang tepat untuk *brand awareness*. 4) Pertumbuhan pengikut meningkat dari ± 15.000 menjadi ± 18.000 dalam periode penelitian. Angka ini bukan sekadar statistik; ia merepresentasikan pertumbuhan kesadaran merek (*brand awareness*), perluasan jangkauan pesan, dan, yang paling penting, peningkatan kepercayaan publik yang tercermin dari keinginan lebih banyak orang untuk terhubung dengan brand RSIJ.

Faktor Pendukung

1) Dukungan kuat manajemen rumah sakit. Ini adalah fondasi yang paling krusial. Tanpa dukungan dari manajemen rumah sakit, strategi PR akan sulit mendapatkan alokasi anggaran, sumber daya, dan wewenang yang cukup untuk dieksekusi secara efektif. Dukungan ini menandakan bahwa komunikasi dan manajemen reputasi dipandang sebagai fungsi bisnis yang strategis, bukan sebagai aktivitas pendukung. 2) Identitas keislaman sebagai kekuatan diferensiasi. Di pasar layanan kesehatan Jakarta yang sangat kompetitif, identitas keislaman berfungsi sebagai *unique selling proposition* (USP) yang kuat. Ia secara alami menyaring dan menarik segmen pasar yang loyal, menciptakan basis audiens yang memiliki kedekatan nilai dengan brand, sehingga mempermudah proses membangun komunitas yang solid. 3) Kemampuan tim Digital Marketing dalam desain dan copywriting. Memiliki tim dengan keahlian desain dan *copywriting* di dalam rumah (in-house) adalah aset berharga. Ini memberikan kemampuan untuk bergerak lebih cepat, lebih fleksibel, dan menjaga otentisitas suara brand, serta lebih hemat biaya dibandingkan jika harus meng-outsource seluruh produksi konten. 4) Keselarasan platform Instagram dengan karakter pengguna urban. Pemilihan Instagram sebagai platform utama sangat tepat karena karakternya yang visual dan interaktif sejalan dengan target audiens utama RSIJ (masyarakat urban) yang menghabiskan banyak waktu di platform ini.

Faktor Penghambat

1) Interaksi dua arah rendah; publik cenderung pasif. Meskipun *engagement* tinggi, sebagian besar bersifat pasif (suka, simpan). Dialog yang mendalam di kolom komentar masih terbatas. Ini adalah tantangan umum bagi institusi besar, di mana audiens mungkin enggan untuk memulai percakapan, mencerminkan adanya barrier psikologis antara publik dan institusi formal. 2) SDM Digital Marketing terbatas. Tim Digital Marketing yang terbatas jumlahnya menjadi kendala nyata. Mereka harus membagi waktu antara perencanaan, produksi konten, publikasi, monitoring, dan *community management*. Keterbatasan ini menghambat kemampuan untuk berinteraksi secara personal dengan setiap komentar atau pesan yang masuk. 3) Risiko viralnya isu negatif. Sebagai institusi

kesehatan, RSIJ rentan terhadap krisis reputasi. Satu keluhan pasien yang terekam dan menjadi viral, bahkan jika tidak sepenuhnya akurat, dapat dengan cepat menghancurkan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Ini menuntut kewaspadaan 24/7 dan rencana manajemen krisis digital yang siap sedia. 4) Proses verifikasi medis yang memperlambat publikasi konten. Ini adalah pedang bermata dua. Di satu sisi, ini adalah kekuatan yang menjamin akurasi dan tanggung jawab informasi. Di sisi lain, proses yang melibatkan para ahli ini membutuhkan waktu dan dapat memperlambat publikasi konten. Di dunia media sosial yang sangat cepat, keterlambatan ini bisa berarti kehilangan momentum untuk ikut serta dalam percakapan tentang topik kesehatan yang sedang tren.

4. Diskusi

Strategi PR Digital dalam Perspektif Strategic PR

Strategi yang diterapkan oleh Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) dalam mengelola komunikasinya di media sosial menunjukkan kesesuaian dengan kerangka kerja Strategic Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2013). Kerangka ini menekankan adanya proses siklus yang terdiri dari empat tahap utama: riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa RSIJ telah melaksanakan tahap perencanaan dengan baik, yang terlihat dari adanya kalender konten yang terstruktur. Kalender ini menunjukkan adanya perencanaan tema dan pesan secara sistematis, bukan sekadar publikasi sporadis. Selain itu, tujuan komunikasi untuk setiap kampanye atau konten utama telah didefinisikan secara jelas, misalnya untuk meningkatkan kesadaran akan layanan unggulan, membangun citra sebagai rumah sakit yang peduli, atau edukasi kesehatan kepada masyarakat. Konsistensi identitas visual, seperti penggunaan logo, palet warna, dan gaya bahasa yang seragam di seluruh platform, juga menjadi bukti bahwa tahap pelaksanaan dilakukan secara terencana dan profesional.

Namun demikian, strategi ini belum sepenuhnya mencapai sifat strategis yang ideal, terutama pada tahap evaluasi. Evaluasi yang dilakukan RSIJ cenderung terbatas pada pengukuran output komunikasi, seperti jumlah reach, impressions, dan tingkat keterlibatan (engagement) dasar (suka, komentar, bagikan). Padahal, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), evaluasi strategis harus melampaui output dan mengukur outcome (hasil), seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens, serta impact (dampak jangka panjang) terhadap hubungan organisasi dengan publiknya. Keterbatasan ini membuat strategi PR digital RSIJ belum berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang merupakan inti dari PR modern.

Instagram sebagai Media Komunikasi Digital

Pemanfaatan Instagram sebagai kanal komunikasi utama oleh RSIJ sejalan dengan prinsip-prinsip penggunaan media sosial yang efektif menurut Kaplan dan Haenlein (2010). Mereka berpendapat bahwa keberhasilan media sosial bergantung pada kemampuannya untuk memfasilitasi interaktivitas, partisipasi pengguna (user participation), dan keterhubungan antarjaringan (network connections). Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSIJ telah berhasil dalam memanfaatkan aspek visual Instagram untuk menyampaikan pesan. Konten-konten berupa infografis medis yang informatif, testimoni pasien yang membangun empati, serta cuplikan kegiatan rumah sakit yang menunjukkan keprofesionalan dan ketersediaan fasilitas terkini, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan inti.

Meskipun demikian, analisis lebih dalam menunjukkan bahwa potensi Instagram sebagai media komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara maksimal. Aspek interaktivitas dan partisipasi pengguna masih tergolong lemah. Interaksi di kolom komentar seringkali bersifat responsif pasif, seperti menjawab pertanyaan umum tentang jadwal dokter atau alamat, namun jarang memicu diskusi yang lebih mendalam atau mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif, misalnya melalui sesi Ask Me Anything (AMA) dengan dokter spesialis atau kompetisi pembuatan konten edukatif (user-generated content). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram masih lebih berfungsi sebagai papan pengumuman digital (digital billboard) daripada ruang dialog (dialogic space). Temuan ini sejalan dengan studi Nurhakim dan Fuad (2023) yang menyatakan bahwa banyak institusi, termasuk di sektor kesehatan, masih menghadapi tantangan dalam beralih dari paradigma komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang lebih partisipatif di media sosial.

Pembentukan Citra Positif Berdasarkan Teori Citra

Proses pembentukan citra positif yang dilakukan RSIJ dapat dianalisis melalui teori citra dari Jefkins (2004), yang menyatakan bahwa citra (image) adalah kesan mental yang terbentuk dari akumulasi pesan dan pengalaman yang konsisten yang diterima publik terhadap sebuah organisasi. RSIJ secara konsisten berupaya membangun sebuah wish image (citra yang diinginkan) sebagai rumah sakit yang tidak hanya unggul secara medis dan profesional, tetapi juga ramah, peduli, dan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek pelayanannya. Konten-

konten edukatif seputar kesehatan, tips berpuasa sehat bagi pasien, atau kisah inspiratif dari tenaga medis, menjadi instrumen untuk memperkuat narasi tentang rumah sakit yang holistik dan berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan dan keagamaan.

Upaya ini memang telah berhasil menyampaikan citra yang diinginkan (*desired image*) kepada audiens. Namun, karena komunikasi yang masih didominasi oleh pola satu arah, proses internalisasi citra ini di benak publik menjadi terhambat. Citra yang ideal belum sepenuhnya selaras dengan citra yang diterima (*received image*) karena kurangnya validasi melalui interaksi dan pengalaman langsung yang dapat dibagikan secara dialogis. Publik mungkin memahami pesan yang disampaikan, namun untuk benar-benar percaya dan menerima citra tersebut, diperlukan bukti nyata dalam bentuk respons cepat terhadap keluhan, dialog terbuka, dan partisipasi aktif dalam menjawab kebutuhan audiens. Tanpa interaksi publik yang konsisten dan otentik, citra yang terbentuk berisiko tetap di permukaan dan tidak berakar kuat dalam persepsi jangka panjang.

Kesesuaian dengan Strategi Komunikasi Middleton

Dalam melaksanakan strategi komunikasinya, RSIJ telah menerapkan beberapa prinsip yang diusung oleh Middleton (1980), khususnya orientasi audiens dan orientasi pesan. Prinsip orientasi audiens terlihat dari upaya RSIJ untuk menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiensnya, seperti informasi program vaksinasi anak, tips menjaga kesehatan selama pandemi, atau promo pemeriksaan kesehatan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit memahami untuk siapa pesan tersebut ditujukan. Demikian pula dengan prinsip orientasi pesan, yang tercermin dari penggunaan bahasa yang lugas, mudah dipahami oleh awam, serta visualisasi yang menarik dan tidak terlalu medis sehingga ramah dikonsumsi oleh khalayak umum.

Namun, prinsip ketiga, yaitu orientasi efek, belum sepenuhnya tercapai. Orientasi efek menekankan pentingnya mengevaluasi dampak komunikasi—apakah pesan tersebut berhasil mengubah persepsi, sikap, atau bahkan perilaku audiens. Berdasarkan hasil analisis, evaluasi yang dilakukan RSIJ masih terfokus pada pengukuran kinerja konten (*content performance*), bukan dampak komunikasi (*communication impact*). Metrik seperti reach dan like hanya menunjukkan seberapa jauh pesan tersebar dan diterima, tetapi tidak memberikan gambaran apakah pesan tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan publik terhadap rumah sakit, mengurangi kecemasan pasien, atau mendorong masyarakat untuk mengadopsi pola hidup sehat. Akibatnya, strategi komunikasi yang dibangun belum memiliki umpan balik yang substansial untuk pengembangan strategi yang lebih efektif di masa depan.

4. Kesimpulan

Penelitian mengungkapkan bahwa Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) Cempaka Putih telah berhasil menerapkan strategi Public Relations digital yang terstruktur melalui Instagram @rsijcempakaputih untuk membangun citra positif. Strategi ini diwujudkan secara konsisten melalui tiga pilar konten: informasional untuk edukasi kesehatan, relasional untuk membangun kedekatan emosional, dan reputasional untuk memperkuat kredibilitas. Proses perencanaan dan implementasi berjalan efektif, menampilkan citra rumah sakit yang profesional, empatik, dan berlandaskan nilai-nilai Islami. Namun, tahap evaluasi masih menjadi titik lemah karena cenderung terbatas pada metrik teknis seperti engagement rate, tanpa mengukur dampaknya terhadap perubahan persepsi publik secara mendalam. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ke depan, terdapat beberapa rekomendasi krusial. Pertama, RSIJ perlu memperkuat interaksi dua arah yang substantif, bukan sekadar respons, melalui sesi tanya jawab langsung atau dialog yang berkelanjutan di kolom komentar. Kedua, menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) PR digital akan memastikan konsistensi pesan dan kesiapan dalam menghadapi krisis. Ketiga, evaluasi harus beralih dari metrik teknis ke analisis perubahan persepsi, misalnya melalui survei sentimen publik atau analisis isi komentar secara berkala. Terakhir, meningkatkan porsi konten reputasional seperti testimoni pasien dan dokumentasi penghargaan akan memberikan bukti konkret yang mendukung narasi citra positif yang dibangun. Implementasi rekomendasi ini akan mengoptimalkan strategi PR digital RSIJ, tidak hanya untuk membangun citra, tetapi juga untuk memelihara kepercayaan publik secara berkelanjutan di era digital.

Referensi

1. Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
2. Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
3. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
4. Dumitrache, A., Stan, R., & Capatina, A. (2024). The role of digital media in shaping public relations: Developing successful online communication strategies for enterprises. *Applied Sciences*, 14(18), 8394.
5. Elbanna, S., & Elshamouby, T. H. (2012). A research on the correlation between perceived corporate image and organizational identification. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 80-91.
6. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

7. Jeffkins, F. (2004). Public relations (5th ed.). In P. Baines, J. Egan, & F. Jeffkins, *Public relations: Contemporary issues and techniques*. Routledge.
8. Jeyaraman, M., Ramasubramanian, S., Kumar, S., Jeyaraman, N., & Selvaraj, P. (2023). Multifaceted role of social media in healthcare: Opportunities, challenges, and the need for quality control. *Cureus*, 15(5), e39111.
9. Joshi, M., Manna, A., Ajotikar, V. M., Ramaswamy, V. R., & Borah, P. (2023). Role of social media strategies with advertising, public relations and campaigns in customer revolution. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0998.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
11. Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1).
12. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
13. Middleton, J. (Ed.). (1980). *Approaches to communication planning* (Monographs on Communication Planning No. 1). UNESCO.
14. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
15. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
16. ResearchGate. (2025). The utilization of Instagram as a health education and branding media at Aysha Islamic Hospital.
17. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan 29). Alfabeta.
18. Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
19. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
20. Wang, Y., & Cheng, Y. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.