BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

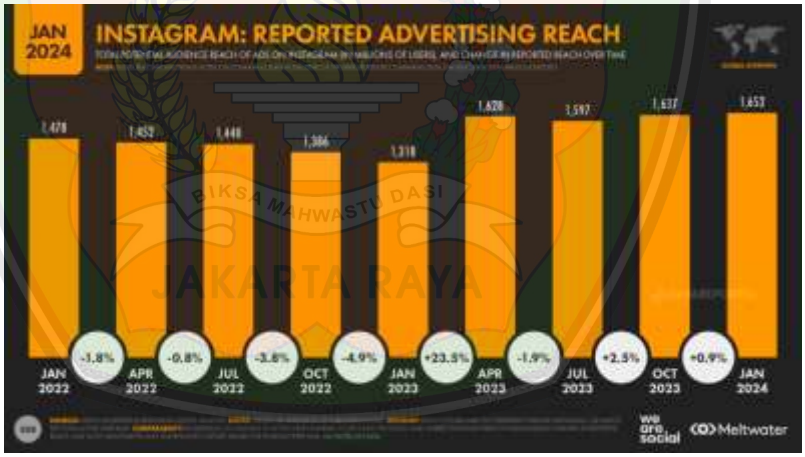
Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang sangat penting bagi setiap orang. Dalam hal ini, rumah sakit memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan merata. Seiring berkembangnya teknologi, khususnya di era digital saat ini, cara rumah sakit menyampaikan informasi juga ikut berubah. Pemanfaatan media digital seperti media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif dengan masyarakat. Melalui media sosial, rumah sakit dapat menyebarkan informasi kesehatan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses, sekaligus membangun kepercayaan publik melalui keterbukaan layanan yang mereka berikan (Yuarsa et al., 2022). Dalam sektor membangun citra, penerapan strategi komunikasi digital memegang peranan penting dalam meningkatkan efisiensi serta mutu layanan yang diberikan. Salah satu wujud nyata dari penerapan strategi tersebut melalui penggunaan media sosial, seperti Instagram, yang dimanfaatkan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi, menjalin interaksi timbal balik dengan masyarakat, serta membangun dan memperkuat citra lembaga secara lebih cepat.

Citra memiliki peran penting bagi setiap institusi maupun perusahaan karena citra yang baik dapat membangun kepercayaan, kesetiaan, serta meningkatkan daya saing di tengah masyarakat. Upaya membentuk citra tidak hanya dilakukan melalui cara-cara konvensional seperti media cetak, kegiatan hubungan masyarakat, atau komunikasi langsung, namun juga sangat diperlukan dalam ruang digital yang terus berkembang saat ini. Melalui media sosial, institusi memiliki kesempatan untuk membentuk pandangan masyarakat secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Pengelolaan citra di ruang digital yang dilakukan secara terarah akan mencerminkan nilai-nilai, integritas, serta profesionalisme lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting bagi institusi untuk membangun dan merawat citra secara

Penggunaan Media.., Muhammad Rafif Riyadi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

berkesinambungan, baik dalam konteks tradisional maupun digital, agar tetap dipercaya dan relevan di tengah perubahan zaman (Islamy et al., 2024). Membangun citra di era digital dapat dilakukan melalui digital branding, di mana platform media sosial seperti Instagram berperan penting dalam menyampaikan identitas dan citra lembaga secara visual, terstruktur, dan mudah diterima oleh khalayak luas.

Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi dan pemanfaatan internet, muncul istilah digital branding. Digital branding merupakan proses menyampaikan citra atau identitas suatu entitas melalui media digital atau platform berbasis internet (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020). Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Instagram menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk membangun citra. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa sebagian instansi menggunakan media sosial untuk membangun serta meningkatkan citra.

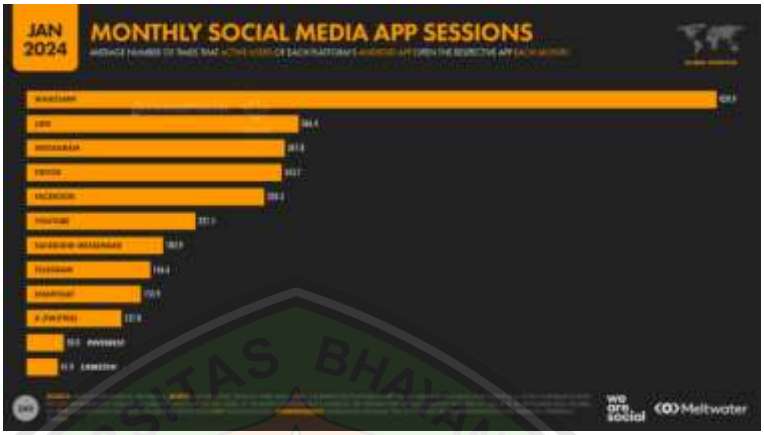


Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial Instagram

Sumber: meltwater.com

Dilansir dari Wearesocial.com data menunjukkan bahwa jangkauan iklan potensial Instagram secara global mengalami fluktuasi selama dua tahun terakhir, dengan penurunan signifikan pada tahun 2022, namun mengalami lonjakan tajam sebesar 23,5% pada Januari 2023. Tren ini berlanjut dengan pertumbuhan stabil hingga Januari 2024, yang mencatatkan jangkauan tertinggi sebesar 1,652 juta

pengguna, menunjukkan bahwa Instagram berhasil memulihkan dan bahkan melampaui performa jangkauannya dibandingkan dua tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial

Sumber: Hootsuite (We Are Social)

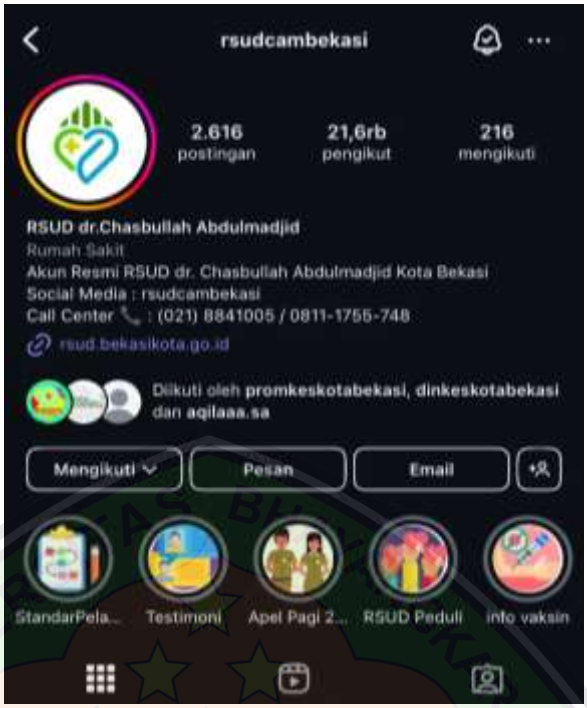
Data menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling sering dibuka oleh pengguna aktif Android secara global, dengan rata-rata 929,9 kali per bulan**.** Ini jauh melampaui aplikasi lainnya, menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi. Di posisi selanjutnya, Line, Instagram, dan TikTok bersaing ketat dengan jumlah sesi bulanan masing-masing 366,4**,** 347,8**,** dan 343,7 kali**.** Sementara itu, platform seperti Pinterest dan LinkedIn berada di posisi terbawah dengan keterlibatan pengguna yang relatif rendah, yaitu **50,0** dan 41,9 kali perbulan.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana membangun citra. Pembangunan citra dinilai krusial dalam membangun hubungan yang baik antara rumah sakit dan masyarakat, guna meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra institusi. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana penggunaan komunikasi digital diimplementasikan secara cepat melalui akun @rsudcambekasi dalam mendukung pelayanan yang informatif dan responsif di era digital.

@rsudcambekasi merupakan media resmi milik RSUD dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi yang dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi digital dalam memabangun citranya. Sebagai rumah sakit milik pemerintah daerah Kota Bekasi, RSUD ini memiliki peran penting dalam menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas. Melalui akun Instagram tersebut, rumah sakit harus memiliki nilai dimata masyarakat dengan membangun citra yang baik.

Akun ini juga menjadi wadah interaksi antara rumah sakit dan masyarakat dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti unggahan, *story*, *reels*, dan kolom komentar. Melalui pendekatan tersebut, rumah sakit berupaya membangun keterlibatan aktif dengan masyarakat serta memperkuat citra positif institusi melalui komunikasi visual yang informatif dan mudah diakses. Oleh karena itu, akun @rsudcambekasi tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, melainkan juga sebagai sarana strategis dalam mendukung penyampaian layanan kesehatan dan membangun citra secara digital.

Keberadaan akun Instagram resmi @rsudcambekasi memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan penyebaran informasi yang berkaitan dengan layanan rumah sakit kepada masyarakat secara langsung. Melalui platform ini, masyarakat tidak hanya dapat mengakses berbagai informasi terbaru mengenai layanan kesehatan, jadwal dokter, serta program-program edukatif yang diselenggarakan oleh RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid, tetapi juga memperoleh pembaruan tersebut secara cepat, akurat, dan efisien. Dengan demikian, Instagram menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam mendukung transparansi layanan sekaligus membangun keterlibatan yang lebih erat antara rumah sakit dan publik



Gambar 1. 3 Profil Instagram RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi

Sumber: Akun Instagram @rsudcambekasi

Berdasarkan profil Instagram RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi, memiliki jumlah 21.600 pengikut. Dalam penelitian ini, penulis memilih konten unggahan pada akun Instagram @rsudcambekasi yang dipublikasikan selama tahun 2025 sebagai objek kajian dengan jumlah postingan dalam rentang waktu tersebut berjumlah.

RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi memanfaatkan akun Instagram resmi @rsudcambekasi sebagai media komunikasi strategis untuk membentuk dan membangun citra positif di mata publik, khususnya masyarakat Kota Bekasi. Melalui berbagai konten yang diunggah, seperti foto, video, reels, dan stories, rumah sakit berupaya menyampaikan informasi terkait layanan kesehatan, edukasi medis, dan program-program yang dijalankan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami dalam hal ini membangun citra digital RSUD (Kaszuba, 2024).

Pengelolaan media sosial Instagram ini mengoptimalkan penggunaan unsur visual dan narasi yang autentik untuk memperkuat identitas rumah sakit sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Keterlibatan audiens menjadi aspek penting dalam proses ini, di mana interaksi antara akun rumah sakit dengan pengikutnya berperan dalam meningkatkan citra positif serta memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat (Salsabillah & Yuniarti, 2023).

Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki sebagai rumah sakit daerah tipe B, penggunaan Instagram sebagai media digital dipandang efektif untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan kesehatan secara luas kepada masyarakat setempat. Namun, kemudahan penggunaan Instagram dalam membangun citra positif tersebut menjadi fokus utama penelitian ini, terutama dalam konteks bagaimana RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid mampu memanfaatkan platform tersebut untuk membangun persepsi yang baik di kalangan masyarakat Kota Bekasi.

Tabel 1. 1 Daftar Akun RSUD Kota Bekasi di Instagram

No.	Nama Rumah Sakit	Nama Akun Instagram	Jumlah *Followers*
1.	RSUD dr. Chasbullah AbdulMadjid Kota Bekasi	@rsudcambekasi	21,7K
2.	RSUD Pondokgede Kota Bekasi	@rsud.pondokgede	6,6K
3.	RSUD Jatisampurna Kota Bekasi	@rsud.jatisampurna	5,1K
4.	RSUD Bantar Gebang	@rsudbantargebang	3.4K

Penulis memilih strategi komunikasi pelayanan kesehatan melalui akun Instagram @rsudcambekasi karena rumah sakit ini sangat aktif memanfaatkan Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi layanan kesehatan secara

digital dari segi *followers* akun instagram @rsudcambekasi sangat unggul. Sebagai rumah sakit daerah dengan keterbatasan anggaran pemasaran, RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi menggunakan Instagram untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya. Keunikan akun ini ada pada cara mereka memberikan edukasi dalam pemasaran, yaitu dengan menyajikan konten yang menarik seperti infografis dan video supaya lebih mudah dipahami. Selain itu, akun ini juga aktif berinteraksi dengan masyarakat melalui komentar dan pesan. Fitur seperti *stories*, *reels*, dan polling juga dimanfaatkan agar lebih interaktif dan bisa meningkatkan keterlibatan pengikutnya, sehingga bisa menjadi contoh dalam strategi pemasaran digital di bidang kesehatan.

Sedangkan akun Instagram @rsud.pondokgede memiliki kekurangan yaitu akun Instagram yang kurang aktif sehingga masyarakat sulit mendapatkan informasi melalui akun Instagram tersebut, konten yang dibagikan pada akun Instagram tersebut kurang menarik sehingga masyarakat sulit memahami isi konten akun Instagram @rsud.pondokgede dan pada akun Instagram @rsud.jatisampurna memiliki kekurangan yaitu kurangnya interaksi antara pengelola akun Instagram @rsud.jatisampurna dengan *followers* sehingga akun tersebut menjadi kurang interaktif. Dengan melihat perbedaan antara akun Instagram rumah sakit yang lebih efektif dan yang kurang optimal dalam penggunaan media sosial, maka jelas bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memiliki dampak besar terhadap keberhasilan dalam menyampaikan informasi.

Selanjutnya akun Instagram @rsudbantargebang merupakan media sosial resmi milik RSUD Bantar Gebang, salah satu rumah sakit milik Pemerintah Kota Bekasi. Dibandingkan dengan rumah sakit daerah lainnya di Kota Bekasi, akun ini memiliki jumlah pengikut paling sedikit, yaitu sekitar 3.400 pengguna. Namun, berdasarkan perbandingan yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa akun @rsudbantargebang belum menunjukkan kinerja optimal, baik dari sisi keterlibatan pengikut maupun dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Dibandingkan dengan akun @rsudcambekasi yang aktif dan berhasil membangun citra positif, akun ini terlihat masih kurang maksimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai

sarana komunikasi digital. Oleh karena itu, untuk mengetahui perbedaan keberhasilan pengelolaan media sosial, diperlukan kajian lebih lanjut melalui pendekatan studi komparatif.

Selain itu, semakin meluasnya penggunaan smartphone dan kemudahan akses internet menjadikan Instagram sebagai platform yang semakin diminati oleh pasien dalam mencari informasi kesehatan dan rekomendasi rumah sakit. Masyarakat masa kini cenderung mengandalkan sumber online untuk memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan terkait perawatan kesehatan mereka (Fenilho et al., 2023). Oleh karena itu, rumah sakit yang mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram berpeluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mempengaruhi pilihan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan.

Dengan begitu Instagram menjadi media strategis bagi RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi untuk menyampaikan informasi kesehatan dan membangun citra positif. Pemanfaatan Instagram secara efektif memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau lebih banyak masyarakat Kota Bekasi sekaligus mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan yang disediakan (Fenilho et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan Instagram oleh RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid dapat memperkuat komunikasi dan membentuk persepsi positif di mata publik.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat efektif untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut maka media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan bisnis, khususnya untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan kualitas layanan melalui interaksi yang lebih terbuka dan efisien (Arianto, 2022). Dalam hal ini, salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk mendukung komunikasi visual dan interaktif adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara daring melalui perangkat digital. Dalam konteks membangun citra, Instagram dimanfaatkan oleh berbagai institusi, termasuk layanan publik dan kesehatan, sebagai media untuk menyampaikan informasi, menanggapi pertanyaan masyarakat, serta menciptakan interaksi yang terbuka dan bersifat dua arah. Melalui aktivitas ini, institusi dapat membentuk kesan positif di mata publik dan memperkuat citra yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Merujuk pada jurnal (Damayanti et al., 2024) Instagram kini banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintahan sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Dengan keunggulan visualnya, informasi menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola komunikasi, di mana media digital, termasuk Instagram, menjadi bagian penting dari strategi komunikasi modern.

Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra institusi. Melalui konten visual, pesan yang konsisten, dan interaksi dengan pengguna, instansi seperti rumah sakit dapat membentuk citra yang profesional, transparan, dan terpercaya di mata publik (Kajian et al., 2024).

Komunikasi digital yang mencakup berbagai media seperti media sosial, dan platform daring lainnya kini menjadi elemen utama dalam membangun strategi komunikasi perusahaan secara efektif (Wardani, 2023). Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital melalui media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara lebih cepat dan efektif.

Citra rumah sakit berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan yang disediakan. Oleh karena itu, memahami hubungan antara citra rumah sakit dan keinginan pasien untuk kembali menggunakan jasa kesehatan tersebut menjadi sangat penting. Citra rumah sakit juga berfungsi sebagai jembatan dan menjaga kelangsungan hubungan yang harmonis antara rumah sakit dengan pelanggannya (Asri Rossnita Dewi et al.,

2023). Dengan demikian, citra positif yang dibangun oleh RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid melalui akun Instagram @rsudcambekasi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bekasi untuk memilih dan kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana citra rumah sakit terbentuk dan berpengaruh terhadap loyalitas pasien menjadi sangat penting dalam konteks komunikasi digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi melalui Instagram dapat membentuk citra positif yang efektif sehingga mampu menjaga hubungan baik dan kepercayaan masyarakat terhadap RSUD Dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi.

Komunikasi digital melalui Instagram dalam layanan kesehatan terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami. Selain itu, Instagram juga berperan penting dalam membantu membentuk citra positif suatu institusi di mata masyarakat.Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra positif layanan kesehatan serta membangun kepercayaan publik terhadapnya (Aidha et al., 2024).

Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kharis (2022) dengan judul "Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSI Sultan Agung (Studi Deskriptif tentang Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang melalui @rsi.sultanagung dalam Meningkatkan Citra)", Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi ditujukan untuk menjangkau audiens sasaran dalam rangka membangun dan memperkuat citra rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan akun Instagram @rsi.sultanagung dilakukan, yang meliputi tahapan berbagi konten, optimalisasi penggunaan media, pengelolaan akun secara berkelanjutan, serta upaya keterlibatan audiens guna mendukung terbentuknya citra positif rumah sakit melalui platform media sosial tersebut.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diva Andzani, Diah Virgin, dan Naniek Setijadi (2024) dengan judul "Peran Media Sosial Dalam

Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik", menunjukan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi destinasi pariwisata untuk membentuk citra yang unik dan menarik melalui penggunaan narasi yang kuat serta konten visual yang efektif. Visualisasi di media sosial menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Selain itu, teknik bercerita (*story telling*) terbukti berkontribusi dalam membangun citra yang autentik dan memperkuat ikatan emosional antara destinasi dan wisatawan. Studi ini juga mengungkap adanya tantangan dalam pemanfaatan media sosial, seperti pengelolaan reputasi dan penanganan krisis. Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi komponen strategis dalam membentuk daya tarik destinasi pariwisata serta menjalin kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian ini relevan dengan perkembangan era digital saat ini, di mana media sosial menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat karena kemudahannya dalam menyajikan data secara cepat dan praktis. Hal ini juga berlaku dalam konteks pelayanan kesehatan, di mana masyarakat semakin mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi medis maupun layanan rumah sakit (Chandra & Tasruddin, 2025). Dalam situasi tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi institusi kesehatan untuk membangun dan memperkuat citra positif di mata publik. Dengan penyampaian informasi yang konsisten, responsif, dan menarik secara visual, rumah sakit dapat membentuk persepsi yang baik di benak masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi, karena mampu menampilkan konten visual yang menarik serta mudah dipahami oleh publik.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, akun Instagram @rsudcambekasi merupakan salah satu media resmi milik RSUD dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi pelayanan kesehatan, seperti jadwal praktik dokter, alur layanan, edukasi kesehatan, serta menjawab pertanyaan dari masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan

untuk menelaah penggunaan media sosial Instagram oleh RSUD dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi melalui akun @rsudcambekasi dalam upaya membentuk citra positif rumah sakit. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam mendukung kelancaran penyampaian informasi serta memperluas akses komunikasi kepada masyarakat secara efektif dan menyeluruh.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi digital mengenai penggunaan media sosial pada akun Instagram @rsudcambekasi untuk membangun citra positif RSUD dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaaan penelitian ini adalah bagaimana Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra RSUD Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi (Studi Deskriptif Pada Akun @rsudcambekasi)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Citra RSUD Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi (Studi Deskriptif Pada Akun @rsudcambekasi)?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait dengan peran media sosial Instagram dalam membangun citra lembaga pelayanan publik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi RSUD dr. Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan akun Instagram sebagai sarana komunikasi strategis dalam upaya membangun citra institusi yang positif di mata publik. Selain itu, hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pelayanan publik lainnya, khususnya di sektor kesehatan, dalam menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan interaksi dengan masyarakat.