

## **Kolaborasi Pelanggan di Media Sosial dalam Praktik *Customer Relations* Instansi Layanan Kesehatan**

**Arina Himatul Husna**

Universitas Muhammadiyah Riau  
arinahusna@umri.ac.id

### **Abstract**

*The main purpose of using social media is to maintain good relations between the company and the public. Information and interaction aspects need to be complemented by engaging the public in collaborative conversations to provide mutually beneficial value. Health care is a company that is very sensitive to customer dissatisfaction. The purpose of this study is aimed to describe the collaborative hospital effort involving the public as partner working together. The method applied in this study is descriptive qualitative using the concept of social media collaboration offered by Chris Heuer (2009) by analyzing the concept of customer relationship (Greenberg, 2010): involving online customer communities and managing online customers as a conceptual framework. The research data was obtained through observation, interviews, and documentation from the management team and customers who were also followers of the hospital's social media. The findings tell that the collaboration aspect is carried out on Instagram and on supporting media. In general conclusions suggest that the hospital did not form a collaborative effort on a single social media. Also, the optimal use of social media features is considered to be able to help the public engage with companies.*

**Keywords:** *collaborative aspect, online customer relationship, social media,*

### **Abstrak**

Tujuan utama pemanfaatan media sosial adalah memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Aspek informasi dan interaksi perlu dilengkapi pada pelibatan publik dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan. Layanan kesehatan menjadi perusahaan yang sangat sensitif akan ketidakpuasan pada pelanggan. Untuk itu, studi ini melihat upaya kolaboratif rumah sakit melibatkan publik sebagai dua pihak yang saling bekerja sama. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan konsep kolaborasi bermedia sosial yang ditawarkan Chris Heuer (2009) dengan menganalisa konsep *customer relationship* (Greenberg, 2010): melibatkan komunitas pelanggan online dan mengelola pelanggan online sebagai kerangka konseptualnya. Data penelitian didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari tim manajemen dan pelanggan yang juga pengikut media sosial rumah sakit. Hasil studi menunjukkan bahwa aspek kolaborasi dilakukan pada media sosial Instagram dan pada media jejaring pendukung. Secara umum, tarikan simpulan utama menunjukkan bahwa rumah sakit tidak membentuk upaya kolaboratif di media sosial tunggal. Di samping itu pemanfaatan optimal pada fitur media sosial dinilai dapat membantu publik terlibat dengan perusahaan.

**Kata Kunci:** *hubungan pelanggan online, kolaborasi online, media sosial*

## **Pendahuluan**

Kehadiran media sosial membawa perubahan pola komunikasi antara perusahaan dengan publik. Potensi kemudahan dan terciptanya komunikasi dialogis antara kedua belah pihak diklaim dapat diakomodir oleh media digital tersebut. Solis (2010) mengemukakan bahwa media sosial seharusnya mampu memfasilitasi percakapan. Perusahaan memulai percakapan dan publik menanggapi. Percakapan ini menghasilkan komunikasi dua arah dan timbal balik antara kedua belah yang mengarah pada sebuah topik yang diperbincangkan.

Aspek relasional tersebut sejalan dengan definisi konseptual peran *public relations* dalam organisasi untuk membangun hubungan dialogis yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Strategi informatif terbatas pada komunikasi searah dari organisasi ke publik. Sedangkan pada strategi interaktif, perusahaan memiliki kemampuan untuk melihat umpan balik publik. Fitur media sosial *like*, *comment* dan *share* dapat menjadi cara untuk memeriksa partisipasi publik dalam dialog sebuah perusahaan (Kim, 2014 dalam Cho *et all*, 2017).

Lanskap media sosial mengubah penyebaran dan pembentukan informasi dengan menjadikan publik sebagai konsumen dan produser secara bersamaan. K. Lee *et all* (dalam Cho *et all*, 2017) mengemukakan tiga karakteristik dari media sosial dalam membentuk kembali identitas perusahaan. Pertama, media sosial memperkenalkan perusahaan untuk memelihara hubungannya dengan *stakeholder*. Kedua, media sosial tidak dapat dikontrol artinya alur informasi menjadi multi direksi dan sulit diprediksi. Pengguna media sosial dapat dengan mudah menciptakan, membagi bahkan mengubah informasi. Ketiga, media sosial membuat banyak konten baik *good or bad*, mudah dicari dan diakses oleh semua orang. Dengan karakteristik tersebut, mudah bagi publik untuk menentang tanda-tanda kesalahan informasi yang dirasa dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menjangkau *stakeholder* mereka.

Untuk itu, ada peluang bagi perusahaan untuk mengajak publiknya menciptakan konten yang menguntungkan perusahaan. Sebagai upaya menjemput bola dalam derasnya arus komunikasi di media sosial (Cho *et all*, 2017).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dilakukan juga oleh instansi layanan kesehatan salah satunya rumah sakit. Sebagai instansi kesehatan yang erat kaitannya dengan pelayanan, rumah sakit sudah banyak hadir di media sosial untuk membangun hubungan dengan publik. Jika era sebelumnya hubungan pelanggan mengharuskan pemanfaatan *database* konsumen yang pernah berkunjung, kini rumah sakit memanfaatkan media sosial untuk memelihara pelanggan yang sudah ada dan sekaligus menjangkau konsumen baru. Seiring dengan perkembangan media sosial, fungsi tersebut bertumpu pada media sosial yang digunakan. Keseluruhan operasional yang berhubungan dengan publik dapat dijalankan secara efektif dan efisien karena dinilai dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya.

Praktik hubungan pelanggan (*customer relations*) di media sosial sering disebut sebagai suatu strategi bisnis yang didukung oleh *platform* teknologi, aturan bisnis, alur kerja, proses dan karakteristik sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif dalam rangka untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan (Greeberg, 2010). Prinsip dasar dari *customer relations* di media sosial lebih menekankan pada *customer engagement* dibandingkan *customer management* (Greenberg, 2010).

Baird dan Parasnis (2011) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang cukup besar antara bagaimana pelanggan memandang keterlibatan mereka di media sosial dan bagaimana perusahaan melihat pelanggan menjadi bagian dari media sosial sebagai penerima informasi tentang perusahaan dan layanannya. Maka dari itu, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana pelanggan memandang penggunaan dan keterlibatan mereka dalam teknologi media sosial perusahaan.

Kehadiran publik dalam melibatkan diri dengan perusahaan dinilai menjadi investasi berharga untuk menjalin hubungan jangka panjang. Hollebeck (2011) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional dan perilaku yang memainkan peran sentral dalam proses pertukaran relasional. Menurut Greenberg (2010), beberapa konstruksi kunci dari keterlibatan pelanggan dengan *customer relations* di media sosial dapat dilihat melalui komunikasi dengan pelanggan, keterlibatan dalam komunitas pelanggan online, manajemen komunitas pelanggan online dan penggunaan teknologi.

Komunikasi dengan pelanggan di media sosial memungkinkan untuk menciptakan ruang interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan dapat membuka diskusi dan membuka ulasan tentang suatu hal. Perusahaan dapat terlibat di dalam diskusi tersebut. Costantitides & Fountain (2008 dalam Vernuccio, 2014) mengemukakan bahwa media sosial dapat digunakan perusahaan untuk mendengarkan suara para pemangku kepentingan dalam diskusi dan topik relevan dengan perusahaan. Maka perlu adanya perencanaan strategis dan pengendalian aktifitas tersebut pada komunitas online.

Namun pemanfaatan media sosial belum dipahami oleh banyak instansi rumah sakit. Alih-alih meningkatkan kualitas pada pelayanan komunikasi secara *online*, rumah sakit lebih memilih untuk memberikan porsi besar pada layanan *offline* saja. Meski layanan medis lanjutan juga tidak dapat dilakukan secara online. Thackeray (2012) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial pada lembaga kesehatan masyarakat masih dalam adopsi tahap awal, dimana jaringan media sosial digunakan untuk pendistribusian informasi dengan porsi lebih banyak dari pada pemanfaatannya untuk menciptakan interaktivitas dengan membuat percakapan dan melibatkan audiens. Media sosial rumah sakit selama ini tidak dapat melakukan banyak aktivitas relasional. Hal itu disayangkan, sifat media sosial dengan fitur interaktif dapat mendukung aktifitas hubungan pelanggan sehingga dapat membantu rumah sakit menginternalisasikan nilai sekaligus menghadapi persaingan bisnis. Rumah sakit dapat

mengantisipasi segala kemungkinan buruk yang mungkin saja dapat ditemui di era media sosial ini.

Sebagai industri terkemuka, layanan kesehatan memiliki keterlambatan dalam penggunaan media sosial. Antara 2010 dan 2012, penyedia layanan kesehatan yang menggunakan media sosial hanya berkisar 21% hingga 26%. Namun setelah itu, terjadi peningkatan cukup signifikan. Pada tahun 2014, 94% rumah sakit memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran mereka (MacDonald, 2014). Temuan dari Smith (2017) menunjukkan 95% rumah sakit peringkat atas dunia tidak hanya menggunakan sebuah platform media sosial tapi juga beberapa *platform*.

Di antara banyak *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat, Instagram menjadi saluran yang sedang populer. Media sosial yang mengutamakan fokus visual dalam penggunaannya ini, sukses merebut hati pengguna media sosial. Hal itu diperkuat dengan pendapat Hand (2017) bahwa gambar visual merupakan objek yang unik dan sering dipahami sebagai mode tambahan melengkapi teks tulisan untuk membantu audiens memahami pesan dengan cepat. Gambar visual menciptakan makna sendiri dan seringkali memasukkan banyak makna. Faktanya, manusia adalah makhluk visual dan mereka memproses visual lebih cepat dari teks biasa, membuat konten visual lebih populer dari informasi tekstual. Itulah sebabnya visual dan gambar lebih cocok untuk konten daripada baris teks sederhana. Orang-orang di media sosial lebih tertarik untuk terlibat pada konten visual. Mereka lebih menyukai elemen visual karena menyenangkan mata.

Upaya melihat kolaborasi dalam penggunaan media sosial digagas oleh Chris Heuer (2009) yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki empat kerangka yang harus diperhatikan bagi pengguna media sosial. Ini juga digunakan sebagai konsep bagaimana seseorang menggunakan media sosial, yaitu *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi) dan *Connection* (koneksi). Sejumlah studi menggunakan konsep ini telah dilakukan, baik secara komprehensif

maupun parsial setidaknya dalam kurun lima tahun terakhir. Kinanti & Putri mengkaji secara statistik seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *brand equity* pada Zapco.id. Studi tersebut berusaha menganalisis bagaimana media sosial perusahaan mempengaruhi ekuitas merek pada publiknya (Kinanti & Putri, 2017). Kajian lain dilakukan oleh IGN Putra yang membahas berbagai dimensi media sosial dan pengaruhnya terhadap aspek interaktivitas dalam dunia humas (Putra, 2020). Kedua kajian terdahulu melakukan pengamatan terhadap perusahaan profit yang menggunakan media sosial untuk keperluan komunikasi pemasaran. Selain itu, interaktivitas dalam penggunaan media sosial dinilai perlu dilengkapi dengan pemahaman terkait kolaborasi dengan publik di media sosial. Kolaborasi adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien. Khususnya pada instansi rumah sakit, akun resmi sebagai media komunikasi rentan akan keluhan publik di media tersebut. Untuk itu, *treatment* pada media sosial layanan kesehatan dianggap memiliki perbedaan dengan perusahaan profit lain. Dan mungkin akan memberikan efek komunikasi yang berbeda pula.

Kajian ini memfokuskan pada instansi layanan kesehatan yang rentan akan sinisme publik. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi *gap* penelitian kuantitatif tentang penggunaan media sosial yang ada selama ini dengan penelitian deskriptif perihal kolaborasi perusahaan yang dilakukan dengan pelanggan di media sosial. Juga objek penelitian yang menitikberatkan pada media sosial Instagram yang berkarakter berbeda dengan kanal media sosial berbasis tekstual. Deskripsi upaya kolaboratif antara rumah sakit dan pelanggan di media sosial ini dapat menjadi gambaran bagi akademisi dan praktisi *Public Relations* dalam ruang lingkup pengelolaan media sosial. Pemahaman keseluruhan aspek dalam penggunaan media sosial memiliki tujuan membangun komunikasi simetris dua arah dengan publik. Meski begitu, kerja sama antara perusahaan dan publiknya di dalam media sosial memiliki kekuatan besar pada hubungan jangka panjang.

## Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif diterapkan dalam studi ini sebagai dasar metodologis dalam memahami aspek kolaborasi di media sosial rumah sakit dalam praktik *customer relations* rumah sakit. Sebagaimana merujuk pada Bungin (2006) bahwa penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. Peneliti juga berperan sebagai instrument utama dalam pengumpulan data, baik melalui observasi perilaku maupun wawancara dengan narasumber. Peneliti mengkaji masalah dan melakukan penelitian untuk membuat suatu interpretasi atas apa yang peneliti lihat, dengar dan pahami.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi agar dapat mencermati dan mencatat iklim kerja dan aktifitas pejabat dan pelaksana dalam membentuk kolaborasi di media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Observasi dilakukan sebelum pengambilan data penelitian yaitu pada bulan September 2019. Selanjutnya, teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan paparan lebih lanjut mengenai hal – hal yang tidak dapat ditemukan oleh peneliti melalui observasi dan dokumentasi. Subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah orang-orang yang secara struktural bertanggungjawab dan berwenang dalam penggunaan media sosial secara keseluruhan yang terdiri dari Direktur rumah sakit dan pelaksana harian terkait media sosial rumah sakit dengan jumlah 3 informan. Penelitian ini juga akan melihat kepada pihak yang mendapat informasi dari media sosial RSIA Zainab tersebut yaitu pelanggan yang mengikuti media sosial RSIA Zainab yang berjumlah 2 informan. Maka dari itu, penelitian ini mewawancarai narasumber internal dan eksternal rumah sakit untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin dengan melibatkan 5 informan. Dan terakhir melalui dokumentasi, sebagai langkah *cross check* data wawancara dengan pengumpulan berbagai referensi terkait.

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Tiga tahap yang dilewati oleh penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2011:248).

Peneliti menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data – data tentang hasil pengamatan melalui tema pada tahap reduksi data. Seluruh data dan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi kemudian ditulis dalam laporan terperinci untuk menonjolkan hal-hal penting yang berkaitan dengan upaya kolaborasi media sosial dalam praktik *customer relations* di RSIA Zainab.

Teknik selanjutnya adalah penyajian data. Teknik ini menyusun sekumpulan informasi sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada tahap ini data yang telah dikelompokkan kemudian disusun dalam bentuk narasi dengan menggunakan kalimat yang logis dan sistematis sehingga dapat menggambarkan segala informasi yang berkaitan dengan kolaborasi di media sosial dalam praktik *customer relations* di RSIA Zainab. Terakhir yaitu pengambilan kesimpulan. Dimana peneliti menggambarkan secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan semua data dan informasi yang didapatkan oleh peneliti.

Studi dilakukan terhadap akun Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru yaitu @rsiazainabpku. Pemilihan rumah sakit ini didasari pada pertimbangan bahwa rumah sakit tersebut merupakan rumah sakit swasta khusus dengan jumlah pengikut yang besar dibandingkan rumah sakit serupa yang lain. Rentang pengambilan data dalam penelitian ini berlangsung pada September hingga Oktober 2019. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kepopuleran media sosial berbasis visual telah menarik minat pengguna media digital yang juga mendorong pelaku usaha dan perusahaan menjadikan media sosial sebagai media penghubung terhadap publik. Analisa penggunaan media sosial dalam aspek kolaborasi didukung dengan konsep *customer relations* yang melibatkan komunitas pelanggan online dan mengelolanya di media tersebut.

Sifat dan dinamika interaktivitas antara pelanggan dan perusahaan terus berkembang dengan cepat. Interaksi semakin menonjol dalam hal hubungan dengan pelanggan di ranah online. Kolaborasi menitikberatkan pada interaksi dan keterlibatan pengguna. Kolaborasi yang terjadi di media sosial mengharapkan pengguna dapat berpartisipasi pada konten yang disebar oleh komunikator.

### **a. Penggunaan Media Sosial pada Instansi Layanan Kesehatan**

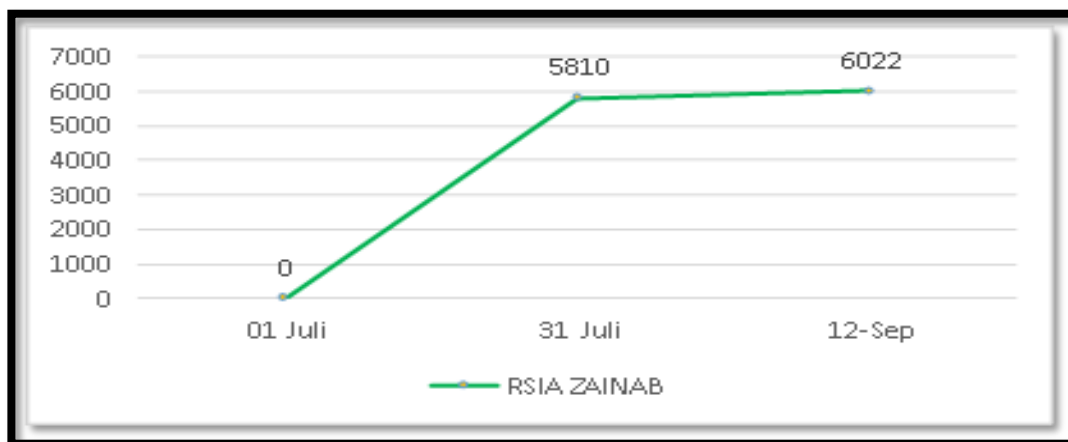
Penggunaan media sosial RSIA Zainab mengalami perubahan pola yang signifikan dari tahun ke tahun. Sejak awal media sosial dikenal masyarakat, rumah sakit tersebut telah membuat akun resmi yang dikelola hingga saat ini. Awal penggunaan media sosial, rumah sakit memilih *platform* Facebook karena saat itu telah diperbincangkan di kalangan masyarakat. Kemudian memulai penggunaan *platform* Instagram pada tahun 2014. Sebagaimana wawancara peneliti dengan pihak manajemen, awal penggunaannya rumah sakit melakukan komunikasi satu arah seperti menyampaikan informasi umum bersifat promosi dan acara-acara yang telah dilakukan. Hal itu berimbas pada pertanyaan masuk yang sering tidak terjawab. Di awal masa penggunaan media sosial, rumah sakit hanya mengikuti tren sehingga komunikasi interaktif belum menjadi fokus praktiknya.

Hal ini disadari, karena masyarakat kala itu juga masih menjadikan media sosial sebagai media aktualisasi diri saja. Masyarakat belum melihat bahwa media sosial

dapat melakukan lebih banyak dari yang mereka ketahui seperti berkomunikasi aktif dengan instansi yang mereka minati. Dalam praktik hubungan pelanggan, rumah sakit di tahun yang sama hanya mengandalkan pembentukan kesan dan upaya menciptakan testimoni baik melalui pelayanan yang diberikan. Praktik tersebut yang diberlakukan kepada seluruh pasien dan keluarga yang menggunakan jasa rumah sakit sehingga diharapkan dapat menceritakan pengalamannya melalui *word of mouth* kepada rekan dan kerabat. Sebagaimana dikatakan oleh Informan I.

*“RSIA Zainab dikenal melalui orang – orang terdekat dan cenderung pada lingkup terbatas ketika itu”*. (Wawancara, 12 September 2019)

Pengelolaan terus berkembang tepat di tahun 2016. Khususnya *account* resmi di *platform* Instagram yang banyak digunakan oleh mayoritas pelanggan rumah sakit. Selain itu, *platform* tersebut juga membutuhkan *treatment* khusus mulai dari kesesuaian isi, keindahan tampilan dan cerita pendek yang diakses oleh pengikut Instagram rumah sakit. Sejalan dengan perkembangan manajemen media sosial rumah sakit, fans di Instagram mulai meningkat. Hal ini bisa dilihat dari tiga bulan tepat sebelum penelitian dilakukan.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengikut Instagram RSIA Zainab

Sumber: Laporan Bulanan *Digital Marketing* RSIA Zainab

Dengan *basic fans* yang terus meningkat, rumah sakit dapat mendengar dan merespon lebih banyak pelanggan di media sosial. Tidak hanya memenuhi tujuan itu, tapi juga memfasilitasi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan instansi. Hubungan perusahaan dan pelanggan perlu dibina baik melalui *offline* maupun *online*. Hal itu terlebih pada perusahaan layanan. Layanan kesehatan menjadi perusahaan yang sangat sensitif jika mendapati ketidakpuasan pada pelanggan. Terlebih, media sosial terbuka untuk mereka bisa bercerita. Kesehatan dan kesejahteraan menjadi hal pokok dan utama yang dicari masyarakat saat ini (Thackeray, 2012). Bayangkan jika hal yang paling diinginkan tidak mereka dapatkan. Institusi layanan kesehatan harus mengantisipasi hal itu bagaimana menghadapi pelanggan di era digital. Kita mendapat pelajaran beberapa tahun lalu dari kejadian Rumah sakit Omni yang dianggap belum mampu untuk menangkap pesan dari pelanggan di jejaring sosial. Pihak rumah sakit tidak menyadari bahwa strategi manajemen hubungan pelanggan telah berubah. Pelanggan dapat membuat percakapan, menilai rumah sakit, dan mengkritik layanan sehingga dapat berakibat pada ketidakpercayaan pelanggan dan membahayakan bisnis jangka panjang. Peranan *public relations* dan media sosial di bidang kesehatan memberikan pengaruh besar terhadap hubungan antara pasien, keluarga pasien dan segenap *stakeholdernya* (Thackeray, 2012).

Perusahaan yang berorientasi pada layanan mungkin lebih rentan terhadap resiko reputasi karena produk layanan tidak berwujud, tidak terstandarisasi dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Popularitas media sosial mempengaruhi hubungan pasien dan dokter yang saat ini dikenal dengan Health 2.0. Pada dasarnya, rumah sakit terlibat dalam Health 2.0 untuk mewujudkan layanan kesehatan dan penyebaran informasi terkait (Sharma, Kilian & Leung, 2014).

Media sosial juga digunakan sebagai forum untuk pertanyaan pasien, berbagi pengetahuan, membangun dukungan masyarakat dan mendapatkan umpan balik tentang layanan saat ini serta kebutuhan masa depan. Seperti halnya komunikasi pemasaran yang baik, kunci untuk membuat posting-an atau konten media sosial yang

bermanfaat adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi kelompok sasaran dari konten tersebut dan kemudian memberikan informasi berharga yang relevan dengan target itu. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk berbagi informasi yang akan membuat hidup pasien lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Jika secara konsisten mendapatkan informasi berharga dari konten, mereka memiliki alasan mengikuti dan terlibat dengan rumah sakit itu (Sharma, Killian & Leung, 2014).

Backman (2011) mengungkapkan bahwa media sosial yang menjadi tempat berkumpul pasien di era ini dapat dimanfaatkan oleh rumah sakit untuk menyebarkan pesan pemasaran standar seperti pernyataan misi, pernyataan kredensial dan deskripsi layanan yang diberikan. Di samping itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mendidik masyarakat tentang masalah kesehatan (Backman *et all*, 2011). Media sosial juga menyebarkan informasi lowongan pekerjaan yang tersedia di rumah sakit. Kehadiran layanan kesehatan di dalam ruang tersebut berguna untuk mengetahui apa yang pelanggan bicarakan terhadap institusi, apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Media sosial yang terbuka menjadikan segala kemungkinan bisa dihadapi oleh perusahaan. Bukan hanya komentar positif yang didapat dari pelanggan pasca-pembelian namun juga komentar negatif yang bisa saja justru mengancam rumah sakit di media sosial. Rumah sakit yang menjadi instansi layanan kesehatan sudah dituntut untuk dekat dengan masyarakat. Maka dari itu, kehadirannya di media sosial bukan lagi hanya menjadi media informasi satu arah namun lebih kepada interaksi dan melibatkan diri di komunikasi online tersebut.

Terdapat beragam *platform* media sosial tersedia saat ini. Bagaimana rumah sakit menentukan media mana yang relevan dengan konten yang akan disebar?. Salah satu cara untuk mengevaluasi berbagai *platform* adalah kedalaman dan durasi informasi (Weinberg & Pehlivan, 2011). Kedalaman informasi menunjukkan konten yang bermanfaat bersama dengan sudut pandang yang beragam. Media sosial yang memiliki banyak pengguna biasanya menawarkan kedalaman informasi. Durasi Informasi mengacu pada berapa lama informasi bertahan di online (Smith, 2017).

Pada tinjauan penggunaan media sosial RSIA Zainab, rumah sakit tersebut memilih Instagram sebagai media sosial utama karena karakter pelanggan yang mayoritas perempuan. Hal itu sesuai dengan pernyataan informan 1:

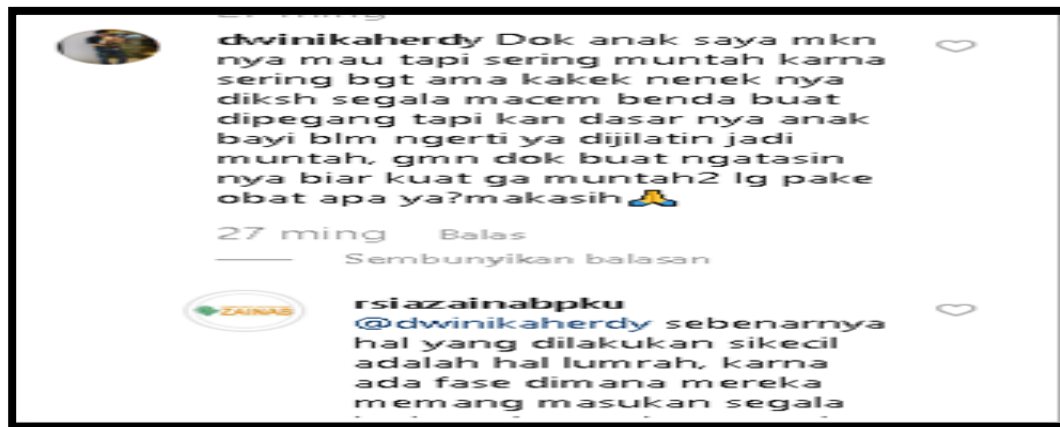
*“Pasien kami adalah wanita dengan peranan seorang ibu. Mereka sangat menyukai cerita dan ingin saling berbagi apa yang mereka alami dengan ibu-ibu lain. Kedua media sosial ini cocok untuk mereka. Sulit untuk menerapkan sharing panjang jika kita menggunakan Twitter misalnya.” (Wawancara, 12 September 2019).*

Dalam memilih media sosial mana yang akan digunakan, suatu perusahaan perlu mengetahui *platform* mana yang digunakan oleh pelanggan mereka atau kelompok sasaran yang diinginkan. Perrin (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki latar belakang pengguna berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin dan kehidupan rural atau urban. Platform media sosial yang berbeda dapat digunakan untuk menjangkau orang dengan demografi, minat dan kebutuhan tertentu. Maka dari itu, rumah sakit harus benar-benar memahami karakteristik pelanggannya khususnya untuk rumah sakit yang memiliki karakter dan spesialisasi khusus. Penggunaan media sosial dengan mengenal karakter pelanggan akan mempengaruhi bagaimana media sosial itu dibentuk nantinya.

#### **b. Interaktivitas Pelanggan**

Kehadiran media sosial tidak hanya menciptakan proses membaca dan menyebarkan informasi tapi juga tentang bagaimana mereka berbagi dan membuat konten dimana orang lain dapat berpartisipasi. Hal tersebut pada akhirnya menjadikan media sosial berpotensi untuk mengakomodir komunikasi masa depan antara perusahaan dan konsumen (Solis, 2010).

Penanggung jawab atas responsivitas dan interaktivitas di media sosial RSIA Zainab adalah seorang pelaksana Humas. Pelanggan kerap kali menjadikan kolom komentar Instagram rumah sakit sebagai wadah berkonsultasi masalah kesehatan. Meskipun pada akhirnya akan diarahkan untuk konsultasi langsung dengan dokter terkait keluhannya.



Gambar 2. Hasil tangkap layar pasien berkonsultasi kesehatan di Instagram RSIA Zainab

Perihal upaya interaktivitas ini, rumah sakit terlihat sudah melakukannya meskipun harus tetap ditingkatkan. Hal itu sebagaimana respon dari informan 4 yang mengikuti di media sosial rumah sakit.

*“saya pernah buat Instagram story ketika menunggu kelahiran putra saya di RSIA Zainab dan menyebut akun RSIA Zainab. Tapi saya tidak mendapat respon apapun dari sang Admin”. (Wawancara, 14 September 2019).*

Upaya lain dalam menciptakan komunikasi dua arah yang telah dilakukan oleh rumah sakit dengan membuat *timeline* konten sebagai pemantik obrolan. Namun, upaya ini masih pada tahapan menjawab pertanyaan pengguna di media sosial rumah sakit, merespon segala bentuk unggahan yang melibatkan rumah sakit termasuk merespon keluhan pelanggan. Pihak rumah sakit mengatakan bahwa keluhan di media sosial belum terekap secara sistematis sebagaimana keluhan yang disampaikan secara *offline*. Sehingga tidak dapat memantau solusi apa yang ditawarkan jika terjadi masalah

serupa di kemudian hari. Begitu juga pada responsivitas terhadap fitur-fitur yang tersedia di media sosial Instagram tersebut. Rumah sakit hanya memberikan respon terhadap konten dengan fitur *tag* dan *comment*. Sedangkan pada *mention*, *check in* (*share loc*) dan *hashtag* belum ditelusuri dengan optimal. Sebagaimana yang dinyatakan dari dari informan 2 :

*“terkadang banyak pengguna yang menandai hal-hal yang tidak ada sangkut pautnya dengan RSIA Zainab, makanya saya jarang merespon”*. (Informan 2, 9 September 2019).

McQuail (2008) memaparkan bahwa kebanyakan media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi. Dengan demikian, komunikasi hubungan pelanggan di rumah sakit terkait menggunakan media sosial menjadi tepat guna, karena rumah sakit dapat mengirimkan klarifikasi sekaligus menjanging umpan balik dari publiknya sebagai masukan untuk kebutuhan evaluasi. Juga membantu efisiensi dan efektifitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan.

Pemilihan konten di media sosial mempengaruhi publik untuk ikut terlibat dalam isu yang dibicarakan oleh rumah sakit. Pengguna media sosial memberi *like* dan *comment* berupa ulasan terhadap layanan rumah sakit yang punya pengalaman sama dengannya. Juga mengundang publik untuk mendiskusikan gagasannya dengan pengguna lainnya. Mengenai Level keterlibatan publik pada instagram, peneliti belum menemukan referensi yang relevan mengenai hal ini. Namun, peneliti bermaksud mengadopsi konsep yang ditawarkan oleh Jiang, Huang, Wu, Choy dan Lin (2015) tentang keterlibatan publik pada Facebook. Facebook menyediakan tiga *tools* yakni *like*, *share* dan *comment*, untuk pengguna facebook berinteraksi dengan pengguna lain. Ketiganya juga ditemukan pada Instagram. Fitur-fitur ini mempresentasikan level keterlibatan antara suatu organisasi dengan publiknya. Level paling rendah yaitu *like* digunakan pengguna untuk menyukai, setuju dan menikmati konten yang diposting tanpa harus menunjukkan ekspresi verbal, *share* adalah level medium dan *comment*

adalah level tertinggi. Perusahaan dapat melihat respon publik terhadap suatu isu melalui media sosial yang memiliki fitur tersebut. Rumah sakit dapat melakukan waspada dini terkait tanggapan negatif yang mempengaruhi reputasi di media sosial. Keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam komunikasi di media sosial dapat berkembang menjadi komunikasi interaktif dengan gaya dialog antara pelanggan dengan bisnis.

### c. Keterlibatan Pelanggan

Manajemen rumah sakit sebagai pemegang kebijakan seluruh program menitikberatkan adanya keterlibatan pengguna media sosial khususnya pelanggan untuk saling bertukar pengalaman di media sosial. Dalam konten media sosial yang diunggah, kedekatan secara emosi lebih cepat diterima oleh pelanggan yang pernah menggunakan jasa rumah sakit. Pandangan ini menjadi penting, pasalnya sebuah *mindset* pembuat kebijakan berpengaruh pada penggunaan media sosial dalam proses yang dijalankan secara keseluruhan. Sebagaimana pernyataan informan 1 yang peneliti dapat:

*“Kami sedang berupaya media sosial RSIA Zainab menjadi media sharing bagi pasien. Mereka dapat menceritakan apa yang mereka rasakan ketika berada di rumah sakit kami. Testimoni dan cerita pengalaman dari pasien perlu disebarluaskan biar energi penantian buah hati ikut dirasakan pengguna media sosial lain.” (Wawancara, 12 September 2019)*

Media sosial yang merupakan *users-generated content (UGC)* sangat potensial untuk dimanfaatkan. Kolaborasi yang baik terlihat dari banyaknya interaksi audiens dalam memproduksi konten dan mempublikasikannya. Rumah sakit mengadakan program yang dinilai dapat mengundang keterlibatan pelanggan. Yaitu pada pengadaan program *giveaway*. Biasanya, rumah sakit mengharapkan pelanggan untuk menceritakan kembali pengalaman menggunakan jasa rumah sakit. Tingkat partisipasi pengguna terbukti meningkat pada program yang diadakan rutin.



Gambar 3. Program Giveaway RSIA Zainab di Instagram

Selain itu, menggunakan fitur kolaboratif seperti *caption* interaktif, *hashtag* dan *mention* dimanfaatkan untuk mengundang publik agar bergabung lebih banyak di media sosial resmi rumah sakit. Dan sebaliknya, rumah sakit merespon publik yang sedang membicarakan rumah sakit dengan fitur tersebut. Rauschnabel (2019) mengemukakan bahwa ide tagar dengan menambahkan simbol # sebelum kata kunci yang relevan memungkinkan pengguna menautkan konten mereka ke konten lain yang bertopik sama. Tagar telah berkontribusi pada pengembangan publik, penyebaran gerakan sosial dan politik, kampanye hubungan masyarakat dan riset pasar.

Rumah sakit ini menambahkan media lain agar pelanggan dapat terus terhubung. Sebagaimana pernyataan dari informan 3 :

*“kami membentuk grup WA yang isinya pasien kami. Tujuannya itu untuk mengumpulkan ibu-ibu biar bisa sharing, untuk memahami juga tentang ASI bahwa ASI penting dan yang paling penting menyupport mereka. Karna kan tagline kita kan ASI eksklusif. Ya supaya gak kebingungan mencari media untuk tanya tentang itu dan agar perawatan pasien jadi kontinu begitu”. (Informan 3, 30 September 2019)*

Untuk melengkapi keterlibatan pelanggan di media sosial Instagram, rumah sakit juga membentuk komunitas online pada aplikasi jejaring lain (WhatsApp). Seperti yang diharapkan pihak manajemen, tujuannya agar pelanggan dapat berkonsultasi masalah kesehatan kepada tim medis rumah sakit baik dokter, perawat dan bidan. Penggunaan media jejaring pada akhirnya menjadikan ruang berbagi dan bercerita pengalaman antar sesama para pelanggan.



Gambar 4. Tangkap layar komunikasi pasien dengan Dokter di Grup WA KP-ASI RSIA Zainab

Anggota komunitas lain terlihat sangat antusias menanggapi anggota lain yang bertanya perihal keluhan yang dialaminya. Sebagaimana diungkapkan informan 5 bahwa ia membantu anggota lain yang bertanya di media sosial RSIA Zainab.

*“kalau pertanyaannya saya tahu, biasanya saya bantu untuk jawab. Misalnya ada yang nanya tentang layanan, saya pernah pakai juga nah saya akan jawab”.* (Wawancara, 18 September 2019).

Proses keterlibatan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dianalisis melalui posisi dari pelanggan dan suatu perusahaan. Keterlibatan pelanggan merupakan sebuah proses. Bowden (2009) mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat mengarahkan kepada pembentukan loyalitas konsumen. Keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek di dalam media sosial dapat berupa perilaku, emosi dan kognitif.

Peneliti melihat ini menjadi peluang bagi rumah sakit untuk menjemput bola. Semakin sering pengelola media sosial memberi respon terhadap konten-konten yang menyematkan fitur-fitur yang tersedia, maka kecenderungan pelanggan untuk membuat kolaborasi akan semakin tinggi. Hal itu sesuai dengan pernyataan Greenberg (2010) bahwa pada saat yang sama, pelanggan di online mengharapkan preferensi mereka menjadi pusat perhatian bagi perusahaan yang mereka pilih melalui interaksi kolaboratif dan personal. Karena itu, menjadi penting bagi rumah sakit untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **d. Pengelolaan Pelanggan**

Berdasarkan penelusuran, media sosial rumah sakit sering menyebarkan informasi tentang acara, layanan dokter dan kesehatan mengundang pengguna media sosial untuk memberi respon tentang konten tersebut. Pelanggan merespon dengan memberi *like* dan *comment* juga yang bersifat ulasan terhadap rumah sakit. Hal ini sesuai dengan pandangan Cutlip *et all* (2006) bahwa perilaku publik melalui tools media sosial dapat mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi yang memberi tahu evaluasi “positif – negatif - netral”, evaluasi yang “mendukung – menentang - netral”, atau evaluasi “pro – kontra - tergantung” yang dilakukan oleh publik. Kecenderungan publik dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak atau simbol-simbol yang tampak tersebut.

Di sisi lain, rumah sakit mengundang pelanggan pada *platform* pendukung berbasis pesan digital. Pihak rumah sakit mengklaim bahwa tidak setiap hari pelanggan mengakses Instagram namun mereka secara rutin membuka aplikasi pesan digital. Komunitas online pada media sosial utama dan pendukung rumah sakit dikelola untuk beberapa aktifitas offline misalnya pada pengadaan edukasi berupa seminar atau

*workshop*. Meskipun respon perkumpulan *offline* tidak seantusias ketika di dalam jejaring. Hal ini sebagaimana dikatakan informan 3 berikut:

*“ya kita ingin komunitas ini bisa mandiri dan loyal. Mengadakan edukasi secara rutin. Kita bisa mendukung dari tempat dan narasumbernya. Tapi, selama ini per tiga bulan kita lakukan tapi yang hadir tidak banyak, sayang sekali. Di grup lebih ramai ternyata. Kami menyadari kalau anggota grup punya kesibukan yaitu memiliki bayi”* (wawancara, 30 September 2019)



Gambar 5. Kopi darat pertama grup KP-ASI RSIA Zainab

Respon anggota komunitas di media jejaring *WhatsApp* lebih sering didapatkan daripada jika harus bertemu secara tatap muka. Hal itu dikatakan oleh informan 5 seperti berikut:

*“kalau ada yang antar dan jaga anak, mungkin saya bisa pergi bertemu. Tapi kalau tidak, bagaimana lagi saya juga tidak bisa kemana-mana” (Wawancara, 18 September 2019)*



Gambar 6. Seminar MP-ASI RSIA Zainab dengan anggota grup KP-ASI

Komunikasi yang terbangun dan dikelola oleh rumah sakit tersebut berguna untuk merangkul pelanggan dan melibatkannya pada kegiatan – kegiatan yang sesuai dengan visi rumah sakit dan komunitas. Rumah sakit mengikutsertakan kehadiran pelanggan pada acara-acara tertentu. Ini artinya, rumah sakit memiliki *basic fans* tetap yang tergabung dalam komunitas yang dibuat pada grup media jejaring *WhatsApp* sebagai media pendukung dari media sosial utama. Meskipun kehadiran pelanggan lebih banyak ditemui di media jejaring dibandingkan jika harus tatap muka.

Hal itu merupakan peluang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan loyal di rumah sakit. Maka, pengelolaan terhadap pola komunikasi dan sumber daya manusia di balik media ini juga perlu diberi perhatian dengan porsi lebih besar. Ini lah yang menjadi tantangan yang muncul pada media sosial bisnis, terkait bagaimana melibatkan pelanggan mereka dengan memanfaatkan fitur interaktivitas media sosial untuk memfasilitasi pengembangan hubungan.

## **Simpulan**

Dominasi perusahaan dalam penggunaan media sosial utama sering berujung pada interaksi tanya-jawab kesehatan dan tidak kontinu sebagai sebuah percakapan. Sehingga membutuhkan variasi media sosial lainnya sebagai pendukung. Dalam perspektif kolaborasi bermedia sosial, ada hubungan transaksional yang mendalam dan terjadi secara terus menerus. Publik yang secara fisik jauh dari instansi dapat hadir secara *online* melalui hubungan di media tersebut.

Fokus studi ini mendeskripsikan upaya kolaborasi dengan publik yang dibentuk melalui media sosial rumah sakit. Sebagaimana dihasilkan dalam hasil studi, kolaborasi rumah sakit dalam melibatkan komunitas pelanggan online dan mengelolanya tidak dilakukan dalam media sosial tunggal. Rumah sakit memanfaatkan media sosial pendukung yang ternyata lebih banyak terjadi komunikasi dialogis mendalam khususnya pada konsultasi kesehatan. Media sosial Instagram digunakan untuk mengundang publik agar bergabung pada grup *online* di aplikasi media pendukung tersebut. Artinya, rumah sakit memanfaatkan Instagram sebagai media branding dan belum menjadikan media kolaboratif secara sepenuhnya.

Fitur kolaboratif *caption*, *hashtag*, *mention* bahkan *share loc* di media sosial Instagram perlu dioptimal agar rumah sakit dapat menjemput respon pelanggan di berbagai ruang diskusi. Menggunakan kalimat persuasif dan pemanfaatannya untuk membuat kampanye kesehatan yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Konten kolaboratif rasanya perlu dikembangkan melalui akun pendukung di media Instagram. Pada instansi layanan kesehatan seperti ini, publik lebih menggandrungi konten emosional yang diangkat dibandingkan konten yang bersifat informatif. Di sisi lain pada aspek kolaboratif, publik rumah sakit dapat membantu instansi dalam menghadapi keluhan pelanggan lain di media sosial.

Hasil dari aktifitas kolaborasi dan keterlibatan pelanggan di media sosial dapat digunakan untuk melakukan riset dan evaluasi terhadap program dan strategi

selanjutnya. Pemahaman media sosial sebagai media tambahan tidak lagi relevan di era digital yang dipenuhi oleh komunitas pelanggan. Pengelolaannya sudah harus menjadi prioritas. Mereka membicarakan apapun dan siapapun mereka mau. Untuk itu, keterlibatan dan kolaborasi perusahaan dengan publik menjadi tepat saat perusahaan juga memiliki komitmen untuk membina hubungan tersebut.

## Referensi

- Backman, C., Dolack, S., Donyak, D., Lutz L., Warner, D., & Wieland, L. V. 2011. *Social Media and Healthcare. Journal of The American Health Information Management Association*. Vol 82(3) 20-25.
- Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011) From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership*, 39, 30-37.
- Bowden, J. L-H. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 17(1) 63-74.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cho, Monhee., Lauren D. Furey., Tiffani Mohr. 2017. Communication Social Responsibility on Social Media. *Business and Professional Communication Quarterly*. Vol. 80 (I) 52-69, Sage.
- Cutlip, Scott. Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenada Media Grup.
- Greenberg, Paul. 2010. CRM at The Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers. *Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hand, M. 2017. Visuality in Social Media: Researching images, circulations dan practices. In L. Sloan & A.Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook Of Social Media Research Methods*. pp. 217-231. London: Sage.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Jiang, J., Huang, Y.-H., Wu, F., Choy, H.-Y., & Lin, D. (2015). At the crossroads of inclusion and distance: Organizational crisis communication during celebrity-endorsement crises in China. *Public Relations Review*, 41, 50-63.

- MacDonald, I. 2014. *Hospitals Embrace Social Media, But Have Yet Realize its Full Benefits*. Diakses melalui: <http://thesparkreport.com/infographic-social-mobile-healthcare/> pada 17 Agustus 2019 pukul 09.36 WIB.
- McQuail, Denis. 2008. *McQuail's Mass Communication Theory, Fifth Edition*. London: SAGE Publications.
- Moleong, L.J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perrin, A. 2015. *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. Diakses melalui <http://www.pewinternet.org/2015/10/8/social-networking-usage-2005-2015/> pada 17/8/19 pukul 09.42 WIB.
- Rauschnabel, P, A., Sheldon, P., Herzfeldt, E. 2019. What Motivates Users to Hashtag on Social Media?. *Psychology and Marketing Journal*. 1-16.
- Smith, Katherine Taken. 2017. Hospital Marketing and Communications Via Social Media. *Service Marketing Quarterly*. Vol 38(3) 187-201.
- Sharma, Deepshika., Mukta Tyagi., Anita Gupta. 2013. Use of Social Media Marketing in Healthcare. *Journal of Health Management*. Vol 15(2) 293-302.
- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brand and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. *New Jersey: John Wiley and Sons*.
- Thackeray, Rosemary., Neiger, Brad. L., Smith, Amanda K., Van Wagenen, Sarah. B. 2012. Adoption and Use of Social Media among Public Health Departments. *BMC Public Health*, 12 (1).
- Vernuccio, Maria. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*. Vol 51(3) 211-233.
- Weinberg, B. D., Pehlivan, E. 2011. Social Spending: Managing The Social Mix. *Business Horizons*. Vol. 54 (1) 278-282.