



ABSTRAK

STRATEGI HUMAS RUMAH SAKIT AKADEMIK UGM DALAM PENGELOLAAN INSTAGRAM @RSUGM SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI

Indah Maharani
5211711348

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Humas Rumah Sakit Akademik UGM dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Penelitian ini menggunakan model The Circular Model of SOME by Regina Luttrell dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap *Share*, Humas memilih Instagram sebagai media sosial utama karena sesuai dengan target pasar dari rumah sakit. Pada tahap *Optimize*, Humas melakukan strategi *trending searching* untuk mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk konten. Serta terdapat program “One Day One Content” agar informasi tetap optimal dan *up-to-date*. Humas juga membalas komentar audiens melalui kolom komentar pada konten tertentu, serta membalas pesan melalui fitur *Direct Message* (DM). Pada tahap *Manage*, Humas melakukan media monitoring pada pesan dan komentar yang disampaikan audiens, namun pesan dan komentar yang disampaikan tidak dibalas secara cepat dan maksimal. Serta, tidak terdapat interaksi dua arah melalui fitur live streaming. Pada tahap *Engage*, Humas melibatkan audiens dalam segmen konten CeritaRSAKU dan QUIZ MITOS atau FAKTA.

Kata Kunci: Strategi, Humas, Instagram

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF UGM ACADEMIC HOSPITAL IN MANAGING INSTAGRAM @RSUGM AS A MEDIUM FOR INFORMATION DISSEMINATION

*Indah Maharani
5211711348*

This research was conducted to find out the Public Relations strategy of UGM Academic Hospital in delivering information to the audience. This research uses the Circular Model of SOME by Regina Luttrell with descriptive qualitative method. Data collection techniques are interviews, observation, and documentation. At the Share stage, Public Relations chose Instagram as the main social media because it was in accordance with the target market of the hospital. At the Optimize stage, Public Relations conducts a trending searching strategy to find out what topics are being discussed, and then presented in the form of content. And there is a “One Day One Content” program so that information remains optimal and up-to-date. PR also replies to audience comments through the comments column on certain content, and replies to messages through the Direct Message (DM) feature. At the Manage stage, PR conducts media monitoring on messages and comments submitted by the audience, but the messages and comments submitted are not replied to quickly and optimally. Also, there is no two-way interaction through the live streaming feature. At the Engage stage, PR involves the audience in the CeritaRSAKU content segment and QUIZ MITOS atau FAKTA.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Instagram*