



Strategi Membangun Citra Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur melalui Media Sosial

(Studi Kasus pada Akun Instagram @Rsadhyaksajatim dan Tiktok @Rsadhyaksa.Jatim)

Muhammad Zacky Rasyadian^{1*}, Ratna Setyarahajoe², Muhammad Fadeli³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

E-mail: zackyrasya4471@gmail.com¹, ratna@ubhara.ac.id², cakdeli@ubhara.ac.id³

*Penulis Korespondensi: zackyrasya4471@gmail.com

Abstract. *In the digital era, social media has become an important communication strategy for organizations, including hospitals, in building and strengthening institutional image. Adhyaksa East Java Hospital utilizes Instagram and TikTok platforms as communication channels to disseminate health information, provide educational content, and establish relationships with the public. This study aims to describe and analyze social media communication strategies implemented through the accounts @rsadhyaksajatim and @rsadhyaksa.jatim in building the hospital's image. This research employed a qualitative descriptive method, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that social media plays a strategic role in shaping the hospital image through informative, educational, and communicative content. The effectiveness of the strategy is supported by content consistency, attractive visual presentation, and active audience interaction. Engagement levels between the hospital and social media users serve as important factors in strengthening public trust and creating a positive perception of the institution. This study highlights the importance of optimizing digital communication strategies to support sustainable hospital branding in the digital era.*

Keywords: Communication Strategy; Hospital Image; Instagram; Qualitative Study; Social Media; TikTok.

Abstrak. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi penting bagi organisasi, termasuk rumah sakit, dalam membangun dan memperkuat citra institusi. Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi kesehatan, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan melalui akun Instagram @rsadhyaksajatim dan TikTok @rsadhyaksa.jatim dalam membangun citra rumah sakit. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun citra rumah sakit melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan komunikatif. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh konsistensi konten, tampilan visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan audiens. Tingkat keterlibatan pengguna menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan publik dan membentuk persepsi positif terhadap institusi rumah sakit. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi komunikasi digital untuk mendukung penguatan citra rumah sakit secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Rumah Sakit; Instagram; Media Sosial; Studi Kualitatif; Strategi Komunikasi; TikTok.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi pada era digital memberikan dampak signifikan pada komunikasi organisasi (Randa et al., 2026). Perkembangan internet mendorong hadirnya beragam *platform* media sosial yang memungkinkan individu maupun organisasi berinteraksi secara lebih cepat, luas, dan efisien. Peran media sosial kini bukan sekadar media komunikasi pribadi, melainkan menjadi wadah strategis bagi institusi untuk menyebarkan informasi dan membentuk citra organisasi (Aini & Tria 2026; Rasmianisa et al., 2026).

Setyarahajoe (2014) memaparkan mengenai komunikasi organisasi ialah rangkaian penyampaian pesan dari sebuah organisasi kepada publik dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan menciptakan kesamaan pemahaman antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi yang dirancang secara terencana dan strategis dapat membantu organisasi membentuk persepsi publik sekaligus memperkuat citra institusi di tengah masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang memperkuat relasi emosional dengan *audiens* (Najwa & Elpa 2025).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, pemanfaatan media sosial semakin penting karena masyarakat cenderung mencari informasi kesehatan secara digital sebelum memilih layanan. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Timur, tercatat sekitar 360 rumah sakit yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota, menciptakan persaingan ketat antar institusi pelayanan kesehatan. Kota Surabaya menjadi wilayah dengan jumlah rumah sakit terbanyak, diikuti Sidoarjo dan Malang. Kondisi ini mendesak rumah sakit untuk membentuk strategi komunikasi digital yang efektif guna memenangkan kepercayaan publik.

Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur adalah institusi pelayanan kesehatan tipe C di bawah naungan Kejaksaan Republik Indonesia, berlokasi di Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto. Sebagai rumah sakit yang relatif baru berkembang, diperlukan upaya pengenalan identitas, layanan, dan kualitas medisnya secara masif. Rumah sakit ini wajib mengikis kesan eksklusif birokratif mengingat statusnya yang berada di bawah naungan korps Kejaksaan RI, agar dapat merangkul pasien dari masyarakat umum secara terbuka.

Citra rumah sakit merupakan aspek krusial yang berkorelasi langsung dengan kepercayaan masyarakat. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan citra sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu institusi. Pembentukan citra ini merupakan hasil dari proses komunikasi berkelanjutan yang dilakukan organisasi kepada publiknya. Namun dalam praktiknya, pengelolaan media sosial kerap menghadapi kendala berupa minimnya interaksi, ketidakpastian strategi konten, dan kegagalan optimalisasi fitur interaktif.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai lebih dari 140 juta pengguna. Instagram dan TikTok menjadi platform populer karena kemampuannya menyampaikan informasi secara interaktif, visual, dan mudah diakses. Akun Instagram @rsadhyaksajatim memiliki 5.622 pengikut dengan 111 unggahan, sedangkan TikTok @rsadhyaksa.jatim memiliki 3.992 pengikut dengan 28,7 ribu suka. Data analitik ini menunjukkan fondasi audiens digital yang signifikan.

Meskipun demikian, jumlah pengikut yang tinggi tidak serta-merta menjamin keberhasilan pembentukan citra positif tanpa adanya strategi komunikasi yang terstruktur dengan matang. Melalui perumusan masalah yang jelas, penelitian ini bertujuan menganalisis:

- a. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh RS Adhyaksa Jawa Timur dalam membangun citra melalui media sosial.
- b. Alasan mendasar pemilihan platform Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi utama.
- c. Pola komunikasi yang dibangun untuk mewujudkan strategi dimaksud melalui konten pada akun @rsadhyaksajatim dan @rsadhyaksa.jatim.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman, penggambaran, dan interpretasi data secara mendalam mengenai fenomena sosial yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menelusuri secara komprehensif bentuk konten, landasan strategi komunikasi, dan pola interaksi yang dilakukan melalui media sosial dalam membentuk persepsi serta interpretasi publik. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur, Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto, dengan fokus pengamatan digital pada akun Instagram @rsadhyaksajatim dan TikTok @rsadhyaksa.jatim. Peneliti membagi data penelitian menjadi data primer dan data sekunder guna menjamin kredibilitas analisis. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

Observasi

Dilakukan secara langsung terhadap konten media sosial tanpa melakukan intervensi, mencakup pengamatan jenis konten (edukasi, promosi, informasi), frekuensi unggahan, gaya bahasa komunikasi, serta aktivitas interaksi audiens pada kolom komentar dan pesan.

Wawancara Mendalam

Dilaksanakan secara daring maupun luring dengan durasi 15-60 menit per sesi menggunakan panduan pertanyaan terbuka yang fleksibel. Informan berjumlah 8 orang yang dipilih secara purposive, terbagi atas informan kunci internal (pengelola media sosial: Saif Khaidar Ali dan Difla Mazidah Al 'Arifah; tim humas: Qonia Deva Erlianingrat dan Septiandrika Vinisindya Heriyantaningrum) serta informan pendukung eksternal (pengikut media sosial: Angga Yuda Permana dan Muhammad Arsy Akbar; pengguna layanan: Alvie Febriyanto Ramadhan dan Muhammad Hidayatur Rochman).

Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder berupa arsip visual, transkrip wawancara, data statistik pengikut (*followers*), jumlah unggahan (post), tingkat interaksi (*engagement*), serta tangkapan layar aktivitas digital pada platform Instagram dan TikTok.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2019) yang mencakup tiga tahapan berkesinambungan: kondensasi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data mentah dari lapangan; penyajian data, yang disusun dalam uraian naratif terstruktur, matriks, serta tabel tematik; dan penarikan kesimpulan serta verifikasi secara berkala melalui teknik triangulasi sumber untuk menjamin validitas dan keabsahan data ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi RS Adhyaksa Jawa Timur melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur secara sistematis menerapkan empat pilar strategi komunikasi utama melalui media sosial guna membentuk persepsi publik. Strategi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Penyampaian Informasi melalui Konten Digital

Media sosial diposisikan sebagai panggung utama dalam mendiseminasi informasi operasional medis, seperti jadwal dokter, ketersediaan poli spesialis, fasilitas rawat inap, dan alur pendaftaran pasien. Landasan utama penyampaian pesan ini adalah keharusan menggunakan narasi bahasa yang sederhana, jernih, dan non-birokratif agar mudah dicerna oleh segenap lapisan masyarakat.

"Kami berusaha membuat konten yang informatif dan mudah dipahami masyarakat, sehingga informasi rumah sakit bisa tersampaikan dengan baik" (Saif Khaidar Ali, Pengelola Media Sosial).

Konsistensi dan Kreativitas Konten

Pengelolaan media sosial tidak dilakukan secara acak, melainkan terjadwal secara periodik untuk menjaga eksistensi digital rumah sakit. Kreativitas ditekankan pada adaptasi visual yang dinamis agar audiens tidak jenuh.

"Kami berusaha rutin upload konten dan menyesuaikan tema dengan kebutuhan masyarakat, misalnya edukasi kesehatan atau informasi layanan terbaru" (Difla Mazidah Al 'Arifah, Pengelola Media Sosial).

Interaksi Dua Arah yang Responsif

Guna mengikis batasan kaku antara institusi kejaksaan-medis dengan publik umum, pengelolaan akun menekankan pentingnya respons yang cepat, solutif, dan ramah terhadap setiap pesan langsung (*Direct Message*) maupun komentar audiens.

"Kami berusaha merespons pertanyaan masyarakat secepat mungkin, karena respon yang cepat membuat masyarakat merasa diperhatikan" (Qonia Deva Erlianingrat, Tim Humas).

Pembentukan Citra melalui Komunikasi Berkelanjutan

Strategi penyampaian pesan secara konstan ini berdampak langsung pada penguatan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kompetensi medis rumah sakit.

"Konten rumah sakit terlihat informatif dan membuat masyarakat lebih percaya terhadap layanan yang diberikan" (Angga Yuda Permana, Pengikut Media Sosial).

Alasan Strategis Pemilihan Platform Instagram dan TikTok

Pemilihan kedua platform didasarkan pada analisis mendalam terhadap karakteristik media komunikasi digital dan segmentasi perilaku khalayak. Kedua *platform* ini berperan secara komplementer (saling melengkapi):

Instagram sebagai Media Informasi Visual Formal

Instagram dimanfaatkan untuk membangun identitas visual institusi pelayanan publik yang profesional. Melalui fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*, informasi penting disajikan secara rapi, terarah, dan dapat diakses kapan saja oleh audiens yang membutuhkan kepastian operasional medis. Saif Khaidar Ali mengonfirmasi: "Instagram sangat membantu karena kami bisa menyampaikan informasi layanan dan kegiatan rumah sakit secara lengkap melalui gambar maupun video".

TikTok sebagai Media Komunikasi Interaktif dan Dinamis

Platform TikTok dipilih karena kekuatan algoritmanya yang mampu menyebarkan konten video pendek secara masif ke halaman utama pengguna (*For Your Page*) tanpa terbatas jumlah pengikut. Karakter ini sangat efektif dalam memperluas pangsa pasar (*awareness*) ke komunitas-komunitas masyarakat yang lebih luas dan heterogen di Jawa Timur. Difla Mazidah Al 'Arifah menyatakan: "TikTok lebih cepat menjangkau masyarakat karena video pendek lebih mudah ditonton dan menarik perhatian audiens".

Analisis Pola Komunikasi Melalui Konten Digital

Berdasarkan hasil observasi mendalam, diidentifikasi adanya lima pola komunikasi yang dijalankan secara terstruktur dan berulang di kedua akun media sosial:

Pola Konten Informatif dan Edukatif

Menjadi pola yang paling mendominasi jajaran unggahan. Materi berupa tips kesehatan harian, langkah preventif pencegahan penyakit musiman, hingga pengenalan istilah medis harian yang dikemas lewat infografis (carousel) di Instagram dan video edukasi dokter di TikTok. Pola ini memposisikan rumah sakit sebagai produsen literasi kesehatan digital yang valid.

Pola Konten Promosi Layanan Non-Hard Selling

Pengenalan fasilitas medis canggih, ketersediaan dokter spesialis, serta ruang rawat inap dikomunikasikan secara naratif-edukatif. Pendekatan ini membuat audiens merasa teredukasi mengenai opsi solusi medis yang tersedia, alih-alih merasa ditawarkan komoditas komersial secara kaku.

Pola Interaksi Responsif

Pola komunikasi dua arah yang menempatkan publik sebagai mitra dialog aktif. Kecepatan membalas komentar pendaftaran, pertanyaan operasional, ataupun memberikan klarifikasi informasi medis membangun kehangatan hubungan interpersonal antara pengelola dengan pasien.

Pola Penyesuaian Format terhadap Karakteristik Platform

Rumah sakit menerapkan diferensiasi gaya penyusunan pesan. Tampilan bernuansa formal, profesional, dan tertata diaplikasikan penuh pada Instagram. Sementara pendekatan yang lebih kasual, rileks, humoris-edukatif, dan memanfaatkan tren audio terkini mendominasi akun TikTok. Informan Muhammad Arsy Akbar (Pengikut Media Sosial) menilai: "Menurut saya, akun media sosial rumah sakit terlihat aktif dan profesional, sehingga menambah kepercayaan masyarakat".

Pola Komunikasi Berbasis Kepercayaan (Trust-Building)

Keberhasilan penyajian pesan yang faktual dan transparan mengonversi kunjungan digital audiens menjadi tindakan kunjungan fisik ke rumah sakit. Pasien memanfaatkan media sosial sebagai referensi utama sebelum berobat. Informan Alvie Febriyanto Ramadhan menyatakan: "Saya melihat media sosial rumah sakit terlebih dahulu sebelum datang, sehingga saya lebih mengetahui layanan yang tersedia". Pernyataan ini diperkuat oleh Muhammad Hidayatur Rochman: "Media sosial memberikan gambaran positif tentang rumah sakit, sehingga masyarakat merasa lebih percaya untuk datang berobat".

Matriks Indikator Citra dan Integrasi Teoretis

Temuan empiris dari penelitian strategi komunikasi digital Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur ini dikelompokkan ke dalam empat indikator wujud citra nyata sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Manifestasi Citra RS Adhyaksa Jawa Timur Melalui Media Sosial.

Indikator Citra	Manifestasi Nyata pada Konten dan Aktivitas Media Sosial
Profesional	Penggunaan desain grafis terstruktur, informasi medis akurat, pengenalan kompetensi tim dokter spesialis secara formal.
Terpercaya	Pesan komunikasi berbasis data ilmiah faktual, konsistensi penyampaian informasi, keterbukaan kanal informasi.
Responsif	Tindakan cepat manajemen dalam menjawab Direct Message, membalas keluhan/pertanyaan pasien di kolom komentar secara ramah.
Modern	Eksistensi di TikTok, pemanfaatan format video pendek kreatif, keaktifan mengikuti tren komunikasi digital masa kini.

Pembahasan teoretis atas temuan ini memperkuat pemikiran Effendy (2003) mengenai urgensi perencanaan strategi komunikasi dalam pencapaian target organisasi. RS Adhyaksa Jawa Timur berhasil menyelaraskan perumusan pesan dengan karakteristik audiens sasaran. Konsep Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai pemanfaatan media digital sebagai ruang pertukaran konten interaktif juga terbukti nyata di lapangan.

Kombinasi nuansa formal Instagram dan kedinamisan TikTok melahirkan cakupan jangkauan segmentasi audiens yang luas. Dominasi konten edukatif dan interaksi responsif sejalan dengan temuan Hidayat dan Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa paduan edukasi kesehatan, keterbukaan informasi, dan keaktifan interaksi dua arah secara linear mampu mengeskalasi citra institusi kesehatan.

Efektivitas strategi ini divalidasi oleh data analitik internal rumah sakit: akun Instagram mencatatkan 2.832 interaksi dengan raihan total 115.662 tampilan dalam kurun waktu 30 hari. Sementara platform TikTok mencetak performa masif dengan raihan mencapai 1.042.698 penayangan video serta sukses menjangkau sebanyak 888.717 akun dalam periode 12 bulan.

Analisis Kasus Komprehensif: Faktor Pendukung, Hambatan, dan Solusi

Guna menyajikan kedalaman analisis kualitatif yang komprehensif, berikut dipaparkan matriks analisis tematik kasus positif dan tantangan riil pengelolaan media sosial di lapangan:

Tabel 2. Matriks Analisis Tematik Kasus Strategi Komunikasi RS Adhyaksa Jawa Timur.

Kategori Kasus	Konteks Media Sosial	Strategi Komunikasi	Bentuk Konten / Aktivitas	Dampak terhadap Citra	Temuan Kunci
Kasus Positif: Konten Edukasi Kesehatan	Penyebaran edukasi digital di Instagram & TikTok mengenai pencegahan penyakit.	Penyusunan pesan informatif edukatif berbasis bahasa sederhana.	Infografis kesehatan, video penjelasan dokter, tips hidup sehat.	Menguatkan citra institusi yang kompeten, profesional, dan peduli.	Konten edukasi bertindak sebagai ujung tombak reputasi.
Kasus Positif: Promosi Layanan RS	Publikasi informasi detail poli spesialis, jam praktik, dan fasilitas penunjang.	Pendekatan promosi non-hard selling yang informatif dan menekankan keunggulan.	Poster jadwal dokter, video tur fasilitas rumah sakit, info pendaftaran.	Menumbuhkan rasa aman, kepastian medis, dan minat masyarakat.	Konten promosi yang konsisten memperkuat identitas rumah sakit modern.
Kasus Positif: Interaksi dengan Audiens	Masuknya komentar, keluhan, dan pertanyaan publik seputar layanan.	Komunikasi dua arah simetris melalui respons chat yang cepat dan empati.	Balasan kolom komentar, edukasi via DM, jawaban keluhan operasional.	Menciptakan kedekatan emosional; menepis kesan birokratis instansi.	Interaksi yang intensif bertindak sebagai pengikat loyalitas calon pasien.
Kasus Tantangan: Minimnya Engagement	Sejumlah unggahan informatif formal mengalami penurunan jumlah suka.	Evaluasi performa melalui analisis insight digital secara berkala.	Evaluasi analitik berkala, perubahan waktu unggah, variasi format.	Berpotensi menurunkan keterbacaan info penting jika dibiarkan.	Tingkat engagement berbanding lurus dengan kreativitas; tim harus adaptif.
Kasus Tantangan: Kritik Komentar Negatif	/ Munculnya luapan kritik atau keluhan pelayanan dari pengguna jasa medis.	Manajemen komunikasi krisis yang persuasif, transparan, dan resmi.	Pemberian tanggapan resmi, permohonan maaf, mediasi solusi.	Penanganan yang tepat justru mengonversi krisis menjadi penguat citra.	Ruang media sosial menuntut kesiapan tim dalam manajemen krisis digital.

Keberhasilan implementasi strategi komunikasi digital ini didukung penuh oleh keberadaan struktur tim pengelola yang mandiri, komitmen transformasi digital dari jajaran manajemen rumah sakit, serta besarnya basis pengguna internet di wilayah Jawa Timur. Namun demikian, tim pengelola masih diperhadapkan pada hambatan riil, seperti keterbatasan alokasi

waktu pengelolaan akibat adanya penugasan ganda (double-job) personel humas, tingginya tuntutan pembaruan kreativitas video pendek secara harian, serta fluktuasi perubahan algoritma platform digital yang kerap membatasi jangkauan sebaran pesan organik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur terbukti telah mengimplementasikan strategi komunikasi media sosial yang efektif dan terstruktur melalui optimalisasi akun Instagram @rsadhyaksajatim dan TikTok @rsadhyaksa.jatim. Implementasi tersebut bertumpu pada empat pilar utama: diseminasi konten informatif edukatif, pemeliharaan konsistensi unggahan, penerapan interaksi dua arah yang responsif, serta pembentukan reputasi melalui pesan yang selaras secara berkelanjutan. Langkah pemilihan Instagram selaku pusat arsip data visual formal dan TikTok selaku motor penggerak penetrasi audiens dinamis merupakan keputusan strategis komplementer yang tepat. Penerapan lima pola komunikasi—mencakup dominasi konten literasi kesehatan, promosi bernuansa non-hard selling, keaktifan respons interaktif, penyesuaian gaya pesan terhadap platform, serta komunikasi berbasis kejujuran data—terbukti secara empiris mampu membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Rumah sakit sukses memanifestasikan dirinya sebagai institusi kesehatan publik yang profesional, tepercaya, responsif, dan modern di era transformasi digital.

Rekomendasi taktis bagi manajemen Rumah Sakit Adhyaksa Jawa Timur di antaranya: memberikan alokasi waktu khusus bagi tim pengelola dengan meminimalkan tugas ganda non-humas agar konsistensi produksi konten harian tetap terjaga; meningkatkan variasi inovasi video edukasi medis dengan melibatkan peran aktif tim dokter spesialis sebagai komunikator; mempertahankan dan meningkatkan kecepatan durasi respons (*response rate*) di ruang pesan; serta menyediakan anggaran khusus untuk pelatihan sinematografi dan manajemen isu digital bagi staf humas. Bagi peneliti akademis selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas media sosial ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) guna mengukur korelasi kuantitatif antara tingkat engagement media sosial terhadap peningkatan jumlah riil kunjungan pasien ke rumah sakit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, terima kasih sebesar-besarnya yang diberikan kepada sumber informan penelitian ini atas waktu dan

informasi berharga yang telah diberikan, yang menjadi fondasi utama dalam analisis penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aini Okta Alfiana, & Patrianti, T. (2026). Manajemen virtual event Ekrutalks dalam membangun citra perusahaan berbasis smart system (studi deskriptif kualitatif pada Ekrutes.id). *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.62383/konsensus.v3i1.1561>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2024). Strategi komunikasi media sosial dalam membangun citra rumah sakit. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, R. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 78–95.
- Rahmawati, D. (2020). Strategi komunikasi media sosial dalam membangun citra rumah sakit. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23–40.
- Randa Satini Ayu, R., et al. (2026). Transformasi digital public relations dalam membangun citra organisasi di era media sosial. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/concept.v5i2.2698>
- Rasmianisa, R., et al. (2026). Peran media sosial dalam perubahan pola komunikasi masyarakat modern. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 4(3). <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v4i3.6142>
- Setyarahajoe, R. (2014). *Komunikasi organisasi dan strategi komunikasi dalam membangun citra institusi*. Universitas Bhayangkara.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.