**STRATEGI HUMAS RSUD Dr. MOEWARDI**

**DALAM PEMANFAATAN YOUTUBE DI MASA PANDEMI COVID-19**

Merry Greaceyana1\*, Sofia Ningsih Rahayu Putri2, Rahmat Wisudawanto 3

1,2,3  Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

\*1e-mail : merry.greace@gmail.com

**ABSTRAK**

Di masa pandemi Covid-19 selain melakukan fungsi pengobatan, rumah sakit juga melakukan fungsi pencegahan, promosi dan rehabilitasi. Dalam kondisi seperti ini peran Hubungan Masyarakat (Humas) sangat dibutuhkan untuk memberi informasi kepada masyarakat sebagai upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19. Salah satu media yang saat ini dianggap efektif dalam penyampaian informasi dan banyak diakses masyarakat adalah media sosial YouTube. Peneliti memilih RSUD Dr. Moewardi karena rumah sakit kelas A Pendidikan yang menjadi pusat rujukan untuk penanganan Covid-19 dan memiliki subscriber terbanyak diantara rumah sakit di Solo dan sekitarnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori “*Nine Steps of Strategic Public Relations”* oleh Ronald D.Smith. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualtitatif dan teknik *purposive sampling* untuk penentuan narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data dilakukan pengamatan secara terus menerus dan trianggulasi sumber. Hasil dari penelitian ini, strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam pemanfaatan YouTube di masa pandemi Covid-19 dinilai sesuai dengan teori “*Nine Steps of Strategic Public Relations”*oleh Ronald D.Smith yaitu analisa situasi*,* analisa organisasi*,* analisis publik*,* menetapkan sasaran dan tujuan*,* aksi merumuskan sasaran dan strategi respon*,* merancang komunikasi efektif*,* memilih taktik komunikasi*,* implementasi perencanaan strategi*,* dan evaluasi perencanaan strategi*.*

**Kata kunci: Strategi, Humas, YouTube, Covid-19.**

***ABSTRACT***

During a pandemic, besides performing treatment functions, hospitals must also carry out prevention, promotion, and rehabilitation. Therefore the role of public relations (PR) is needed to inform the public to prevent and control Covid-19. One of the most popular and effective media to give information is YouTube. Researchers chose RSUD Dr. Moewardi because this is the only Class A Education hospital in Solo and is a referral center for handling Covid-19 and has most YouTube subscriber among other hospital in Solo. The theory used Nine Steps of Strategic Public Relations by Ronald D. Smith. This research used a descriptive qualitative method with sampling technique using a purposive sampling technique. Data collection techniques implemented observations, interviews, and documentation. The validity data is carried out by continuous observation and triangulation of sources. The results indicate that the Public Relations strategy of RSUD Dr. Moewardi in use YouTube during the pandemic was judged in accordance with the theory of “Nine Steps of Strategic Public Relations” by Ronald D. Smith, namely analyzing the situation, analyzing the organization, analyzing the public, establishing goals and objective, formating action and response strategies using effective communication, choosing communication tactics, implementing the strategic plan, dan evaluating the strategic plan.

**Key word: Strategy, Public Relations, YouTube, Covid-19**

**PENDAHULUAN**

Rumah sakit merupakan instansi yang paling berperan dalam mengatasi permasalahan kesehatan masyarakat dan menjadi salah satu sektor tersibuk selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi sejak Covid-19 ditetapkan menjadi bencana nasional pada 13 April 2020 oleh Presiden Indonesia, Joko Widodo melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sebagai Bencana Nasional.

Di masa pandemi seperti ini, beban tanggung jawab rumah sakit meningkat drastis. Selain menangani pasien *suspect* maupun terkonfirmasipositifCovid-19, ada banyak krisis yang dialami seperti kelangkaan Alat Pelindung Diri (APD), kekurangan ruang perawatan isolasi bertekanan negatif dan keterbatasan tenaga kesehatan untuk menangani pasien Covid-19. Selain itu pemberitaan negatif dan hoax yang masif di media massa maupun media sosial seputar issue Covid-19 makin menyudutkan rumah sakit. Kepercayaan masyarakat juga menurun akibat ketakutan tertular virus jika berkunjung ke rumah sakit.

Dalam kondisi seperti inilah peran hubungan masyarakat (Humas) sangat dibutuhkan dalam sebuah rumah sakit khususnya di rumah sakit pemerintah yang telah ditunjuk oleh Kemenkes sebagai rumah sakit rujukan Covid-19. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Moewardi adalah salah satu dari 7 rumah sakit milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, yang menjadi salah satu pusat rujukan Covid-19 di Jawa Tengah dan Jawa Timur bagian Barat. Hal ini karena menurut kelasnya, RSUD Dr. Moewardi adalah Rumah Sakit Kelas A Pendidikan yang berada di Kota Surakarta, yang dekat dengan perbatasan Provinsi Jawa Timur.

Humas RSUD Dr. Moewardi dalam hal ini memiliki peranan strategis dalam menjembatani komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Terutama di masa pandemi ini ketika kegiatan *promotif* (promosi) dan *preventif* (pencegahan) tidak bisa dilakukan kembali di tempat publik karena berpotensi menimbulkan kerumunan. Inilah salah satu alasan RSUD Dr. Moewardi mengoptimalkan media sosial untuk melakukan kegiatan *promotif* (promosi) dan *preventif* (pencegahan).

Hasil survey Digital 2021 oleh *We Are Social and Hootsuite* yang dilakukan di Indonesia pada Januari 2021 menunjukkan bahwa YouTube menjadi media sosial pertama yang paling sering digunakan. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap platform ini, membuat YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam penerapan digital marketing. Alasannya, YouTube dinilai mampu membangun *brand awareness* dan menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih luas. Hal ini didasari kegemaran masyarakat saat ini yang lebih senang menyaksikan atau menonton tayangan video di YouTube dibanding menonton acara televisi. Ini adalah peluang bagi Humas pemerintah untuk memanfaatkan YouTube sebagai salah satu pusat informasi dan saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus melalui pihak ketiga seperti jurnalis, sehingga diharapkan dapat membentuk opini publik yang positif, yang dapat meningkatkan citra organisasi atau lembaganya.

Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tampilan menarik karena informasi tidak ditampilkan dengan teks maupun gambar diam tetapi dengan konten video (*audio visual*). RSUD Dr. Moewardi adalah salah satu rumah sakit yang terbilang aktif memposting konten di media sosial *YouTube*. Sejak tahun 2018 Humas RSUD Dr. Moewardi mulai aktif memanfaatkan kanal YouTube ini sebagai penunjang pelaksanaan fungsi promotif (promosi) dan preventif (pencegahan) rumah sakit dan sampai bulan Maret 2022 berhasil memprodukasi 446 konten video. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam pemanfaatan media sosial YouTube di masa pandemi Covid-19.

**TINJAUAN PUSTAKA**

 Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana peneliti tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Skripsi “Strategi Komunikasi Special Event *We The Fest* 2017.” Penelitian ini dilakukan oleh Adnan Yusuf, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) pada Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kajian teori yang “*Nine Step Strategy of PR*”untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan *special event We The Fest,* Skripsi “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi”. Penelitian ini ditulis oleh Kharisma Riana Putri, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2021. Teori yang digunakan adalah *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage and Engage*) dari Regina Luttrell. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penentuan narasumber sebagai penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

 Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013, p. 61). Menurut Ronald D.Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” ada sembilan langkah yang terbagi dalam empat tahap untuk membuat *strategic plan* yang dinamai *Nine Steps of Strategic Public Relations* yang terdiri dari:

1. *Analyzing The Situation (Analisa Situasi).*
2. *Analyzing The Organization* (Analisa Organisasi).
3. *Analyzing The Public* (Analisis Publik).
4. *Establishing Goals and Objective* (Menetapkan Sasaran dan Tujuan).
5. *Formating Action and Response* *Strategies* (Aksi Merumuskan Sasaran dan Strategi Respon).
6. Using Effective Communication (Merancang Komunikasi Efektif).
7. *Choosing Communication Tactics* (Memilih Taktik Komunikasi).
8. *Implementing the Strategic Plan* (Implementasi Perencanaan Strategi).
9. *Evaluating The Strategic Plan* (Evaluasi Perencanaan Strategi).

 Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Ruslan, 2017, pp. 18-19) menyampaikan bahwa fungsi manajemen Humas adalah menunjukkan kegiatan tertentu (*action),k*egiatan yang jelas (*activities*), adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*), terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*), adanya kepentingan bersama (*common interest*), terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*recriprocal two ways atraffic communication*).

 Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2017, p. 341).

 Salah satu *new media* yang saat ini marak digunakan adalah media sosial. Menurut (Kurniasih, 2013, p. 6) ada beberapa hal mengenai media sosial yang harus diketahui suatu instansi atau lembaga pemerintah, yaitu:

1. Media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga
2. Melalui media sosial, Humas menggali aspirasi publik
3. Media sosial adalah media interaktif, hal ini harus dimanfaatkan oleh Humas untuk lebih dekat dengan publik. Humas harius dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon dengan segera.
4. Media sosial adalah dokumentasi online. Mengingat sifatnya yng terbuka dan bergesernya *privacy*, segala macam yang disajikan di sana akan terekam oleh mesin pengindeks dan dapat dijadikan bukti yang berkekuatan hukum. Dalam hal ini, seorang Humas harus mengetahui informasi apa yang patut dan tidak patut disampaikan kepada publik serta bagaimana menyampaikannya.
5. Akun media sosial suatu lembaga merupakan representasi dari lembaga tersebut, sehingga akibat dari penggunaanya menjadi tanggung jawab lembaga atau pengelola media sosial tersebut.
6. Media sosial menjangkau publik yang sangat luas sehingga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya.
7. Media sosial bagi sebagian kalangan dianggap sebagai antisosial. Untuk menghindari stigma ini, tentu seorang Humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi bermedia online dengan komunikasi langsung dengan publiknya, terutama publik iternal yang secara fisik dan geografis sangat dekat.

 Humas harus dapat mengidentifikasi kebutuhan media sosialnya sehingga sampai pada keputusan media sosial apa yang akan dipergunakan. Setelah memilih media sosial dan memiliki akun dalam media tersebut, hal yang harus dilakukan selanutnya oleh Humas ialah membuat konten untuk mengisi profil lembaga pada media sosial tersebut. Ada beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia baik masyarakat umum, perusahaan maupun instansi pemerintahan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter,* dan *YouTube*. Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tampilan menarik karena informasi tidak ditampilkan dengan teks maupun gambar diam tetapi dengan konten video (*audio visual*).

 Sedangkan pandemi Covid-19 ditetapkan WHO pada 11 Maret 2020 setelah sebelumnya kasus pertama dilaporkan WHO *China Country Office* pada tanggal 31 Desember 2019 sebagai kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru corona virus. Indonesia melaporkan kasus pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Kasus meningkat dan menyebar dengan cepat di seluruh wilayah Indonesia. Pemerintah Indonesia telah menetapkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional.

**METODE PENELITIAN**

 Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012, p. 73).

 Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2017, p. 138). Data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara dan observasi langsung kepada informan atau beberapa pihak di RSUD Dr. Moewardi yang memiliki informasi akurat tentang pengelolaan media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih 2 informan dari pihak RSUD Dr. Moewardi yaitu Kepala Sub. Bagian Hukum dan Humas, Dra. Anggita Pratami Langsa, MM dan admin media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official Reza Sukma Budi A. S.Sos. sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data sekunder umumnya bersumber dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat-surat pribadi, buku harian, notulen rapat, dokumen resmi dari instansi pemerintah, surat kabar, majalah dan naskah hasil penelitian (Ruslan, 2017, p. 138). Data sekunder dapat juga peneliti ambil dari data yang telah tersedia sejak bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2022 dan berhubungan dengan strategi pengelolaan media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official seperti dokumen kegiatan Humas RSUD Dr. Moewardi, foto kegiatan serta YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official.

 Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui Pengamatan/observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan atau observasi secara langsung tentang dengan melihat situasi serta kondisi yang terjadi di lapangan yaitu dimana Humas RSUD Dr. Moewardi mengelola media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official. Selain melalui pengamatan atau observasi, Wawancara menjadi metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab baik secara terstruktur untuk mendapatkan informasi terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada narasumber sebagai informan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang ketiga adalah dokumentasi. Dokumen dapat berupa file, foto, gambar maupun video. Penelitian ini menggunakan dokumen berupa foto-foto kegiatan dalam mengelola media sosial YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official dan dokumen video yang ada di akun YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official.

 Untuk validitas data, peneliti melakukan pengamatan secara terus menerus secara lebih cermat, aktual, terinci dan mendalam untuk menemukan hal-hal yang konsisten, juga dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kriteria reliabilitas data yang diperoleh. Selain itu peneliti juga menggunakan triangulasi data sumber sebab dalam pembahasan penelitian ini menggunakan perspektif lebih dari satu sumber guna mengetahui serta memeriksa mengenai kebenaran data dengan yang lain. Kemudian peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat, membandingkan apa yang dikatakan orang dengan fakta yang ada, dan membandingkan hasil wawancara yang telah dilakukan

 Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu meliputi : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterprestasikan. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016, p. 88) analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan yang dilakukan bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

 Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Moewardi atau RSDM adalah rumah sakit umum kelas A milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Jebres nomor 132 Kelurahan Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. RSUD Dr. Moewardi menyelengarakan pelayanan kesehatan dengan upaya penyembuhan, pemulihan, peningkatan, pencegahan, pelayanan rujukan, menyelenggarakan pendidikan & pelatihan, penelitian dan pengembangan serta pengabdian kepada masyarakat. RSUD Dr. Moewardi juga merupakan rumah sakit pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan Profesi Dokter/Spesialis/Nakes lainnya bersama dengan Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret dan bekerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan.

 Humas di RSUD Dr. Moewardi berada di dalam Sub. Bagian Hukum dan Humas di bawah Bagian Sekretariat, yang dikepalai oleh Pejabat Struktural Eselon IV yaitu Kepala Sub. Bagian Hukum dan Humas. Sub. Bagian Hukum dan Humas mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pelaksanaan dan pelayanan administrasi dan teknis di bidang hukum dan hubungan masyarakat, meliputi: pelaksanaan kajian produk hukum rumah sakit, kajian aspek hukum kerjasama dengan pihak ketiga, pembinaan hubungan dengan pihak ketiga, dan penyelenggaraan informasi dan publikasi.

 Sub bab ini akan menjelaskan strategi komunikasi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam pemanfaatan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official semasa di masa pandemic Covid-19 berdasarkan teori “*Nine Steps of Strategic Public Relations”:*

1. Analyzing The Situation (Analisa Situasi)

Pada strategi ini Humas RSUD Dr. Moewardi menganalisis situasi sebagai langkah awal mengenal situasi di dalam dan di luar perusahaan. Humas RSUD Dr. Moewardi melakukan analisis situasi di dalam terkait kesiapan RSUD Dr. Moewardi sebagai rumah sakit rujukan Covid-19 dan situasi di luar rumah sakit yaitu masyarakat yang masih minim pengetahuan akan Covid-19, tingkat kepatuhan protokol kesehatan masih rendah dan adanya kelompok masyarakat yang tidak mempercayai Covid-19. Humas RSUD Dr. Moewardi memperkuat perannya dalam edukasi kepada masyarakat tentang Covid-19 dan simulasi penanganan Covid-19 supaya masyarakat memiliki pemahaman dan gambaran mulai dari pasien datang ke rumah sakit hingga masuk ruang perawatan isolasi bertekanan negatif.

Hal ini ditunjukkan dengan konten YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official yang berjudul Menghadapi Corona Virus Jenis Baru (<https://www.youtube.com/watch?v=boHFHLDgBIM&t=13s> ) dan RSUD Dr. Moewardi tangani pasien Corona (SIMULASI) (<https://www.youtube.com/watch?v=boHFHLDgBIM&t=13s> ).

1. Analyzing The Organization (Analisa Organisasi)

 Pada strategi ini Humas RSUD Dr. Moewardi menganalisis situasi organisasi, dalam hal ini rumah sakit, sebagai langkah kedua dengan metode *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat*s). Humas RSUD Dr. Moewardi melakukan analisis dalam tiga aspek yaitu lingkungan *internal,* persepsi publik dan lingkungan *eksternal* (*competitor*).

 *Strength* (Kekuatan) program Humas di media sosial khusunya YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official terletak pada sumber daya manusia. Humas RSUD Dr. Moewardi melibatkan seluruh Kelompok Staf Medis (KSM) dan instalasi pelayanan dalam hal pembuatan konten terkait Covid-19. Hal ini berdampak pada unggahan yang berkaitan dengan Covid-19 jumlahnya mencapai 50 konten yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu.

 *Weakness* (Kelemahan) dalam pengelolaan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official, publikasi dan pengemasan konten dinilai Humas memiliki kelemahan dalam publikasi dan pengemasan konten. Pada bulan Juni 2022 ini, subscriber mencapai 16 ribu dan viewer atau jumlah penonton video 39 ribu, namun jumlah *watching time* terbilang belum tinggi yaitu 4 ribu. Durasi yang panjang dan kemasan video yang kurang bervariasi mengikuti trend masa kini disinyalir menjadi penyebab watching time atau jumlah waktu audience menonton belum maksimal.

 *Threats* (Ancaman) Ancaman bagi tidak tercapainya tujuan Humas RSUD Dr. Moewardi adalah konten-konten yang menyebarkan informasi yang dapat memprovokasi masyarakat untuk tidak melakukan pencegahan Covid-19. Ancaman ini bersifat negatif karena berisi informasi *hoaks*, ujaran kebencian bagi pemerintah atau tenaga kesehatan dan ajakan untuk melawan anjuran pemerintah seperti tidak memakai masker, tidak melakukan protokol kesehatan dan tidak vaksin.

1. Analyzing The Publik (Analisa Publik)

 Publik bagi Humas RSUD Dr. Moewardi terbagai menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah civitas hospitalia yang terdiri dari pegawai baik itu PNS, BLUD, Dokter Mitra, Outsourching dan siswa didik di RSUD Dr. Moewardi. Sedangkan publik eksternal adalah pasien, keluarga pasien, pengunjung dan masyarakat di luar rumah sakit. Pada tahapan ini dianalisis apa yang diinginkan, diperlukan dan yang diharapkan oleh publik dari RSUD Dr. Moewardi termasuk yang termasuk golongan rentan yaitu anak-anak, ibu hamil, Lansia dan kaum disabilitas. Hal ini dibuktikan dengan unggahan video konten sebagai berikut ”Manfaat Berjemur Pada Anak di Masa Pandemi” (<https://www.youtube.com/watch?v=bD9BKo2vVm4>) dan Pengaruh Kehamilan Pada Sistem Imun Saat Pandemi Covid-19 (<https://www.youtube.com/watch?v=jX6-15b1-rE>)

1. Establishing Goals and Objective (Menetapkan Sasaran dan Tujuan)

 Di masa pandemi ini sasaran dan tujuan RSUD Dr. Moewardi adalah pencegahan penularan Covid-19 agar tingkat hunian di rumah sakit dapat terkendali. Pencegahan ini meliputi sosialisasi protokol kesehatan 5M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menghindari Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas) dan vaksin. Selain itu juga memberikan edukasi ke masyarakat seputar pengetahuan tentang Covid-19 supaya masyarakat lebih waspada terhadap dampak dan bahaya dari virus ini. Hal ini dibuktikan dengan video seperti ”Adaptasi Kebiasaan Baru di Lingkungan RSUD Dr. Moewardi” (<https://www.youtube.com/watch?v=VN2Jfk3WBvQ>) dan ”Pentingnya Vaksin Covid-19 Bagi Kita” (<https://www.youtube.com/watch?v=4F3Gkw_HUns>).

1. Formating Action and Response Strategies (Aksi Merumuskan Sasaran dan Strategi Respon)

 Dalam tahapan ini Humas RSUD Dr. Moewardi menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Hal ini termasuk situasi pandemi yang tidak menentu dan beberapa kali diprediksi akan melonjak kasusnya. Langkah-langkah spesifik dalam pencapaian tujuan disusun sedemikian rupa dengan melihat berbagai aspek kesehatan dan golongan publik. Untuk mencapai tujuan tersebut Humas RSUD Dr. Moewardi juga mendapati sejumlah hambatan yaitu *hoaks*, misinfoormasi, provokasi oknum atau golongan tertentu. Seperti di Desa Dampingan RSUD Dr. Moewardi yang ada di Kabupaten Sragen, dimana sebagian penduduknya tidak mau menerima vaksin karena misinformasi yang disebarkan oknum tertentu, maka dari itu pendekatan dan edukasi juga dilakukan secara langsung kepada masyarakat desa.Hal ini dibuktikan dengan unggahan video ”Baksos Desa Dampingan Desa Sepat, Sosialisasi Vaksin dan Pembagian Sembako” (<https://www.youtube.com/watch?v=bNCGX5FRrwI>). Adanya simpang siur informasi mengenai perbedaan hasil swab PCR dan antigen yang sering berbeda menyebabkan masyarakat yang belum paham menjadi ragu-ragu terhadap pemeriksaan ini. RSUD Dr. Moewardi merespon fenomena ini dengan membuat video ”Kenapa Hasil Rapid Antigen dan Swab PCR Bisa Berbeda” (<https://www.youtube.com/watch?v=bNCGX5FRrwI>).

1. Using Effective Communication (Merancang Komunikasi Efektif)

 Humas RSUD Dr. Moewardi merancang komunikasi efektif dengan menganalisa situasi, mengidentifikasi publiknya dan menentukan elemen komunikasi dalam pemanfaatan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official di masa pandemi ini. Humas RSUD Dr. Moewardi memanfaatkan elemen-elemen komunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan.

 Pada elemen komunikator Humas memilih komunikator yaitu tenaga kesehatan yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya dan tokoh-tokoh masyarakat dan pejabat publik yang berpengaruh di masyarakat. Pesan yang disampaikan juga melingkupi berbagai aspek kesehatan dan pemilihan topik yang akan diangkat menjadi sebuah konten juga menyesuaikan golongan komunikan atau publik. RSUD Dr. Moewardi menggunakan website dan media sosial sebagai media informasi rumah sakit, khusunya YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official yang aktif menggunggah konten seputar Covid-19 dengan berbagai program variasi seperti live streaming, podcast, testimoni dan lain-lain. Masyarakat juga merasakan pengaruh baik dan memberikan umpan balik melalui YouTube RSUD Dr. Moewardi. Lingkungan pun memberikan dukungan seperti penyediaan studio live streaming, jaringan internet yang kuat, handphone, laptop dan anggaran bagi kegiatan Humas termasuk pengelolaan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official.

 Paparan di atas didukung oleh wawancara dengan Ka.Subag. Hukum dan Humas, Dra. Anggita Pratami Langsa, MM sebagai berikut:

*“Untuk komunikator tentu kami memilih narasumber maupun host yang memiliki kompetensi sesuai dengan topik dan jika perlu melibatkan tokoh public atau tokoh masyarakat seperti Bapak Ganjar Pranowo dan Ibu Atikoh Ganjar Pranowo, Wakil Ketua DPRD Provinsi Jawa Tengah Bapak Dipl.-Ing H. Quatly A.Alkatiri, Tokoh Agama dan tenaga medis. Publik kami juga bervariasi dari berbagai golongan, in kami manfaatkan dengan membuat konten sesuai golongan mereka, yang tadi sudah saya jelaskan. Pesan yang disampaikan pun tidak hanya seputar pencegahan penularan virus Covid-19 namun kami pilih sesuai yang sedang dibutuhkan sat itu atau sesuatu yang sedang trend di masyarakat…* *Saya melihat respon masyarakat cukup bagus, terutama di konten-konten edukasi kami yang berisi tutorial sperti teknik pronning dan senam rehabilitasi medik. Kalau umpan baliknya ya kami lihat dari komentar-komentar yang ditingggalkan di kolom komentar.”*

1. Choosing Communication Tactics (Memilih Taktik Komunikasi)

 Pada langkah strategi ini Humas RSUD Dr. Moewardi memilih taktik komunikasi dalam pemanfaatan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official di masa pandemi. Ada empat kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi yaitu *interpersonal communications, organizational media, news media, advertising and promotional media.*

Dalam pendekatan berkomunikasi, Humas RSUD Dr. Moewardi menggunakan media organisasi untuk mengontrol pesan supaya dapat disesuaikan dengan keinginan rumah sakit baik itu secara isi pesan, waktu penyampaian dan penyebarannya. Humas RSUD Dr. Moewardi memiliki tujuh media organisasi atau media internal yang bisa diakses oleh masyarakat melalui internet yaitu website rsmoewardi@jatengprov.go.id, PPID ppid.rsmoewardi.com, Instagram rsud.moewardi dengan 34.000 pengikut, Facebook RSUD Dr. Moewardi 21,938 pengikut, Twitter @rsud.moewardi 2,913 pengikut, Tik Tok rsdm\_official 138 pengikut dan YouTube RSUD Dr.Moewardi\_Official 16.500 pengikut. Meskipun RSUD Dr. Moewardi memiliki banyak media sosial dengan banyak pengikut, namun Humas masih terus menjalin hubungan baik dengan media massa. Para jurnalis media cetak maupun online masih menjadikan RSUD Dr. Moewardi sebagai barometer informasi tentang Covid-19 karena status RSUD Dr. Moewardi sebagai rumah sakit kelas A Pendidikan, rujukan regional Covid-19. Iklan atau media promosi bagi Humas RSUD Dr. Moewardi menjadi hal yang penting dalam memromosikan kegiatan yang berisi informasi mengenai Covid-19 supaya penyebaran informasi lebih optimal ke masyarakat. Media yang dipilih untuk beriklan pun juga yang tidak berbayar yaitu di media sosial RSUD Dr. Moewardi sendiri dan membagikan link konten ke Whatsapp Group Civitas Hospitalia RSUD Dr. Moewardi.

1. Implementing The Strategic Plan (Implementasi Perencanaan Strategi)

 Anggaran yang dikelola untuk menunjang konten-konten YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official adalah Belanja PPID dan Belanja Dokumentasi. Sedangkan perkembangan alokasi anggaran untuk pemanfaatan media sosial termasuk YouTube di masa pandemi yaitu tahun 2020 sampai 2022 adalah sebagai berikut:





 Dalam pengelolaannya Humas memanfaatkan anggaran ini untuk membuat konten berupa video live streaming,.podcast, video tutorial, edukasi dan lain sebagainya. Di masa pandemi ini, dimana banyak anggaran yang direfocuzing atau dikurangi untuk dialihkan pada penanganan Covid-19, namun anggaran Belanja PPID dan Belanja Dokumentasi tidak mengalami penurunan bahkan justru meningkat karena kegiatan penyampaian informasi tentang Covid-19 sangat penting dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19.

GAMBAR 4.2 37. Grafik Anggaran Media Sosial

1. Evaluating The Strategic Plan (Evaluasi Perencanaan Strategi)

 Pada tahap akhir ini, Humas RSUD Dr. Moewardi melakukan evaluasi dan penilaian dalam pelaksanaan strateginya. Belum ada pertemuan rutin yang diadakan khusus untuk melakukan evaluasi selama pandemi ini. Monitoring evaluasi yang dilakukan di grup WhatsApp karena efektivitas waktu dan ruang. Meskipun tidak ada pertemuan rutin untuk melakukan evaluasi, tujuan RSUD Dr. Moewardi dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19 di masyarakat sudah tercapai, ini terlihat dari penurunan angka Covid-19 yang signifikan saat ini. Selain karena konten-konten karena kontribusi dari banyak pihak dan masyarakat dalam kepatuhan terhadap protokol kesehatan termasuk program vaksinasi Covid-19.

**SIMPULAN DAN SARAN**

 Dari serangkaian analisis data yang diperoleh di lapangan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam pemanfaatan media sosial YouTube di masa pandemi Covid-19 sudah sesuai dengan teori “*Nine Step Strategy of Public Relations”* oleh Ronald D.Smith. Saran dari peneliti adalah untuk menyempurnakan langkah kesembilan yaitu evaluasi perencanaan strategi, yang masih belum terdokumentasi dengan baik, RSUD Dr. Moewardi dapat membuat *report media monitoring* atau laporan perkembangan aktivitas baik untuk konten atau akun YouTube RSUD Dr. Moewardi\_Official.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT.Raja Grafindo.

Kurniasih, N. S. (2013, September 26). *Penggunaan Media Sosial Bagi Humas di Lembaga Pemerintahan.* Retrieved from researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Nuning-Kurniasih/publication/308513901\_Penggunaan\_Media\_Sosial\_bagi\_Humas\_di\_Lembaga\_Pemerintah/links/57e5316c08ae978dd24d0b2e/Penggunaan-Media-Sosial-bagi-Humas-di-Lembaga-Pemerintah.pdf

Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono, P. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.