
Komunikasi Dialogis pada Media Sosial Rumah Sakit

Arina Himatul Husna

Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau,
Pekanbaru, Indonesia

Email: arinahusna@umri.ac.id

Abstract

Social media has facilitated conversations between organizations and their publics. Companies in various sectors have adopted social media for this purpose. This is also the hospitals. However, in hospital social media, information distribution has more portion than interactivity. In fact, dialogic communication is one of the factors successful public services. Hospitals need to present a dialogic communication dimension in communicating with their public through social media. This research presents dialogic communication carried out by hospital to interact with patients and online users on social media. The descriptive qualitative approach is considered capable of answering this question by looking at the dimensions of dialogic communication through responsiveness, conversation, active presence, interactive attitude and interactive resources. The results showed that dialogic communication was carried out by conducting online activities on social media such as uploading entertainment and educational content. Hospital also respond to incoming messages and comments on agency social media. Furthermore, hospital needs other platforms to bring sustainable and in-depth conversations.

Keywords: *Dialogic Communication, Social Media, Online Conversations.*

Abstrak

Media sosial telah memfasilitasi percakapan antara organisasi dengan publiknya. Perusahaan berbagai sektor telah mengadopsi media sosial untuk tujuan tersebut. Begitu juga pada instansi rumah sakit. Namun pada media sosial rumah sakit, pendistribusian informasi memiliki porsi lebih banyak daripada interaktivitas. Padahal, komunikasi dialogis menjadi salah satu faktor kelancaran pelayanan publik. Rumah sakit perlu menghadirkan dimensi komunikasi dialogis dalam berkomunikasi dengan publiknya melalui media sosial. Penelitian ini mengungkap komunikasi dialogis yang dilakukan oleh instansi rumah sakit untuk berinteraksi dengan pasien dan pengguna online di media sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai mampu menjawab pertanyaan tersebut dengan melihat dimensi komunikasi dialogis melalui *responsiveness, conversation, active presence, interactive attitude* dan *interactive resources*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dialogis dilakukan dengan melakukan aktivitas online di media sosial seperti mengunggah konten hiburan dan edukasi. Instansi juga merespon pesan dan komentar yang masuk pada media sosial instansi. Lebih lanjut, instansi memerlukan *platform* lain untuk menghadirkan percakapan yang berkelanjutan dan mendalam.

Kata Kunci: Komunikasi Dialogis, Media Sosial, Percakapan Online

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi media komunikasi yang paling diminati oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan online. Maka dari itu, perusahaan di berbagai sektor meningkatkan penggunaan berbagai jenis media sosial untuk menciptakan komunikasi dialogis dan partisipasi organisasi dengan pemangku kepentingan (Zerfass, 2017). Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan mengurai hambatan komunikasi pada media sebelumnya (web 1.0) (Capriotti, 2015). Pada instansi rumah sakit, komunikasi efektif menjadi salah satu faktor kelancaran pelayanan publik.

Masyarakat kini akan berkomunikasi dan bertukar informasi melalui media sosial. Kaplan (2010) mengungkapkan bahwa media ini memfasilitasi pengguna dalam pembuatan dan mengonsumsi informasi. Segala informasi dengan cepat menyebar. Lebih lanjut, media sosial menjadi alat komunikasi, diskusi, koneksi dan partisipasi yang digunakan orang untuk bersosialisasi (Safko, 2010:3). Untuk itu, rumah sakit perlu mengupayakan komunikasi efektif di media tersebut salah satunya melalui komunikasi dua arah yang diharapkan dapat menciptakan *mutual understanding*. Di era media sosial, viralitas menjadi fenomena yang dapat menimpa instansi rumah sakit. Beberapa keluhan pasien tidak dapat difasilitasi dan berujung viral di media sosial. Hal ini tentu menjadikan reputasi rumah sakit diragukan sebagai penyedia layanan publik. Keluhan pasien di media sosial dapat diidentifikasi lebih awal jika rumah sakit responsif terhadap aduan tersebut. Untuk menciptakan komunikasi dialogis antara rumah sakit dengan publik, diperlukan pengelolaan media yang efektif. Baik dari pembuatan konten, pelaksanaan komunikasi dan keterlibatan publik dalam media tersebut. Hal ini diperlukan karena pada penelitian Thackeray (2012) mengungkapkan 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. Perusahaan di berbagai sektor telah mengambil banyak manfaat dari media sosial. Sayangnya, sektor kesehatan menjadi yang paling lambat beradaptasi dengan media sosial (Cerci, 2017).

Maka dari itu, artikel ini mengulas bagaimana rumah sakit mengelola media sosial untuk menciptakan komunikasi dialogis antara instansi dengan publiknya. Pengelolaan difokuskan pada penciptaan komunikasi interaktif secara keseluruhan. Komunikasi dialogis akan dilihat melalui lima dimensi diantaranya *responsiveness, conversation, active presence, interactive attitude dan interactive resources* (Capriotti, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial sebagai Media Interaktif

Media jejaring sosial menjadi media yang dapat meningkatkan interaksi organisasi dengan melibatkan publik pada komunikasi dua arah (Camilleri, 2018). Sifat media sosial yang mampu mengakomodir percakapan menjadi angin segar bagi komunikasi pelanggan. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat aplikasi berbasis web 2.0 dan memungkinkan implementasi *users-generated content*. Di sisi lain, media sosial juga merupakan media yang dibuat, diidentifikasi dan digunakan dengan tujuan saling menginformasikan produk, merek, layanan, orang dan suatu masalah. Sehingga dapat disebutkan bahwa media sosial hadir sebagai teknologi komunikasi yang terdiri dari teknologi, interaksi sosial, partisipasi dan pembuatan konten. Media sosial memfasilitasi percakapan (Solis, 2010:37). Saat ini, media sosial menempati bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehingga organisasi memanfaatkannya untuk terhubung dengan pelanggan dan konsumen yang potensial. David Berkowitz (dalam Solis, 2010) mengemukakan kualitas sosial yang berbeda telah ditemukan di dalam bermedia sosial. Hal itu mengarah ke hubungan baru (menjadi “viral” atau

mendapatkan pengikut dan penggemar baru) atau memperdalam hubungan (seperti memberi tanda suka, komentar, tanggapan dan peringat). Kolaborasi di media sosial juga berasal dari keterlibatan langsung pengguna melalui merespons, berinteraksi, berbagi konten, memperkenalkan objek dan lain sebagainya (Solis, 2010:339).

Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

Dalam Safko (2010) mengungkap bahwa strategi bermedia sosial terdapat empat hal yang menjadi perhatian. Diantaranya komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kehadirannya di media sosial dapat menjadi *problem solver* bagi pengguna yang mengikutinya. Di sisi lain, Mayoritas rumah sakit di dunia tidak hanya menggunakan satu *platform* media sosial tapi juga beberapa (Smith, 2017).

Selain pemanfaatan fitur media sosial dengan optimal, aspek komunikasi yang dikemukakan Lasswell (dalam Wilcox & Cameron, 2009) menjadi perhatian. Lebih lanjut, Chris Heuer (2009 dalam Solis, 2010:263) pendiri dan inovator *social media club* bahwa media sosial memiliki empat kerangka yang harus diperhatikan bagi pengguna media sosial. Yaitu : (1) *Context: “how we frames our stories”*, (2) *Communication: “the practice of sharing our story as well as listening, responding and growing”* (3) *Collaboration: “working together to make things better and more efficient and effective”*, dan (4) *Connection: “the relationships we forge and maintain”*.

Komunikasi Dialogis dalam Perusahaan

Nyatanya mengelola media sosial tidak dapat dilakukan dengan maksimal jika tidak memiliki tujuan komunikasi dialogis diantara keduanya. Capriotti dan Pardo Kuklinski (2012: 620) mendefinisikan komunikasi dialogis pada media digital sebagai interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya dengan menggunakan perangkat Internet, yang memungkinkan informasi, komentar, opini, penilaian, dan pengalaman dipertukarkan secara terus menerus. Oleh karena nya, komunikasi dialogis pada media digital dianggap sebagai kerangka yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik melalui teknologi Internet. Hal tersebut mensyaratkan bahwa organisasi tidak hanya menyebarkan informasi secara online, tetapi juga diharapkan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu dan publik lainnya (Taylor & Kent, 2014). Sommerfeldt dan Yang (2018: 60) menegaskan bahwa aktivitas dialog adalah hal yang penting yang berkenaan dengan sikap yang dimiliki oleh masing-masing pihak dalam sebuah interaksi. Demikian pula, Kent dan Taylor (1998 dalam Capriotti, 2021) menunjukkan bahwa lingkaran dialogis memungkinkan publik untuk bertanya kepada organisasi dan yang lebih penting, memberikan kesempatan kepada mereka untuk menanggapi pertanyaan, keprihatinan, dan masalah. Lebih lanjut, Capriotti (2021) menawarkan dimensi komunikasi dialogis dalam media sosial yaitu *responsiveness, conversation, active presence, interactive attitude dan interactive resources*. Indikator masing-masing dimensi tertuang dalam gambar berikut ini.

Presence	<i>Active Presence</i>	Predisposition to Interaction	Dialogic Communication
Activity			
Informational	<i>Interactive Attitude</i>		
Interactive			
Graphic resources			
Audiovisual Resources	<i>Interactive Resources</i>		
Hypertextual Resources			
Support	<i>Responsiveness</i>	Effective Interaction	
Virilization			
Intensity	<i>Conversation</i>		
Reciprocity			

Sumber: Capriotti, 2021

Gambar 1. Dimensi Komunikasi Dialogis pada Media Sosial Perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin memahami komunikasi dialogis di media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit. Metode kualitatif digunakan agar lebih dekat dengan informasi sehingga hasil dapat diperoleh lebih jelas, lengkap dan mendalam. Kemudian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis untuk mendeskripsikan komunikasi dialogis yang dilakukan. Pada dasarnya penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode dalam 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 (Bungin, 2006: 71).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi Tahap Awal di Media Sosial

Komunikasi dialogis tahap awal dapat terlihat dari kesiapan dan keinginan instansi dan publik nya untuk berinteraksi satu sama lain. Kehadiran instansi dan konten yang interaktif dapat membuahkan komunikasi yang bersifat dua arah. Dalam tahap awal ini, dimensi yang menghasilkan komunikasi dialogis adalah *active presence* yang dibuktikan dengan adanya aktivitas online sehingga dapat memfasilitasi interaksi. Selanjutnya *interactive attitude* yang memanifestasikan keinginan untuk berinteraksi dan pada dimensi terakhir adanya *interactive resources* yang menghadirkan beragam sumber daya yang digunakan untuk mempromosikan interaksi (Capriotti, 2021).

Pada dimensi *active presence*, instansi rumah sakit perlu hadir secara online. Hal itu dibuktikan dengan adanya pembaruan status sebagai tanda bahwa instansi sedang berada di tengah-tengah publiknya. Hal utama yang dilakukan adalah mengunggah konten atau melakukan aktivitas online yang lain seperti menjawab pesan dan lain sebagainya. Banyak pengikut yang terdiri dari pasien dan pengikut memberi tanda suka, berkomentar dan juga membagikan konten tersebut kepada pengguna lain. Di dalam media sosial, perilaku publik melalui fitur 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 (Cutlip, 2016).

Tidak hanya mengundang respon dari publik, instansi juga mengunggah informasi layanan, *event* dan edukasi kesehatan. Pada informasi layanan, pengikut seringkali menanyakan ketersediaan dokter atau layanan tertentu. Sedangkan pada edukasi kesehatan, publik justru banyak melakukan konsultasi secara online di kolom komentar. Topik tentang kesehatan memungkinkan menjadi percakapan pada komunitas online (Heldman, 2013).

Kemudian pada dimensi *interactive attitude*, instansi ini mengajak pengikut untuk terlibat dalam aktivitas online yang diciptakan. Misalnya, menjawab kuis kesehatan, *giveaway* atau dengan mengajak untuk menceritakan saat menggunakan layanan rumah sakit di media sosial mereka. Konten tersebut mengakomodir *user-generated content* dan juga publisitas *word-of-mouth*. Tentu ini menjadi nilai bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik melalui testimoni (Camilleri, 2018). Ulasan tentang pengalaman pelanggan dapat menawarkan informasi mendalam tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat membantu bisnis menyesuaikan penawaran mereka untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dengan mengungkapkan apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan (Lakho dkk, 2023).

Selanjutnya pada dimensi *interactive resource*, instansi menciptakan konten dan mendesainnya agar terlihat *fancy* dan *eye-catching*. Selain itu, instansi juga membubuhkan *link* khususnya nomor telepon pendaftaran agar pelanggan tidak sulit menghubungi *customer service*. Adapun konten yang diciptakan memiliki format yang beragam, diantaranya berupa foto, video, audiovisual dan desain grafis. Terlebih pada konten kesehatan, instansi sering mengaitkan dengan momen atau trend yang sedang berlangsung. Misalnya, edukasi terkait menjaga kesehatan di masa pandemic covid-19. Instansi membuat konten berupa desain grafis dan video sebagai alur protokol kesehatan saat mengunjungi rumah sakit. Pesan-pesan yang dikreasikan oleh organisasi dengan menyertakan kata kunci tertentu yang menarik bagi para pengikutnya, dapat mendorong interaksi mereka (Safko, 2009). Sehingga pengguna online tertarik untuk terlibat dalam percakapan melalui komentar dan balasan.

Komunikasi Interaktif di Media Sosial

Komunikasi interaktif dimaksudkan sebagai proses interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dengan pengguna online. Kim & Anthony (2010 dalam Capriotti, 2021) menambahkan pertukaran dialogis yang sukses bergantung pada daya tanggap para pihak pada percakapan yang sedang berlangsung.

Pada dimensi *responsiveness*, Instansi rumah sakit memberikan respon tatkalala pengguna online mengirim pesan atau menanyakan satu atau lain hal pada kolom komentar. Komentar atau unggahan bernada komplain terhadap layanan mendapat respon normatif. Dalam artian, jika berada pada kolom komentar maka rumah sakit meminta maaf dan berjanji akan memperbaiki keluhan tersebut. Namun jika keluhan dikirim melalui pesan media sosial, rumah sakit akan lebih intens menanyakan perihal kronologi kejadian dan informasi detail lainnya. Yang nantinya informasi tersebut ditindaklanjuti oleh manajemen. Greenberg (2010) berpendapat bahwa keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam komunikasi di media sosial dapat berkembang menjadi komunikasi interaktif dengan gaya dialog antara pelanggan dengan bisnis. Dan dalam hal ini, sangat membantu kesepahaman antara pelanggan dengan rumah sakit.

Lebih lanjut komunikasi interaktif hadir melalui *conversation* dimana terjadi interaksi antara organisasi dengan seorang atau beberapa pengguna. Percakapan secara online sering terjadi di kolom komentar media sosial baik dalam menanggapi konten yang sifatnya informatif, kolaboratif ataupun pada komentar bernada komplain. Rumah sakit juga menghadirkan dimensi ini pada *platform* lain yakni WhatsApp. Instansi memiliki komunitas online pada *platform* tersebut dan seringkali terjadi percakapan yang panjang terlebih pada konsultasi kesehatan. Greenberg (2010) mengungkap bahwa 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.

Kebutuhan pelanggan untuk berinteraksi secara interaktif, kolaboratif dan personal sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang adaptif dan responsif (Husna, 2020). Media sosial dapat mendorong koneksi pengguna, partisipasi dan kolaborasi untuk mendukung kebutuhan perusahaan di media online khususnya dalam hal mempertahankan pelanggan. Penggunaan media yang variatif perlu mendalami kualitas komunikasi yang diciptakan di setiap *platform*.

PENUTUP

Media sosial telah memberi pola baru dalam berkomunikasi secara interaktif. Komunikasi perusahaan telah berubah dan tentu memerlukan adaptasi. Rumah sakit sebagai instansi layanan publik perlu mengakomodir komunikasi dialogis. Dengan itu, harapannya dapat mengetahui lebih awal potensi sinisme dan keluhan yang diberikan oleh publik.

Dalam komunikasi dialogis pada instansi layanan kesehatan, instansi memerlukan kecakapan dalam menciptakan percakapan dan merespon perilaku pengguna online. Untuk menciptakan percakapan perlu adanya konten yang kolaboratif dan variatif. Sehingga pengguna online dapat terlibat dalam setiap percakapan. Adapun kecakapan dalam merespon perlu mendapat perhatian. Respon tidak hanya pada upaya timbal-balik namun juga membentuk sebuah interaksi yang berkelanjutan dan mendalam. Dengannya, instansi dapat menjadi bagian dari pengambilan keputusan terkait kesehatan publik karena kepercayaan yang telah diberikan kepada rumah sakit. Komunikasi dialogis pada media sosial menandakan bahwa instansi turut hadir dan kebersamai publik meski hubungan tersebut termediasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak terkait atas kerjasamanya selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Camilleri, M. A. (2018). *The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 26(4), 504–521.
- Capriotti, P., Camilleri, MA., Zeler, I. (2021). *Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication*. Strategic Corporate Communication in The Digital Age, 33-52.
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). *Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums*. Public Relations Review, 38(4), 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>.
- Cerci, OU. 2017. *Social Media Use of Hospitals in Terms of Communication and Public Relations*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. Vol 7(2).
- Cutlip, SM., Allen H., Center & Glen M.Broom. (2016). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at The Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.

- Heldman, A., Schindelar, J., Weaver, J. (2013). *Social Media Engagement and Public Health Communication*. Public Health Reviews. Vol. 35 (1).
- Husna, AH. (2020) Kolaborasi Pelanggan di Media Sosial dalam Praktik Customer Relations Instansi Layanan Kesehatan. *Journal of Social Science & Humanities Studies*. 1(1) 11-35.
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., Khan, S. (2023). The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of Positive School Psychology*, 7(6) 1-18. <http://journalppw.com>.
- Safko, L., Brake, DK. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). *Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations*. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, AK., Van W, Sarah. B. (2012). *Adoption and Use of Social Media among Public Health Departments*. *BMC Public Health*, 12 (1).
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). *Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts*. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>Sommerfeldt dan Yang (2018)
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, arti- ficial intelligence and new content strategies*.