



VIRAL-SUKMA Value Insan Civitas Hospitalia dalam Realisasi Aktivasi Informasi Layanan melalui Kanal Digital RSJ Mutiara Sukma

Kategori customer service,
marketing and public relation

VIRAL-SUKMA

Value Insan Civitas Hospitalia dalam Realisasi Aktivasi Informasi Layanan melalui Kanal Digital RSJ Mutiara Sukma

Oleh :

Pandu Gilang Karya,S.Kom

Nabilah Diar Brigitha,S.Mat

RINGKASAN

Aktivasi informasi layanan melalui kanal digital di RSJ Mutiara Sukma menunjukkan pengaruh signifikan dari keterlibatan insan civitas hospitalia sebagai penyampai pesan utama. Latar belakang profesi dan nilai-nilai profesional mereka turut meningkatkan keterhubungan serta kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Implementasi program VIRAL-SUKMA menghasilkan peningkatan engagement pada konten media sosial, serta efektivitas penyampaian pesan yang bersifat informatif, edukatif, dan inspiratif. Analisis komparatif data menunjukkan bahwa pemanfaatan talent internal lebih unggul dibandingkan metode tanpa keterlibatan langsung, sehingga mendukung optimalisasi pelayanan publik berbasis digital secara lebih berdampak.

LATAR BELAKANG

Di tengah transformasi digital dalam layanan publik, penyampaian informasi kesehatan jiwa secara tepat dan manusiawi menjadi kebutuhan mendesak. RSJ Mutiara Sukma merespons hal ini dengan pendekatan yang tidak hanya menekankan pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pemanfaatan langsung insan civitas hospitalia sebagai wajah dan suara rumah sakit di berbagai kanal digital. Melalui strategi ini, perawat, dokter, psikolog, petugas administrasi, hingga tenaga non-medis dilibatkan secara aktif sebagai penyampai informasi layanan baik melalui video edukasi, konten media sosial, maupun infografis naratif yang mencerminkan nilai-nilai pelayanan publik yang informatif, edukatif, dan inspiratif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kualitas komunikasi rumah sakit, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan jiwa.

Namun, dalam konteks rumah sakit Jiwa seperti RSJ Mutiara Sukma, penyampaian informasi layanan kepada masyarakat melalui kanal digital bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian integral dari pelayanan kesehatan yang humanis dan profesional. Aktivasi informasi layanan mencakup segala bentuk

penyampaian informasi. Peran utama dalam proses ini terletak pada insan civitas hospitalia, yaitu seluruh individu yang bekerja di lingkungan rumah sakit, baik tenaga medis, manajemen, maupun staf non-medis. Mereka bukan hanya pelaksana tugas administratif atau pelayanan medis, tetapi juga aktor komunikasi yang menentukan bagaimana informasi rumah sakit diartikulasikan dan disampaikan kepada masyarakat.

Untuk menjawab tantangan tersebut, RSJ Mutiara Sukma melahirkan inovasi VIRAL-SUKMA (Value Insan Civitas Hospitalia dalam Realisasi Aktivasi Informasi Layanan melalui Kanal Digital RSJ Mutiara Sukma), yaitu pendekatan digital yang mengedepankan value dengan pengaruh tokoh insan hospitalia RSJ Mutiara Sukma serta penyebaran yang luas, tapi tetap berpijak pada fokus utama yaitu tentang jiwa (Sukma). Inovasi ini memanfaatkan potensi pegawai sebagai talent, yang secara aktif menyampaikan informasi layanan melalui berbagai kanal media sosial dengan gaya komunikatif, visual menarik, dan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Dengan demikian, informasi layanan dapat lebih mudah diakses, dipahami, dan dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat.

TUJUAN

Meningkatkan aktivasi dan pemanfaatan informasi layanan digital RSJ Mutiara Sukma melalui peran aktif civitas hospitalia sebagai penyampai informasi yang informatif, edukatif, dan inspiratif untuk menciptakan pelayanan publik yang humanis, adaptif, dan sesuai kebutuhan masyarakat di era digital, dengan rincian antara lain :

- Mengidentifikasi nilai-nilai utama civitas hospitalia yang mendukung penyampaian informasi digital
- Meningkatkan kapasitas dan keterlibatan civitas hospitalia dalam pemberian informasi melalui kanal digital seperti media sosial atau situs web.
- Mengembangkan strategi komunikasi berbasis nilai yang informatif, edukatif, dan inspiratif.
- Meningkatkan kualitas dan jangkauan informasi layanan sesuai karakteristik audiens.
- Membangun citra positif masyarakat terhadap RSJ Mutiara Sukma melalui kehadiran digital yang humanis dan profesional.

1. LANGKAH-LANGKAH/TAHAPAN VIRAL-SUKMA

1) Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, RSJ Mutiara Sukma berada pada Kuadran I, sehingga strategi yang tepat adalah pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), dengan fokus pada pemanfaatan figur 'Insan Civitas Hospitalia' sebagai penggerak utama aktivasi layanan digital.

2) SK Direktur RSJ Mutiara Sukma

SK Direktur No : 100.3/76/TU/RSJMS/2025 Tentang pembentukan Urusan Hubungan Masyarakat (Humas) di RSJ Mutiara Sukma, yang mana sebelumnya Humas hanya berbentuk TIM dari beberapa Unit Kerja. Surat keputusan ini menjadi dukungan Direktur menjadi landasan pergerakan tim memulai Inovasi.

3) Brainstorming Konsep Inovasi VIRAL-SUKMA

Pendekatan berbasis Value Insan Civitas Hospitalia di RSJ Mutiara Sukma dengan elemen:

- V (Value Insan Civitas Hospitalia): Kolaborasi dengan pegawai atau keluarga pasien yang punya nilai edukatif, empati, dan anti-stigma.
- I (Integrasi Narasi): Menyampaikan pesan kesehatan jiwa melalui narasi digital.
- R (Rubrikasi Konten): Membuat konten rutin seperti edukasi, promosi, testimoni, dan motivasi.
- A (Aktivasi Multi-platform): Distribusi konten di berbagai media sosial.
- L (Langkah Kolaboratif & Monitoring): Melibatkan unit lain dan melakukan evaluasi berkala.

VIRAL mencerminkan strategi penyebaran pesan cepat dan luas, SUKMA merujuk pada nama RS dan makna mendalam bahwa inti kehidupan adalah jiwa. VIRAL-SUKMA adalah pendekatan digital berbasis nilai, pengaruh, dan jangkauan luas yang tetap berpijak pada nilai kemanusiaan.

4) Menetapkan Timeline Konten

Tahap ini bertujuan mengatur jadwal produksi dan publikasi konten secara terencana dan konsisten, menyesuaikan dengan momen

strategis agar pesan digital tersampaikan tepat waktu dan berdampak. Timeline juga mempertimbangkan hal-hal yang bersifat momentum dan pemanfaatan fitur seperti mengaitkan konten dengan momen penting (Hari Kesehatan Jiwa, Hari Pelayanan Publik, dll) dan melibatkan interaksi langsung masyarakat lewat live, polling, QnA, dan video pendek.

5) Pemilihan dan Pelatihan Value Insan Civitas Hospitalia.

Membuka pendaftaran dan menyeleksi pegawai komunikatif dan aktif media sosial, lalu memberikan pelatihan dasar branding, literasi digital, dan pembuatan konten.

6) Produksi dan Penyebaran Konten Digital

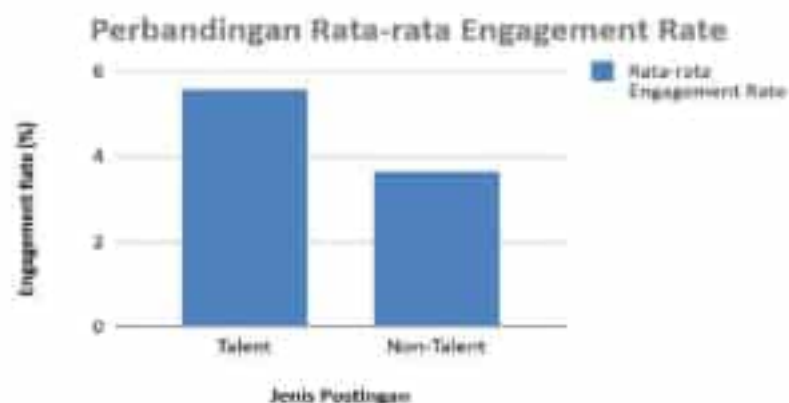
Membuat dan menyebarkan konten edukatif tentang layanan digital RSJ Mutiara Sukma sesuai timeline atau sesuai momentum melalui berbagai media sosial, serta mengajak value influencer mempromosikannya secara organik di media sosial masing-masing, termasuk pemanfaatan penggunaan fitur Collaborator di Media Sosial.

7) Monitoring dan Evaluasi

Memantau engagement, jangkauan, dan penggunaan layanan, mengevaluasi dan menyempurnakan konten dan strategi promosi, serta mengumpulkan feedback baik dari audience dan juga Value Insan Civitas Hospitalia.

HASIL

1. Peningkatan Engagement Rate pada Konten dengan Pemakaian Talent



Gambar 1. Grafik Perbandingan Rata-Rata Engagement Rate

Menurut Influencer Marketing Hub (2023), engagement rate dapat dikategorikan ke dalam empat level, yaitu: rendah ($<1\%$), rata-rata ($1-3\%$), tinggi ($3-5\%$), dan sangat tinggi ($>5\%$). Kategori ini digunakan sebagai dasar pengukuran efektivitas konten media sosial. Berdasarkan pengolahan data dengan pengambilan sampel terhadap postingan pada tiap kategori Talent dan Non-Talent sebanyak 25, diperoleh temuan sebagai berikut. Pada kategori Talent, total jumlah *like* mencapai 3.043 dengan rata-rata 121,72 *like* per postingan, total komentar sebanyak 355, serta total *share* sebanyak 216. Rata-rata *Engagement Rate* (ER) pada kategori ini adalah 5,56%, yang berdasarkan klasifikasi termasuk dalam kategori “Bagus”, yaitu berada pada rentang 3–6% yang menandakan konten cukup menarik dan mampu memicu respons dari audiens.

Sementara itu, pada kategori Non-Talent, total *like* yang diperoleh adalah 906 dengan rata-rata 36,24 *like* per postingan, total komentar sebanyak 27, dan total *share* sebanyak 79. Rata-rata ER pada kategori ini adalah 3,64%, yang juga masuk dalam kategori “Bagus”, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan kategori Talent. Perbedaan rata-rata ER antara kedua kategori adalah sebesar 1,92%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang melibatkan Talent cenderung lebih efektif dalam meningkatkan interaksi audiens dibandingkan konten Non-Talent. Perbedaan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa kehadiran Talent memberikan nilai tambah dalam hal daya tarik visual maupun kredibilitas, serta mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens secara lebih kuat.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya mempertimbangkan proporsi konten Talent yang lebih tinggi dalam strategi pengelolaan media, guna mengoptimalkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Meskipun demikian, konten Non-Talent tetap memiliki peran strategis sebagai bentuk variasi penyajian dan sarana menjangkau segmen audiens yang mungkin memiliki preferensi berbeda.

2. Hasil Survei Google Form Mendukung Pemakaian Talent dan Format Video



Gambar 2. Diagram Frekuensi Melihat Konten



Gambar 3. Diagram Format Konten



Gambar 4. Diagram Pengaruh Kemasan Konten

Berdasarkan survei yang dilakukan, diperoleh sebanyak 224 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Data survei menunjukkan bahwa mayoritas audiens (73%) mengakses konten media sosial RSJ Mutiara Sukma setiap hari, sedangkan sisanya (27%) mengakses beberapa kali dalam seminggu. Intensitas akses yang tinggi ini berkorelasi erat dengan preferensi format dan kemasan konten.

Seluruh responden (100%) memilih video sebagai format konten favorit, serta menilai bahwa konten yang menampilkan talent lebih menarik dibandingkan tanpa talent. Kombinasi antara media yang dinamis (video) dan unsur personalisasi (talent)

terbukti menjadi faktor pendorong keterlibatan audiens. Video memberikan visual dan audio yang interaktif, sementara talent menghadirkan ekspresi dan komunikasi yang lebih humanis, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi produksi konten media sosial yang berfokus pada video dengan talent memiliki potensi besar untuk mempertahankan bahkan meningkatkan engagement harian. Pendekatan ini selaras dengan kebiasaan konsumsi audiens yang aktif, serta dapat menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness dan citra positif RSJ Mutiara Sukma di ranah digital.

1) Penguatan Citra Positif Bagi Rumah Sakit Jiwa Mutiara Sukma

Bukti keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari tanggapan publik yang terekam melalui testimoni pasien dan keluarga. Tangkapan layar (*screenshot*) testimoni menunjukkan banyaknya apresiasi atas pelayanan rumah sakit yang ramah, profesional, dan efektif. Kehadiran *talent* dalam penyampaian konten memperkuat persepsi positif ini karena pesan yang dibawa menjadi lebih meyakinkan dan mudah diingat. Visualisasi melalui media sosial meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), yang dalam jangka panjang dapat memperkuat brand image RSJ Mutiara Sukma sebagai layanan kesehatan jiwa yang humanis dan profesional. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi digital di sektor publik yang menekankan transparansi, empati, dan pendekatan berbasis manusia.



Gambar 5. kata mereka (testimoni) masyarakat



Gambar 6. kata mereka (testimoni) masyarakat



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS KESEHATAN
RUMAH SAKIT JIWA MUTIARA SUKMA

Jl. Ahmad Yani No. 1 Selogajet, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83227
Telepon 0370 872140, Faksimile 0370 871515
Email: rsjms@nusa-tenggara.go.id, Pro-ef: rsjmutiarasukma@gmail.com



SURAT PENGESAHAN

Nomor: 400.7.28/344/JANG/RSJMS/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : dr. Hj. Wiwin Nurhasida
NIP : 19700213 200112 2 002
Pangkat/ Golongan/ Ruang : Pembina Tk. I / IV-b
Jabatan : Direktur Rumah Sakit Jiwa Mutiara Sukma

Dengan ini menerangkan dan mengesahkan bahwa

Nama : Pandu Gilang Karya, S.Kom
NIP : 19921016 202506 1 002
Pangkat/ Golongan/ Ruang : Penata Muda / III-a
Jabatan : Pranata Komputer Ahli Pertama

Nama : Nabilah Djar Brightha, S.Mat
NRK : 202402 20000209 2 127
Pangkat/ Golongan/ Ruang : -
Jabatan : Tim Humas

Telah menyusun makalah dengan judul **"Value Insan Civitas Hospitalia dalam Realisasi Aktivasi Informasi Layanan melalui Kanal Digital RSJ Mutiara Sukma"**, untuk mengikuti lomba kategori 9 - *customer service, marketing and public relation*, dalam acara PERSI Award 2025 dan tidak keberatan bila dipublikasikan oleh PERSI pusat dengan tujuan untuk menyebarkan pengetahuan dan pengalaman dalam manajemen rumah sakit.

Demikian surat pengesahan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 15 Agustus 2025

Direktur Rumah Sakit Jiwa
Mutiara Sukma



dr. Hj. Wiwin Nurhasida
Pembina Tk. I
NIP. 19700213 200112 2 002

Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Negeri Sertifikasi Elektronik (BNSI), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

Analisis SWOT

Lampiran

TABEL ANALISA SWOT				
VIRAL-SUKMA				
Value Influencer dalam Realisasi Aktivasi Layanan Digital RSJ Mutiara Sukma				
NO	SWOT	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
STRENGTHS/KEKUATAN				
1	Memfaatkan figur "influencer internal" sebagai penggerak aktivasi layanan digital	0,30	4	1,20
2	Meningkatkan engagement pegawai dan pasien terhadap layanan digital rumah sakit	0,25	3	0,75
3	Mempercepat adopsi teknologi di lingkungan RSJ Mutiara Sukma	0,23	3	0,69
4	Memiliki nilai branding yang kuat di media sosial dan publik,	0,22	3	0,66
SKOR KEKUATAN				3,30
WEAKNESSES/KELEMAHAN				
1	Ketergantungan pada individu tertentu yang berperan sebagai influencer,	0,28	4	1,12
2	Kemampuan teknologi dan literasi digital pegawai masih beragam,	0,25	2	0,50
3	Ketersediaan waktu pegawai untuk mengikuti aktivitas digital terbatas,	0,24	3	0,72
4	Variasi tingkat komitmen antar unit	0,23	2	0,46
SKOR KELEMAHAN				2,80
TOTAL SKOR INTERNAL				0,50
OPPORTUNITIES / PELUANG				
1	Peningkatan kepercayaan publik terhadap pelayanan rumah sakit,	0,28	4	1,12
2	Peluang kolaborasi dengan pihak eksternal (influencer lokal, media, komunitas kesehatan),	0,25	3	0,75
3	Dukungan dari tren digitalisasi layanan publik	0,24	4	0,96
4	Kemudahan Pelacakan dan Evaluasi Kampanye	0,23	3	0,69
SKOR PELUANG				3,52
THREATS / ANCAMAN				
1	Perubahan kebijakan atau regulasi yang mempengaruhi strategi digital,	0,28	3	0,84
2	Risiko keamanan data dan privasi pasien,	0,25	4	1,00
3	Kompetisi dengan institusi kesehatan lain yang memiliki layanan digital lebih maju,	0,24	3	0,72
4	Ketergantungan pada Waktu Postingan	0,23	2	0,46
SKOR ANCAMAN				3,02
TOTAL SKOR EKSTERNAL				0,50

Analisis SWOT

Skor kekuatan yang dimiliki RSJ Mutiara Sukma sebesar 3,30 dengan kelemahan sebesar 2,80 sehingga diperoleh skor faktor internal sebesar 0,50. Untuk faktor eksternal dipengaruhi oleh peluang dan tantangan. Peluang yang dimiliki oleh RSJ Mutiara Sukma sebesar 3,52 dan tantangan 3,02 sehingga diperoleh faktor eksternal sama dengan internal sebesar 0,50. Hasil Analisis SWOT menunjukkan RSJ Mutiara Sukma berada di Kuadran I dengan Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)

SK Direktur

Lampiran 1
KEPUTUSAN DIREKTUR RUMAH SAKIT JIWA
MUTIARA SUKMA
TENTANG
PENGANTARAN LAYANAN KEPERAWATAN
KEPERAWATAN JIWA DI RUMAH SAKIT
JIWA MUTIARA SUKMA

TENTANG PENGANTARAN LAYANAN KEPERAWATAN
KEPERAWATAN JIWA DI RUMAH SAKIT JIWA MUTIARA SUKMA

Tujuan Pengantaran Layanan Keperawatan Keperawatan Jiwa adalah:

1. Menghimpun data dan informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun data primer, sekunder, dan terdistribusi, sehingga informasi, informasi dan informasi.

b. Menghimpun data yang dapat mendukung informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

c. Menghimpun informasi yang dapat mendukung informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

2. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

3. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

4. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

5. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

6. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

7. Menghimpun informasi tentang jiwa.

a. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

b. Menghimpun informasi.

c. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

d. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

e. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

f. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

g. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

h. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

i. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

j. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

k. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

l. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

m. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

n. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

o. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

p. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

q. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

r. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

s. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

t. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

u. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

v. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

w. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

x. Menghimpun informasi, data, data, dan informasi, sehingga informasi yang tepat.

Ditandatangani di Rumah
Sakit Jiwa Mutiara Sukma

Ditandatangani di Rumah
Sakit Jiwa Mutiara Sukma



RS Mutiara Sukma

Brainstorming



Brainstorming dilakukan untuk menggali ide secara kolaboratif sebagai dasar dalam merancang konsep konten yang kreatif dan sesuai tujuan komunikasi.

Pemilihan dan Pelatihan

Daftar Nama Insan Civitas Hospitalia Bagi Viral Sukma

NO	NAMA	PROFESI
1	dr. H. I Putu Diatmika, M.Biomed., Sp.KJ	Dokter Spesialis
2	Lindawati, S.Kep.Ns., MM	MPP
3	Hasnawati, S.Kep.Ns	MPP
4	Harty Hadiarwati Daeng Te'ne, S.Kep.Ns	MPP
5	Wawan Setiabudi, S.Kep.Ns	Kepala Ruangan Anggrek
6	Dewi Susanti, S.Kep. Ns	Kepala Ruangan Rawat Jalan
7	Siti Dian Lestari Rahman, S.Kep.Ns	Kepala Ruangan Rehab
8	Ni Wayan Diarini, S.Kep.Ns	Perawat
9	Apt. Maizun Rahmatullah, S.Farm	Apoteker
10	Bibit Kasmono, Am.TEM	IPSRS
11	Munasar	IPSRS
12	Junaidi	Aset
13	Angger Ghiran Febriady	CS
14	Ahmad Faesal	CS
15	Lalu Hairul Fauzi	CS
16	Lalu Kholil Rahman	CS
17	Tandi Sudrajat	K3RS
18	Desak Putu Anjelina, A.Md.TLM	PPID
19	Ruslan Basri	Security
20	Muhammad Yusuf	Security
21	Muhammad Ryanul Insya', S.Ds	Sekretaris Bidang Pelayanan
22	Lana Amanda Setia, S.Adm	Sekretaris Bidang Penunjang
23	Lalu Muhammad Maulana Fajri, S. Kom	SIRS

Pemilihan dan Pelatihan



Pemilihan dan pelatihan talent bertujuan memilih sosok yang sesuai dan membekalinya agar mampu menyampaikan pesan dengan baik dan mencerminkan citra positif instansi.

Produksi dan Penyebaran



Produksi dan penyebaran konten dilakukan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada publik. Konten dibuat sesuai tujuan komunikasi, lalu disebarakan melalui media sosial atau platform digital agar menjangkau audiens lebih luas dan membangun citra positif

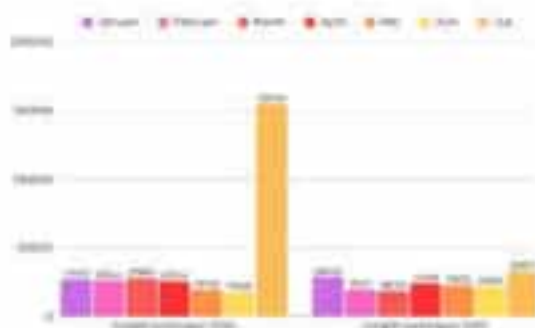
Monitoring dan Evaluasi

FACEBOOK 2024-2025 SEMESTER PERTAMA



Interpretasi:

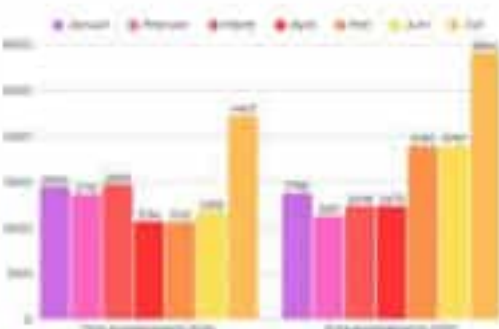
- Tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan 2024, terutama di pertengahan tahun.
- Juli 2025 mencapai pencapaian tertinggi dalam dua tahun, menunjukkan peningkatan aktivitas konten atau momen penting di bulan tersebut.



Interpretasi:

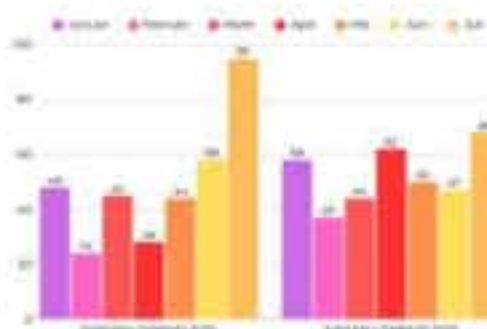
- Tahun 2025 lebih stabil tanpa lonjakan ekstrem, meskipun tetap terjadi peningkatan bertahap dari bulan ke bulan.
- Juli 2025 memiliki angka yang baik tapi jauh di bawah performa Juli 2024.

FACEBOOK 2024-2025 SEMESTER PERTAMA



Interpretasi:

- 2025 menunjukkan tren peningkatan yang lebih konsisten dibanding 2024.
- Peningkatan signifikan pada Juni dan mencapai nilai baru di Juli 2025 – melebihi angka konten kuat atau kampanye yang efektif.
- Juli menjadi bulan dengan performa terbaik dalam dua tahun berturut-turut.



Interpretasi:

- 2025 menunjukkan konsistensi dan pertumbuhan yang lebih nyata, meskipun tidak mencapai lonjakan sebesar Juli 2024.
- 2024 memiliki satu lonjakan besar di Juli, menunjukkan efek viral atau kampanye tertentu.

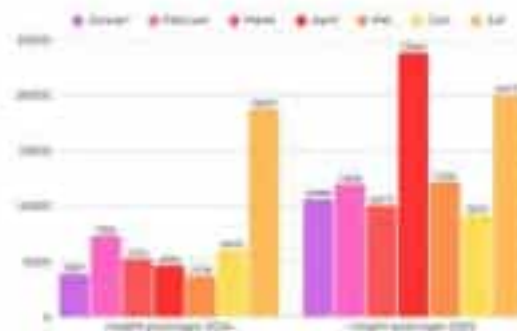
Monitoring dan Evaluasi

INSTAGRAM 2024-2025 SEMESTER PERTAMA



Interpretasi:

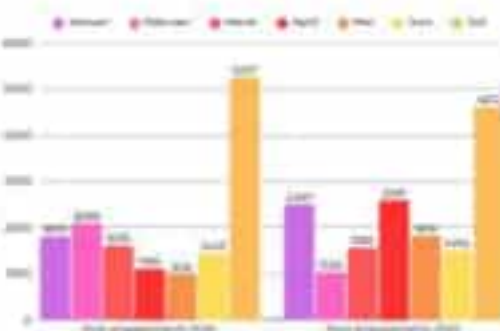
- 2024 memiliki performa lebih kuat di kuartal pertama, tetapi menurun setelahnya.
- 2025 sebaliknya awal tahun lemah, namun peningkatan signifikan di Juli + pencapaian karena strategi fokus pertengahan tahun.



Interpretasi:

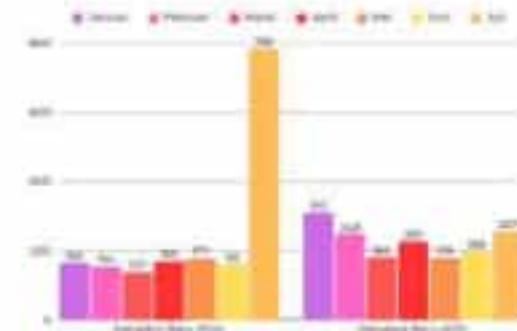
- Januari 2025 sangat meningkat, dengan performa unggul setiap bulan.
- Puncak insight terjadi lebih awal (Agust), lalu tetap tinggi hingga Juli + menunjukkan perencanaan dan eksekusi yang matang serta konten yang sangat menarik.

INSTAGRAM 2024-2025 SEMESTER PERTAMA



Interpretasi:

- 2024 bergantung pada satu momentum (Juli), sementara bulan lainnya relatif lemah.
- 2025 menunjukkan konsistensi pertumbuhan, tidak ada lonjakan ekstrem tapi performa stabil sepanjang waktu.
- Strategi 2025 terlihat lebih berkelanjutan dan seimbang.



Interpretasi:

- 2024 mencatatkan satu lonjakan besar di Juni (kemungkinan kampanye besar atau viral), namun tidak sustain.
- 2025 lebih konsisten, tidak terlalu bergantung pada satu bulan.
- Ini menunjukkan strategi jangka panjang yang lebih stabil dan organik di 2025.

Hasil Data Sampel

No	Tanggal Post	Jenis Postingan	Like	Komentar	Share	Reach	Engagement Rate (%)
1	1/30/2024	Talent	229	11	15	4891	5.807333182
2	2/9/2024	Talent	165	14	4	1771	10.6339517
3	2/11/2024	Talent	101	5	2	1382	8.804100111
4	4/13/2024	Talent	58	1	4	1041	6.851879199
5	6/29/2024	Talent	258	72	40	5385	9.558973334
6	7/7/2024	Talent	113	13	5	2966	4.666446392
7	7/14/2024	Talent	183	13	8	1980	6.31310181
8	7/9/2024	Talent	89	16	2	3159	3.468841151
9	7/11/2024	Talent	142	28	18	3635	4.10541172
10	7/17/2024	Talent	133	5	2	4828	3.851488535
11	7/24/2024	Talent	121	16	14	2945	5.567703395
12	7/27/2024	Talent	129	27	1	3780	4.15488113
13	8/1/2024	Talent	123	33	1	5492	2.320354215
14	8/1/2024	Talent	129	8	2	3525	3.694361837
15	8/10/2024	Talent	77	8	8	1238	6.713100796
16	8/1/2024	Talent	29	3	2	844	3.450138947
17	8/1/2024	Talent	86	6	0	564	9.219856156
18	7/23/2025	Talent	137	1	8	1274	5.398658886
19	7/9/2025	Talent	156	17	3	2388	7.168814011
20	7/7/2024	Talent	164	2	30	3136	5.86840951
21	7/12/2025	Talent	134	9	8	2914	5.82767393
22	7/17/2025	Talent	178	27	8	3129	6.841422725
23	7/24/2025	Talent	134	38	12	2952	5.782163783
24	8/4/2025	Talent	96	5	13	2945	4.274271134
25	8/1/2025	Talent	43	0	0	1019	4.219813356
Total			3043	255	216		18.1881791
No	Tanggal Post	Jenis Postingan	Like	Komentar	Share	Reach	Engagement Rate (%)
1	1/13/2024	Non Talent	84	2	3	1331	4.114189797
2	2/25/2024	Non Talent	24	0	0	751	3.195739615
3	3/4/2024	Non Talent	117	13	28	1395	11.41040689
4	3/9/2024	Non Talent	29	0	0	714	2.811129448
5	4/9/2024	Non Talent	14	0	0	333	4.204254204
6	4/26/2024	Non Talent	22	0	0	542	4.05984659
7	5/10/2024	Non Talent	40	1	1	881	4.67884879
8	5/15/2024	Non Talent	74	0	10	1107	7.588075881
9	6/26/2024	Non Talent	23	0	2	613	4.078188426
10	6/26/2024	Non Talent	18	0	0	423	4.255110149
11	7/11/2024	Non Talent	80	4	0	1575	2.793010794
12	7/16/2024	Non Talent	43	0	0	1348	3.199310979
13	7/18/2024	Non Talent	41	0	0	1308	3.194018735
14	7/19/2024	Non Talent	81	0	0	1894	3.879504182
15	7/20/2024	Non Talent	97	2	10	4009	2.360311177
16	7/25/2024	Non Talent	40	0	0	1388	3.115942829
17	8/2/2024	Non Talent	17	0	0	972	2.777777778
18	8/23/2024	Non Talent	5	0	0	461	1.08461194
19	8/31/2024	Non Talent	14	0	2	639	2.503912863
20	9/3/2025	Non Talent	37	0	8	1581	2.849580632
21	11/17/2025	Non Talent	15	0	0	822	1.818617918
22	1/21/2025	Non Talent	18	0	0	737	2.44219796
23	2/7/2025	Non Talent	24	0	0	303	2.673807309
24	3/10/2025	Non Talent	47	0	8	1594	2.930166881
25	4/25/2025	Non Talent	26	0	0	840	3.333333333
Total			916	27	79		31.86084773

Data mentah mengenai postingan yang menggunakan talent dan non talent sebagai sampel dalam perbandingan.

Hasil Data Survei

[illegible]

Hasil Data Survei

52	14000025	Syahrul Maubana	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
53	14000025	Rico Pottara	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
54	14000025	Siva Kamilia	20-26	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	pagi	tidak
55	14000025	Yogi Ramadani	40-46	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
56	14000025	Nar Aleyah	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
57	14000025	Andrian Syahputra	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
58	14000025	Dora Ayu Lestari	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	malam	tidak
59	14000025	Fadhil Kurnia	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
60	14000025	Katika Sari Dewi	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
61	14000025	Yoga Prarata	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
62	14000025	Dan Iskandar	40-46	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
63	14000025	Riko Gunawan	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
64	14000025	Riko Aggriani	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
65	14000025	Ilalang Permat	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
66	14000025	Fai Nurani	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
67	14000025	Wahyu Prasetya	30-36	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
68	14000025	Randy Puri Satri	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	siang	tidak
69	14000025	Fahri Saputra	30-36	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
70	14000025	Amelia Cahya Putri	40-46	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
71	14000025	Adnan Hefner	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
72	14000025	Dia Hartikanti	40-46	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	siang	tidak
73	14000025	Fajar Setawan	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
74	14000025	Amelia Pujipta	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
75	14000025	Randy Permara	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	pagi	tidak
76	14000025	Nia Maharani	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
77	14000025	Iwan Hidayat	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
78	14000025	Tika Aggriani	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-30 detik	siang	tidak
79	14000025	Jerry Pratama	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
80	14000025	Tim Lantari	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
81	14000025	Raggo Salawan	30-36	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	malam	tidak
82	14000025	Shirly Rahmawati	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
83	14000025	Rana Kusawan	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
84	14000025	Natila Puri Ayu	40-46	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
85	14000025	Adi Prakoso	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	pagi	tidak
86	14000025	Bai Puri Satri	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
87	14000025	Hafid Maubana	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
88	14000025	Rigo Aggriani	20-26	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
89	14000025	Rio Permara	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
90	14000025	Fahri Kamilia	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
91	14000025	Yudha Prasetya	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
92	14000025	Zahra Kartika	30-36	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
93	14000025	Dahil Wawan	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	siang	tidak
94	14000025	Rani Oktaviani	20-26	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
95	14000025	Awan Saputra	30-36	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	malam	tidak
96	14000025	Bula Prasetya	40-46	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
97	14000025	Raggo Ad Hupena	20-26	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
98	14000025	Rissa Ayu	30-36	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
99	14000025	Fathmuryah Pura	20-26	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
100	14000025	Sera Pujiatama	20-26	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
101	14000025	Ruben Setawan	40-46	laki laki	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	siang	tidak
102	14000025	Arenia Satri	30-36	Penyuspan	setiap hari	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	pagi	tidak
103	14000025	Ran Permat	30-36	laki laki	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	30-40 detik	malam	tidak
104	14000025	Dan Cahya Putri	30-36	Penyuspan	beberapa kali seminggu	ya	tidak	menggunakan talent	ya	1-3 menit	malam	tidak

Hasil Data Survei

[illegible]

Hasil Data Survei

[illegible]

Hasil Data Survei

[illegible]