

## ABSTRAK

Perkembangan sektor kesehatan di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan, tercermin dari peningkatan jumlah rumah sakit di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan sektor ini, masyarakat semakin menyadari pentingnya layanan kesehatan berkualitas. Fenomena ini menjadi landasan untuk langkah strategis rumah sakit, seperti RSIA Bunda Jakarta yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam mempromosikan layanannya. Penelitian ini menggunakan dasar teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pesan & media. Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan RSIA Bunda Jakarta bahwa pada tahap penyusunan strategi pesan, tim pemasaran RSIA Bunda Jakarta menyajikan variasi konten mulai dari konten edukatif yang mengandung informasi medis yang akurat, konten informatif yang dapat meningkatkan partisipasi audiens serta konten promosi yang dapat merangsang minat pembelian konsumen. Variasi konten yang disajikan tidak hanya mengandung pesan, tetapi juga menciptakan daya tarik secara rasional dan emosional untuk meningkatkan interaksi aktif dengan audiens, serta memperkuat kepercayaan dan kredibilitas *brand*. Dalam strategi media, tim pemasaran RSIA Bunda Jakarta berhasil menyesuaikan konten dengan fitur-fitur Instagram sesuai dengan kebutuhan audiens, memilih waktu unggah yang tepat, dan memanfaatkan momen serta keterlibatan artis atau *influencer*. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tim pemasaran RSIA Bunda Jakarta berhasil mengimplementasikan konsep strategi pesan dan strategi media dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

**Kata Kunci: Strategi, Pemanfaatan Media Sosial, Instagram, RSIA Bunda Jakarta**