

# LAMPIRAN

## **A. Panduan Wawancara**

### **I. Supervisor Humas dan Layanan Pelanggan Rumah Sakit “JIH”**

1. Menurut Ibu apa itu Digital *Public Relations*? Mengapa Rumah Sakit “JIH” menjadi sangat *concern* mengenai Digital *Public Relations*?
2. Sejak kapan kegiatan Digital *Public Relations* telah berlangsung dalam proses komunikasi Rumah Sakit “JIH”?
3. Bagaimana transformasi komunikasi Rumah Sakit “JIH” saat sebelum dan setelah menggunakan media digital?
4. Bagaimana alur pengelolaan Digital *Public Relations* yang berlangsung di Rumah Sakit JIH dalam kurun waktu 2016-2017?
5. Apa saja hambatan dan kendala yang dialami selama kegiatan Digital *Public Relations* dalam kurun waktu 2016-2017?

### **Perencanaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

6. Bagaimana peran dan misi Rumah Sakit “JIH” yang ditampilkan oleh dalam komunikasi pada media digital?
7. Citra apa yang ingin ditampilkan melalui kegiatan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” dimata para pelanggan atau masyarakat digital pada umumnya?
8. Seberapa luas jangkauan wilayah sasaran yang ditentukan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kegiatan digital public relations? Siapa saja target atau publik sasaran dari pelaksanaan?

9. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki wewenang dalam menyusun pengelolaan Digital Public Relations di Rumah Sakit “JIH” dalam kurun waktu 2016-2017?
10. Dalam buku Cyber Public Relations oleh Bob J. Onggo bahwa terdapat beberapa tools dalam strategi Digital Public Relations antara lain ; website perusahaan, publisitas situs pencari, press release online, autoresponder pada e-mail, kartu nama elektronik pada e-mail, e-newsletter, mailing list, dan forum seperti facebook, twitter, instagram atau blog. Apa saja dari tools tersebut yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kegiatan Digital Public Relations? Mengapa memilih tools tersebut?
11. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam melaksanakan kegiatan Digital Public Relations? Mengapa memilih media sosial tersebut?
12. Apakah ada anggaran khusus yang diperuntukan untuk kegiatan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”? Berapa estimasi biaya yang diperuntukan untuk kegiatan tersebut?

### **Implementasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

13. Sudah sejauh mana peranan Digital *Public Relations* dalam membantu komunikasi perusahaan khususnya dalam kinerja Humas?
14. Dalam perpektif Rumah Sakit “JIH”, seberapa besar peran Digital *Public Relations* dalam jangkauan global dalam menyentuh target sasaran Rumah Sakit?

15. Bagaimana peran interaktif atau komunikasi dua arah *Digital Public Relations* yang terjadi selama kegiatan *Digital Public Relations* Rumah Sakit “JIH”?
16. Bagaimana peran *Digital Public Relations* dalam memelihara reputasi dirasakan oleh Rumah Sakit “JIH”?
17. Bagaimana peran *Digital Public Relations* dalam menjalin hubungan dirasakan oleh Rumah Sakit “JIH”?

#### **Evaluasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

18. Bagaimana tindak lanjut setelah evaluasi diberlangsungkan dalam membentuk perencanaan baru dalam kegiatan *Digital Public Relations* berikutnya?

## **II. Agensi Pengelola Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

### **Perencanaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

1. Apakah dalam melaksanakan *Digital Public Relations* Rumah Sakit “JIH” memiliki jadwal khusus untuk melakukan pengunggahan ke internet? Bagaimana skema penjadwalan tersebut?

### **Implementasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

2. Apa saja informasi yang ditampilkan pada konten *Digital Public Relations* Rumah Sakit “JIH”?
3. Bagaimana bentuk *framing* yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam komunikasi digital *public relations*?

4. Apakah nilai berita menjadi bagian yang penting dalam komunikasi Rumah Sakit “JIH”? Bagaimana bagian nilai berita seperti Dampak, Kedekatan , Kecepatan, Terkenal, Hal-hal baru, Konflik ditampilkan oleh Rumah Sakit “JIH”?
5. Terkait dengan bagaian nilai berita mengenai Terkenal, apakah Rumah Sakit “JIH” pernah menggunakan *influencer* atau selebriti dalam kegiatan digital *public relations*?
6. Apakah Rumah Sakit “JIH” melakukan interaksi dua arah melalui kegiatan Digital *Public Relations*? Apa saja bentuk interaksi dua arah yang pernah dilakukan?
7. Bagaimana format khusus yang ditampilkan pada postingan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH”? Seperti penggunaan logo Rumah Sakit dan warna korporat dalam setiap unggahan?
8. Apabila terjadi komplain melalui media sosial milik perusahaan langkah apa yang dilakukan untuk menanggapi hal tersebut?

#### **Evaluasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

9. Apa saja bentuk evaluasi yang dilakukan Rumah Sakit “JIH” dalam mengukur keberhasilan kegiatan Digital *Public Relations*?
10. Bagaimana sistem pelaporan hasil kegiatan hingga evaluasi Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH”?
11. Berapa lama periode pelaksanaan evaluasi diberlangsungkan setelah kegiatan Digital *Public Relations* dilaksanakan?

Panduan Wawancara Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”

Tahun 2016-2017

Data Informan Pasien Rumah Sakit “JIH”

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

- 1) Berapa lama anda telah menjadi pelanggan Rumah Sakit “JIH”?
- 2) Apa alasan anda memilih Rumah Sakit “JIH” jika dibandingkan dengan rumah sakit lain?
- 3) Dari mana informasi mengenai Rumah Sakit “JIH” anda peroleh?
- 4) Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas Rumah Sakit “JIH” pada media digital? Apa saja media digital Rumah Sakit “JIH” yang anda kenali?
- 5) Apakah anda *followers* dari media sosial yang dimiliki Rumah Sakit “JIH”?
- 6) Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media sosial Rumah Sakit “JIH”?
- 7) Mengapa anda tertarik untuk mengunjungi atau mengikuti media sosial Rumah Sakit “JIH”?
- 8) Bagaimana sejauh ini menurut anda kehadiran Rumah Sakit “JIH” dalam media digital?

## **B. Transkrip Hasil Wawancara**

**Narasumber : Ibu Febriana Endah Sari**

**Supervisor Humas dan Layanan Pelanggan Rumah Sakit “JIH”**

1. Menurut Ibu apa itu Digital *Public Relations*? Mengapa Rumah Sakit “JIH” menjadi sangat *concern* mengenai Digital *Public Relations*?

Digital PR ini ummmm karena sekarang sudah jamannya media sosial ya, jadi kalau tidak melalui itu kayaknya kita kita agak repot begitu. Walaupun sebenarnya kita tidak meninggalkan yang apa namanya yang tradisional seperti tetap jalan yang adanya *release* gitu. Lainnya memang kita dampingin memang justru sebenarnya kita banyaknya itu di digital marketing sih, kalau digital PR itu kita masih eeee masih banyak masih gabung awarenessnya itu masih satu masih gabung eeee kita combine ininya instagram JIH juga untuk awarenessnya dan eeee informasi untuk publik begitu ee ee digabung disitu. Karena memang biasa tuh komponen cuman nanti disitu ada ada bentuk mana selling mana awareness gitu, karena kalo sendiri-sendiri juga akan ada eeee gap ya jadinya malah orang bingung kalo jadi satu malah jadi satu komponen. Jadi kalo udah digital public relations di kita sendiri ya salah satunya kita menjembatani lewat itu, jadi memang untuk tematik eeee apa yang ee apa yang diinformasikan itu jadi satu pintu itu. Karena kan kalo yang email, email masuk digital gak ya mas? Kalau email masih seperti biasa, kalo eee awareness, say hello atau pun informasi apapun eee pelanggan atau relasi itu juga masih berjalan. Jadi kita memang, kalau kita memang masuknya di *twitter*, di *twitter* ada

tapi memang yang lagi hype itu memang yang lagi high impact-nya kan di instagram, ya ada website tetap jalan. Website tetap jalan terus eee instagram sama twitter masih jalan. Cuma humas tidak menutup kemungkinan dicelah-celah itu ada masuk, kalau kita di *public relations* ada masuk apa namanya yaaa kritik dan saran segala macam udah biasa.

2. Sejak kapan kegiatan Digital *Public Relations* telah berlangsung dalam proses komunikasi Rumah Sakit “JIH”?

Kalau digital yang secara spesifik dalam intagram twitter itu tahun 2000... existing tahun 2017 di bulan.... Pertengahan 2017, karena itu sangat pertimbangannya kita ini banget, apa namanya eee ketat gitu loh karena kita kan eee hospitality ya, hospital terkait dengan umm dengan layanan kesehatan bukan bukan apa namanya kayak department store atau pun hotel dan lain –lain itu sangat sensitif dengan kode etik. Apalagi twitter, twitter itu kan nanti kalo yang ngetweet banyak apalagi tentang keluhan siapa yang akan menjadi sumber itu digodok terus akhirnya sampai sampai menjadi media yang untuk konsumtif masyarakat banyak dan kita memang juga harus bisa menghadapi juga kearah situ sama aja kita repot, dalam artian kita misalkan punya instargam followersnya berapa terus twitter juga, terus facebook juga dibandingkan kita release, releasenya kan oke tapikan release kan segmentasinya juga sendirikan. Segementasinya kalo sekarang kalo untuk tradisional memang segementasinya kita juga untuk usia 40 tahun keatas atau 45 keatas yang dia masih telaten baca buku atau koran tetapi kita juga eee apa namaya meraup untuk segmentasi anak muda,



dimana sekarang anak muda lebih aktraktif untuk edukasi bahwa kesehatan itu bukan milik orang tua aja tapi yang muda-muda juga harus sadar begitu.

3. Bagaimana transformasi komunikasi Rumah Sakit “JIH” saat sebelum dan setelah menggunakan media digital?

Beda, pasti beda sekarang ya lebih hehe. Jadi sampai sempet ada yang eee pasien dari Kalimantan ini datang kesini sama ada yang by phone ada yang ingin guest tour di JIH ada apa kok dari mana? Iya mba JIH lagi naik daun di Kalimantan gitu. Woh naik daun gimana? Iya lagi naik daun di media sosial , tapi aku pikir itu eee itu beberapa bulan setelah kita masuk aktif instagram kita memang sudah lama, memang jujur aja kalo kita handle internal keteteran. Jadi kita memang pakai itu agen kita memang selektif ee ee kalau engga pakai agen kita udah diributkan internal akan repot ngikutin eee formnya untuk update sehari empat kali waduh susah. Akhirnya kita kalau ada agen kita briefing minggu besok udah apa temanya udah apa tinggal di review aja “mba itu mba kontennya udah acc, ini terkait dengan medis gak” werrr buka ini buka ini habisnya kita harus konsultasi dengan dokter spesialis “dok konten ini revisi gak ke publik?” gitu kan “oh ya oke jalan” Kalau ada ini take down, misalkan pernah ada soalnya pernah ke publish contoh eeeee itu kita publish terkait dengan sitem apa ya tentang kandungan lah ya posisikan kandungan tentang bayi yang sungsang sebenarnya itu sudah tidak direkomendasikan ya maklum kan basic nya agen kan bukan medis total ya, ya itu ada sistem take down ada gitu kan tapi itu kan akan menjadikan konsumsi publik kan tapi kok sudah tidak ada

lagi, jadi kan dilakukan evaluasi lagi. Jadi memang kerasa banget, karena tingkat pasien rawat jalan itu terlihat meningkat kalau rawat inap meningkat tapi dari kitanya juga sih dipasang targetnya juga tinggi juga sih, tapi peningkatan pasien dan eeeee testimony positifnya banyak. Yak arena apalagi kita ada dua gedung yang berbeda dan kita strateginya memang strateginya mengeksplor tentang layanan JIH karena kan engagement nya anantara kita memberikan informasi dengan gambar bukan JIH sama informasi layanan JIH foto real itu lebih tinggi jauh berbeda kayak misalkan umm apa ya namanya yaa eee contoh umm kesehatan jantung misalkan biasanya ngambil gambar bagus gambarnya cuman tapi kan masih ada gambar dari media lain gambarnya, tapi kalo disana kita pasang foto treadmill dengan model JIH betul dengan apa perawat JIH betul juga itu juga likes-nya juga langsung. Iya ini loh jadi ini fasilitasnya memang seperti ini gitu.

4. Bagaimana alur pengelolaan Digital *Public Relations* yang berlangsung di Rumah Sakit JIH dalam kurun waktu 2016-2017?

Alurnya perencanaan memang kita lebih kalo kita lebihhhh ck ke programnya pasti kita prepare itulah satu bulan sebelumnya pasti kita prepare, enggak dari bulannya langsung kita prepare tidak tapi memang satu bulan sebelumnya sudah kita arrange apa-apa yang kita akan informasikan begitu eee terkait dengan produk layanan baru kah atau eeee apa perubahan prosedur pelayanan kah itu yang harus kita prepare selain dengan di digital itu dengan di tradisional juga kita mempersiapkan release

segala macam itu juga informasinya juga gitu sama kita program-program awareness apa yang akan eee kita informasikan ke masyarakat kita yang regular awereness itu kana da mother class setiap bulan itu masuk ke program nya PR yang dimana kita memberikan edukasi terkait dengan kesehatan ibu mulai dari merencanakan kehamilan, merawat kandungan dari usia eeee apa 1 bulan sampai dia melahirkan dengan nyaman itu tuh tahapannya kita beri edukasi dan free sampai dia melahirkan sampai dia eee apa namanya dia sudah balita dan proses imunisasi kembali lagi dalam satu tahun itu pokoknya di arrange mulai dari perencanaan kehamilan sampai melahirkan dan sampai perawatan anak itu terus dan narasumbernya dokter spesialis internal kita.

Y : Jadi perencanaan gitu digital PR pertama kali ide dari mba? Apa ada dari team?

F : Ide dari kita, kita share ke team, terus team ada masukan.

Y : Ooo kayak gitu okey okey, terus yang aksi implikasi setelah itu alurnya itu ke mereka langsung seperti tindakan dan framing...

F : Ya jadi program dari kita, kita ajukan ke atasan jelas apa pelaksanaan, kalo udah ada approvement kita jalan tetapi ada memang ada tiga tahapan sih. Saya ke atasan, atasan oke, nanti kalo butuh ada mod dengan biaya itu pasti lebih atas lagi acc nya jalan. Tapi memang tahapannya memang gitu,

Y : Terus misalkan kalo kayak tahapan ada gak evaluasinya kira-kira mba?

F : Ada

Y : Evaluasi berapa periode disini misalnya?

F : Kalo evaluasi kita terima per 3 bulan sekali.

Y : Per tiga bulan?

F : Per tiga bulan sekali, tetapi kalo untuk report reguler tetep per bulan ya.

Y : Ohhh report reguler ya, itu termasuk ada evaluasi juga gak ya didalamnya?

F : Evaluasinya itu internal, internal humas itu saya dengan mba ega, wah ini kronologis kalo release misalnya wah ini kurang nih besok kita harus gini itu ada, tapi kalo misalkan untuk management sampai ke ini itu per tiga bulan, per tiga bulan itu nanti kena tiga bulan ke dua itu masuk semester pertama jadi kita itu setahun ada dua semester, semester pertama dan semester kedua per enam bulan tapi sebelum menginjak ke semester satu itu habis itu ada evaluasi per tiga bulan. Jadi kalo misalkan ada yang gagal jangan sampai, sampai ke semester pertama jadi bisa diatasi tiga bulan berikutnya bisa dievaluasi apa yang untuk adanya perbaikan gitu.

5. Apa saja hambatan dan kendala yang dialami selama kegiatan *Digital Public Relations* dalam kurun waktu 2016-2017?

Kalo digital PR sendiri sih, hambatannya hmm apa yahh mungkin komunikasi antara medis ya dengan internal ya, jadi ya itu agak ya. Jadi kan kita sudah informasi ke publik tapi internal ada informasi yang belum ke sosialisasi semua gitu loh. Jadinya kadang yang masuk kesini wah kok berbeda ya sama yang diinformasikan begitu. Kadang ya masih mis informasi salah satunya ya informasi internal, jadi kita ya jangan sampai kita over promosiin segala macem juga kan. Gak match, kita mah ngomong

gampang banget ohh begini begini disini nyaman tapi begitu kesini ada yang gak ngerti, kurang maksimal, “aduh mba kok bohong ya?” merasa gak bener informasinya itu ya pasti ada. Karena kita kan semua kadang semua itu kan komentar kadang semua kan sudah semua karyawan sudah kita eksplor juga sudah floor kan dengan supervisor juga kan kita ngasih rapat, tapi person ke person itu berbeda. Pasti kan ada aja yang seperti itu kan pasti aja, ya see eee bagus-bagusnya perusahaan kan jalur komplain kan ga mungkin kan.

#### **Perencanaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

6. Bagaimana peran dan misi Rumah Sakit “JIH” yang ditampilkan oleh dalam komunikasi pada media digital?

Peran visi misinya iyalah kalo visinya kan memang kan eeee membentuk rumah sakit rahmatan lil alamin maksudnya itu kan sama-sama bermanfaat untuk eeee apa namanya kedua belah pihak lah eee untuk pasien juga kita bisa membantu pasien juga membutuhkan kita kayak gitu informasi. Selama ini sih kita selalu berusaha eee apa namanya menuju kesempurnaan visi misi itu dengan selalu adanya pembenahan, pembenahan dalam layanan dan apa namanya perkembangan fasilitas layanan juga dan informasi se eee apa namanya sedetail mungkin. Contoh kayak eee apa namanya rincian biaya aja kan kita kasih sedetail sekali, kayak antrian gitu kan yang sudah melaluka beberapa perubahan juga kan atas masukan dari luar jug kita terima, kita memang memeperhatikan hak nya pasien gimana sih? Jadi kurang lebih peran visi misinya sudah ditampilkan, kan salah satu

alatnya kita kan juga melakukan, ada BUT yang dimana untuk orang yang gak punya. Terus ada etisnya kita ada kita bangun, jadi selama ini berupaya untuk ee selalu mewujudkan itu walaupun ada kendala-kendala pasti yakin tapi kan cuman ee kita juga berupaya kan sebentar lagi syariah, disitu kita kan mengambil rumah sakit syariah nah kita kan juga lagi progress untuk apa sertifikasi rumah sakit syariah dengan Muktisi, muktisi itu kan lembaga perumahsakitan syariah di Indonesia.

7. Citra apa yang ingin ditampilkan melalui kegiatan *Digital Public Relations* Rumah Sakit “JIH” dimata para pelanggan atau masyarakat digital pada umumnya?

Kalo kita sih universal, tapi ya memang ee kita tidak condong yang harus eee apa namanya, eee gimana yaa universal tapi yang standarnya standar islami tapi yang universal yaa gimana ya tapi universal ya. Tidak, kita memang islam tetapi kita tidak melarang orang-orang non islam mau apapun itu kita tetap terima, tapi kita memang tetap memfasilitasi karena orang-orang kan mindset nya kan udah dari performance dan segala macam apa namanya berjilbab tertutup gitu ya, ee ee yaa syariat islamnya ya syariah antara standar kayak edukasi apa ya sholat orang sakit, segala macam dan terus nah itu kita lagi proses mungkin dengan adanya standar ee syariah, rumah sakit syariah dengan muktisi itu ada proses tayamum bagaimana itu yang kita belum Tapi yaa untuk islam kita yang universal. Engga yang radikal ya, contohnya ya misalkan Sunnah nya yang polos misalkan (menunjuk kebagian wajah) kayak dandan nah kita gak bisa, kita

niatnya adalah untuk melayani dengan orang melihat kita senang begitu. Pelayanan kita sudah fresh, yaa Sunnah nya memang tidak boleh dandan yaa gak bisa. Yan nanti orang disini udah udah orangnya kumel, terus petugasnya enggak kalah kumelnya ya kan nanti tambah stress.

8. Seberapa luas jangkauan wilayah sasaran yang ditentukan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kegiatan digital public relations? Siapa saja target atau publik sasaran dari pelaksanaan?

Nasional yaa pasti, jangkauannya kan seluruh Indonesia, kan kita ada pasiennya dari Irian Jaya pun, ada yang dari Kalimantan yang paling banyak. Karena kan memang rekomendasi pasien-pasien Kalimantan itu eee rata-rata dari kita itu permasalahan urologi dan permasalahan lainnya itu dapat tertangani dengan baik dan mereka, karena mereka orang dari luar pulau pasti memang tidak bisa dipungkiri memang segmentasinya middle up, jadi mereka kesini mencari kenyamanan, bisa ditangani tapi dengan tidak krodit dengan nuansa yang bisa lebih homie tidak eee apa ribet begitu ketika sudah masuk bangsal gitu sudah tenang, gak yang seliweran terus dan dan apa ya ambience nya kan berbeda. Sasaran nya pasti kita sasarannya ya sekarang anak muda juga, mahasiswa-mahasiswa juga jadi sasaran kita. Iya, maksudnya dia juga dalam artian harus juga preventif dalam eee contoh cek up kesehatan rutin, kayak kita kerja sama dengan angkatan udara, taruna magelang itu kan selalu kalo check up dikita. Jadi perusahaan-perusahaan penerima karyawan baru juga check upnya di kita jadi untuk screeningnya begitu. Tapi untuk kalo apa namanya juga mmmm

untuk usia keatas ya juga karena untuk pasien-pasien mmm segmentasinya itu contohnya ya itu nasabah bank prioritas yang dimana mereka all in disini begitu itu juga target kita. Sama juga rujukan pasien-pasien sekeliling walaupun BPJS ya kita juga tetap kita layani.

9. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki wewenang dalam menyusun pengelolaan Digital Public Relations di Rumah Sakit “JIH” dalam kurun waktu 2016-2017?

Ada admin web itu juga berperan didalam itu, admin web itu satu, jadi kita pun ada department marketing dan layanan pelanggan, marketing dan layanan pelanggan, humas dan layanan pelanggan itu sendiri ada humas itu ada supervisor humas ada staff humas ada customer service ada admin web ada staff digital yang untuk design-design itu di timku. Staff digital juga, marketing juga terlibat jadi marketing itu yang menjual kita yang menjadi corongnya ibaratnya. Contoh misalnya ada informasi promo layanan segala macam kita kan yang sounding ada di release promo Ramadhan contohnya bla bla bla, jadi mereka programnya kita yang corongnya tapi kalo yang digital marketing yaa sama aja ya awareness nya masuk di facebook masuk di website terus apa namanya di instagram di twitter gitu. Lebih kita engga melulu hard selling, kita soft selling juga soft selling itu kayak kita awareness terkait dengan kita saat ini isunya apa sih isunya apanya apa sih, cara menjaga ini ini terus dibawahnya enggak ada salahnya untuk menjaga kesehatan cek dimana gitu, jadi udah edukasi banyak baru bawahnya entar oh disini layanannya ada.



10. Dalam buku Cyber Public Relations oleh Bob J. Onggo bahwa terdapat beberapa tools dalam strategi Digital Public Relations antara lain ; website perusahaan, publisitas situs pencari, press release online, autoresponder pada e-mail, kartu nama elektronik pada e-mail, e-newsletter, mailing list, dan forum seperti facebook, twitter, instagram atau blog. Apa saja dari tools tersebut yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kegiatan Digital Public Relations? Mengapa memilih tools tersebut?

Kalo kita itu ya eee website, facebook, twitter, email itu otomatis, iya instgram, blog belum pakai kita. Newsletter iya, kartu nama email itu juga otomatis. Iya itu dipakai karena sekarang itu cepat mudah dan murah, jadi praktis ya dan langsung sampai gitu. Nah kalau kita pasang iklan di koran, iklan setengah halaman aja kita itu kita juga harus bayar eee hampir 25 juta, satu halaman itu dan itu satu kali edisi, iklan display ukuran segini berapa 9 juta hanya dapat 4 kolom. Iya di media sosial kita mau publish, ya pleng langsung ke follower kita berapa ribu langsung kena semua. Ya memang sih segmentasinya yang instagram kan orang-orang yang produktif gitu ya yang kayak-kayak kita gitu, kalau yang sesepuhan ya sih masih suka baca koran. Selain itu kita udah ada tiga kali billboard sebelum amplas itu ukuran 5x10 gede banget, ya satunya lagi antara amplas dan royal ambarukmo 4x8 terus sekarang 5x10 tapi yang portrait ya di jalan sudirman, ya begitu itu salah satunya daripada kita pakai yang videotron, kalo aku yang mending pakai yang billboard. Aku gak begitu suka sama videotron karena itu slidingnya langsung zeett gitu langsung, orang belum

selesai baca udah gak lihatnya udah males, tapi memang lebih mahal videotron, namun billboard itu lebih statis dia ohh ada program itu.

11. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam melaksanakan kegiatan Digital Public Relations? Mengapa memilih media sosial tersebut?

Pemilihan facebook, twitter dan instagram itu lebih efisien aja sih, dari waktu, biaya dan kecepatan. Jadi begitu kita arrange langsung eee oke kita send dan itu langsung nge-link kesana.

12. Apakah ada anggaran khusus yang diperuntukan untuk kegiatan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”? Berapa estimasi biaya yang diperuntukan untuk kegiatan tersebut?

Ya tentu ada, dan memang tidak murah. Karena itu butuh skill khusus ya, karena yang kita pakai bukan eee yang apa namanya agen yang eee hanya membikin tanpa ada angle atau eee soulnya JIH jadi eee yang kita pilih dimana orang lihat ini JIH banget gitu. Memang mahal sih mas, mahal beberapa lipat kali gaji hehe. Mahal-mahal.

13. Apakah dalam melaksanakan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” memiliki jadwal khusus untuk melakukan pengunggahan ke internet? Bagaimana skema penjadwalan tersebut?

Oooo jadwal posting itu aku ada. Itu kan ada apa namanya additional plan itu kan kita punya, additional plan itu eee datanya ada heeh datanya ada ee jadi satu hari itu kita ada eee kecuali kalau mendadak ya, satu hari itu bisa 3 maksimal 4 tapi rata-rata kita 3, jam 10, jam 12, nanti prime timenya

itu setelah magrib, heeh heeh itu jam segitu tayangnya. Terus apa namanya dan ee additional prime atau AP itu munculnya setelah kita approve, baru mereka bisa tayang. Dan itu e ee ha minggu setiap minggu kan gitu kan setiap minggu berarti minggu min sabtu minggu suntung minggu sebelumnya tuh sudah approve dulu, jadi mereka minggu kedepannya udah tinggal, itu kurang lebih bikin ininya, dan satu ehmm satu bulan itu ada ada 4 minggu kita sebelum masuk misal bulan Agustus kita udah rapat untuk bulan Agustus apa yang akan di ini di taruh dikalender kesehatan ini, iyaa kita panduannya kalender kesehatan. Disitu kita bisa lihat isu yang lagi hangat apa gitu kayak kemarin lupus kita kupas aja tentang info prolog lupus, vitaminnya segala macam itu di satu halaman. Saya aja nggak papa, heeh. nanti kalau mau ada lampiran ada kok additional plan yang kemarin-kemarin nanti saya contohkan. Heem boleh.

### **Implementasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

14. Sudah sejauh mana peranan Digital *Public Relations* dalam membantu komunikasi perusahaan khususnya dalam kinerja Humas?

Membabantu banget, karena semua kegiatan eee humas itu eee kita bisa mengeksplor dalam satu hari beberapa kali, kalo kita dengan media yang konvensional atau tradisonal itu hanya release sekali itu aja kan dan itu masih nunggu besok baru tayang, kalo untuk eee digital public relations kan apa kita punya kegiatan apa kan bisa collect berapa kali dan langsung

blasse berapa kali itu langsung, ohh ternyata rangkaiannya banget gitu. Jadi ya membantu banget.

15. Dalam perpektif Rumah Sakit “JIH”, seberapa besar peran Digital *Public Relations* dalam jangkauan global dalam menyentuh target sasaran Rumah Sakit?

Jangkauannya terbukti ya, karena ya memang selain peningkatan pasien eee range nya juga lebih lebar, jadi orang juga eee apa cuss pertama itu seperti kalo yang eee terlihat eee sangat terlihat itu jika musim peak season datang. Orang dari luar itu eee tujuan utama kalo sakit mendadak itu mesti searchingnya JIH karena yang dilihat dari, orang melihatnya dari fasilitas dulu ya mereka melihat rumah sakit kan sekarang lihat fasilitas dulu, wah kayaknya bikin penasaran karena kita kan website kan juga menarik eee kita selalu eksplor fasilitas dan gedung kita gitu loh jadi nya kan ee ee kalo kalo melihat web kana tau internet kalo rumah sakit JIH yang muncul dia melihat karena kita rajin upload ini kan, kegiatan terus traffiknya kan tinggi di facebook juga. Ya pokoknya kita facebook sama twitter sama instagram itu in-line terus begitu yang satu hari ada empat kali update di instagram ya empat kali di facebook terus, jadi tingkat likes sama umm umm komen ya memang lebih tinggi, ya memang ada beberapa yang lebih tinggi facebook ada yang lebih tinggi instagram tergantung materi yang kita eee tayangin atau sajikan ke masyarakat.

16. Bagaimana peran interaktif atau komunikasi dua arah Digital *Public Relations* yang terjadi selama kegiatan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH”?

Ya tercipta, karena kan kalau eee media digital kita tidak menutup kemungkinan kalo ada kita publish suatu informasi atau suatu layanan ataupun suatu promo itu ada feedback yang menanyakan pasti “ini sampai kapan ya?” terus “wah itu layanan itu itu pendaftarannya bagaimana ya?” Misalnya disitu kan ada memang ada eee yang kelola memang agennya itu kita train juga kita training juga bahwa kalo kayak gitu PIC-nya jelas, misalkan saya gitu kan PIC-nya media sosial, kalo ada pertanyaan “Mba Febri ini ada pertanyaan kayak gini” aku langsung ngambil detail ini langsung dijawab langsung blas langsung selesai, gitu ya jadi lebih cepet.

17. Bagaimana peran *Digital Public Relations* dalam memelihara reputasi dirasakan oleh Rumah Sakit “JIH”?

Oh iya, jadi memang yang kita sajikan itu bener bener berita yang valid ya jadi jangan sampai, ya tapi memang kita pernah sih merasakan mengalami berita yang yang take down gitu kan juga sangat citranya JIH kan aduh ini gimana ini PR nya gimana to bikin redaksionalnya? begitu kan, kita kan redaksional ee medis kan memang berbeda dengan eee redaksional yang lebih ke hospitality seperti hotel atau travel agent atau yang lainnya ya yang memang lebih mungkin lebih general, ya itu memang harus dipertahankan betul, jangan sampai kata-kata yang me eeee sangat hati-hati kalau kita memunculkan angka itu sumber darimana harus betul kita inikan kalau misal sumber kayaknya nggak orang kok ini sumbernya kok ini banget mending nggak usah muncul gitu kan tetapi lebih ke spesifik edukatif yang

ee bisa ee lebih general ya sifatnya. Ee ya reputasi JIH betul kayak website, contoh website CV profile Dokter yang sering disorotin sama komisaris dokter-dokter kan juga nggak gampang maintancenya ya, segitu ratusan dokter, kita kan ambil 140an dokter. Itu CV segitu dokter kan update kan harus pelan-pelan juga dong karena dokter kan banyak di JIH aja dimanamana, dan SIP dokter itu kan harus sesuai dengan rumah sakit nah itu kan, yaa jadi kadang-kadang loh kok jadwalnya gak sesuai ada di website, kok posisinya gak sesuai, nah itu tantangan.

18. Bagaimana peran Digital *Public Relations* dalam menjalin hubungan dirasakan oleh Rumah Sakit “JIH”?

Eeeee menjalin hubungannya sangat kita dengan membikinnya dengan createnya dengan program kayak wellness day, kayak yang ada di instagram itu wellness day. Wellness day itu kita adalah keterikatan antara rumah sakit dengan eee apa namanya dengan pulic atau sahabat JIH atau pasien JIH karena kan yang memfollow instagram, facebook dan ee website yang memantau itu kan rata-rata pasien JIH, jadi yaa kita wellness day itu bentuknya game ya jadi fun jadi ee rumah sakit itu jangan melulu sakiit begitu ya tapi ada gamenya ada happynya gitu yang kita create dimana itu tentang fasilitas JIH, apa aja yang kamu kenal, misalkan wellness day ee apa namanya ee diantara ini nomer emergency JIH apa, contohnya kayak gitu, kalo gak tayangan foto ini layanan mana kayak gitu, jadi itu mancing orang untuk mencari tahu sama itu adalah sesuatu yang fun bukan yang berat untuk dikonsumsi. Nah, setelah itu nanti kita cek

siapa yang kan pasti banyak tuh likenya banyak dan yang comment juga banyak jawabnya kan misalnya ini ABC gitu sampe ada ee 50 lebih, nah itu nanti di rating 10 tertinggi, 10 tertinggi dia followersnya, dia sebagai apa yang kira-kira dia punya ee apa namanya syukur-syukur ada selebgram ya dia selebgram ya pasti kita menangkan karena syaratnya adalah di hype hashtag rumah sakit JIH dimana itu bisa ngeshare kemana-mana gitu . iya jadi continue, yaa ada yang bisa me engagementnya bisa yang yang bisa untuk bagi para new commerance yang baru tahu JIH, ada juga yang minded banget JIH gitu juga ikut selalu ikut kalo game itu selalu ikut. Jadi kita memang combine dengan fun tidak selalu melulu kaku, walaupun dengan kaku, sakit, terus bahaya iniii aduuuh ya memang ada waktu-waktu tertentu tergantung tematik sama issu yang lagi ada kita yang eee bahas itu. Itu strategi. Iyaa, iya tinggal konsistensi aja sama continuetas sama evaluasi karena kalau kita udah sudah ee kalau kita sudah sibuk dengan rutinitas, evaluasinya agak agak tidak termoniter juga bahaya.

19. Apa saja informasi yang ditampilkan pada konten Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”?

Implementasi itu yang mana ya? Untuk frame dilakukan..., kalau content apa aja itu dari mereka malah manut kita, heeh iya eksekutor sama ini apa namanya eee sama ee konsep yaa, kalo aku misalkan dari rumah sakit kepinginnya ya, ee minggu pertama aku mau membahas tentang tumbuh kembang anak, well mereka perlu script tumbuh kembang yang terbaik dalam tumbuh kembang anak apa sih? gitu Contoh misalkan ee waspadai

keterlambatan jalan di usia sekian, naah terus ABC dan lain-lain, naah untuk konten seminggu itu dia kirim ke kita, kirim ke kita kita oh dah sesuai script oh ya bisa masuk sama jangan lupa “oh mbak kurang sisipan promo poli” gambar poli harus diinikan lha untuk gambar-gambar kalo misalkan ee sesuatu yang kita punya di tema itu dalam satu minggu itu harus yang dipasang adalah punya kita. fasilitas, ataupun aktifitas di poli. Tetapi, kalau sometimes ee kita memang nggak ada di situ, kayak misalkan vertigo gitu kan, duh vertigo tu mosok yo ee aku ee foto pasien langsung yo nggak, tetapi mereka create sendiri tetapi aku note gambar-gambar yang memang elegan menandakan JIH, ya dia create memang dari model-modelnya yang jelas adalah syari’ahnya tertutup lewat bukan kita yang pake tank top kalo kayak silloan kan masih ada yang tank top itu kita nggak, kalo kita standar itu adalah tertutup ini, lengan tertutup sampai sini, kalo gak lengan sampe sini, ininya juga tertutup. Karena pernah, itu salah juga kebablasan, eee sebenarnya gak ini banget. Jadi segini tapi dah keliatan ketek sedikit gitu, waah langsung yayasan langsung take down! Gituuu Jadi memang contentnya begitu. Kalau ada foto internal itu yang kita utamakan fotonya. Kalau nggak, mereka bisa cari content, kayaknya mereka sudah punya ini sendiri deh kerja sama sama eee apa yang khusus untuk fasilitas gambar-gambar terkait dengan aktifitas. Bisa sih, cuman mereka mana mau, ehmm.

20. Bagaimana bentuk *framing* yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam komunikasi digital *public relations*?



Mungkin lewat aku aja, kamu WA aja, heeh yang mau ditanyakan content-content apa aja, nanti tak forward kesana nanti sana jawab apa tak forward, gitu ya. Eee inilah apa namanya, standard yang sopan.

21. Apakah nilai berita menjadi bagian yang penting dalam komunikasi Rumah Sakit “JIH”? Bagaimana bagian nilai berita seperti Dampak, Kedekatan, Kecepatan, Terkenal, Hal-hal baru, Konflik ditampikan oleh Rumah Sakit “JIH”?

Justru ee engagement nilai berita itu lebih tinggi dibanding hak sellingnya kita, contoh misalkan eee apa namanya eee ada promo BMD begitu kan sale 10% itu begitu tu kan orang-orang lightnya yes or no gitu, karna kan melihat ee wah kepengen kita yaaah macam-macam kan persepsinya tapi justru di intagram tinggi kalo sorry di facebook tinggi Cuma di instagram itu lebih ke berita edukatif yang bisa ee bermanfaat dalam keseharian tapi tergantung terkait dengan tema yang diangkat itu akan lebih tinggi, sangat penting, heeh lebih lebih suka ke berita ke apa namanya ee program-program awarnessnya kita, trus layanan-layanan baru yang gak ekstrim gitu lho karena kan balik lagi masyarakat ee melihat rumah sakit kalo lihat yang ekstrim-ekstrim masih agak serem ya, tapi kalo rumah sakit yang fun tapi heeh itu tuh mereka lebih seneng. Kayak kemarin yang eee lebih kita menariknya sih ee intinya berita satu.

22. Terkait dengan bagaian nilai berita mengenai Terkenal, apakah Rumah Sakit “JIH” pernah menggunakan *influencer* atau selebriti dalam kegiatan digital *public relations*?

Soal mancingnya healthy influencernya itu JIH itu sama Rio Febrian, sama artis kita itu juga sebenarnya penting sih. Ini juga kita berdua nih kalo ngeupload ya ga, kalo ngelikenya banyak, katanya orang dalem semua hahaha, aduh dicek likersnya banyak banget sih, ya kita gak peduli dong, itu orang dalem mana tau, yang penting kan lovenya banyak, yang penting jumlah. Dan entah yang love siapa yang penting jumlah.

23. Apakah Rumah Sakit “JIH” melakukan interaksi dua arah melalui kegiatan *Digital Public Relations*? Apa saja bentuk interaksi dua arah yang pernah dilakukan?

**(SKIP karena sudah dijawab sebelumnya)**

24. Bagaimana format khusus yang ditampilkan pada postingan *Digital Public Relations* Rumah Sakit “JIH”? Seperti penggunaan logo Rumah Sakit dan warna korporat dalam setiap unggahan?

O iya, itu yang pasti, logo itu, kamu belum follow? Udah?

Logo itu pasti di sebelah kanan, sebentar sebentar..

Logo sebelah kiri akreditasi sebelah eh e akredi, logo sebelah kiri akreditasi sebelah kanan ini standard kita, nah stand kita tuh kayak gini cucok kan?

JIH sebelah kanan, kalo hadep kesana JIH sebelah kanan logonya yang kars kars itu kan akreditasi rumah sakit itu sebelah kiri, standardnya kayak gitu.

Jika itu foto real dari JIH, tapi kalo kayak foto kayak gini nah ini dia tidak menunjukkan kars karna ini bukan milik JIH, biar ada contohnya kan bisa lebih jelas. Ha ini Ini mereka ngambil yang kita knocks, standard kita adalah simple elegan tidak pateng gedombreng banyak aksesoris yang maaf

aku membandingkan ya ehmm karena aku follow rumah sakit kekanan. Simple ,soft, heeh biru dan putih. Bandingkan desainnya kita untuk talkshow atau siaran radio, rame, oke. Kalau tempat kita simple banget tapi JIH.

Heem heem, iyaa...frame frame bukan membandingkan ya tapi frame frame yang terlalu crowded kayak gini kita gak pake, rame, jadi lebih simple, orang tu gak capek liatnya. Heem nggak lelah.

25. Apabila terjadi komplain melalui media sosial milik perusahaan langkah apa yang dilakukan untuk menanggapi hal tersebut?

Langsung dong respon, misalkan ni yusuf, #yusuf terima kasih untuk informasinya, kritik dan sarannya, akan segera kita follow up kritik dan sarannya Anda sangat penting buat kami untuk evaluasi layanan-layanan, untuk mening apaa untuk meningkatkan kualitas pelayanan JIH. Kita selalu positif terhadap kritik dan saran tidak pernah ouh didiemin aja atau kalo nggak langsung ditelfon mas!.. gini gini..nggak. kita selalu appreciate dari kritik dan saran itu kita dapet ee evaluasi yang bisa meningkatkan rumah sakit, fast respon itu kunci kita, kalau ada keluhan apa segala macam aku mesti bilang sama tim, langsung jawab mohon maaf atas ketidaknyamanannya, terima kasih atas evaluasinya sangat penting untuk kami untuk meningkatkan mutu layanan. Abis itu dm direct message ke dia nomor telfon kita copy abis itu clear. Ya memang kita sulit kalo untuk eee apa mbak tapi harus menuliskan kembali feedback kembali di media social oo jangan, natural aja intinya kita sudah memberikan empati permohonan

maaf atas ketidaknyamanannya, kami akan evaluasi, kita follow up  
backspace. Kalau dia misalkan senang gitu dengan follow upnya “wah  
terima kasih admin sudah di follow up dengan cepat,” gitu. Iya...  
heeh..malah jadi ee jadi apa namanya natural jangan tapi dengan syarat ini  
tapi minta bantuan diklarifikasi di media social kayaknya sekarang nggak  
jamannya, yang penting kita ada permohonan maaf, yang penting kita  
sudah oke ke ininya apa namanya vokasinya syukur-syukur ya semoga  
aja pasien bisa klarifikasi. Tetapi kalo ada yang black campaigns, itu nggak  
bener, kita klarifikasi, kita langsung contact, kita DM, kita bisa ketemu apa  
nggak, kalo misalkan oke kan itu terkait citra rumah sakit, minta tolong ya  
klarifikasi di ini, di media massa juga kayak gitu, kita deketin dulu. Jadi kita  
lebih ke media ee sebagai mediator jadi pendekatan ke yang bersangkutan.  
Apa sih yang terjadi sebenarnya? Gitu. Di PR memang harus gitu

### **Evaluasi Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”**

26. Apa saja bentuk evaluasi yang dilakukan Rumah Sakit “JIH” dalam mengukur keberhasilan kegiatan Digital *Public Relations*?

Ada, bentuknya kalo evaluasi itu kan pasti semua ee kita ada, oh digital ya?  
Di Digital itu tetep kita semua yang masuk lewat digital kita ada report.  
Dan report itu kita eee paparkan di rapat regular management. Heeh jadi  
memang eee kayak kita tetep ada ee rekapannya karena kan kita untuk apa  
ya pengukuran kepuasan pelanggan itu kan kritik dan saran, kita ada yang  
manual yaitu dengan paper untuk eee suggestion card tau? kenal gak

suggestion card? Belum liat? yaa, harus tahu. Suggestion card itu yang secara manual ada yang kita online untuk kepuasan pelanggan melalui tab nah itu yang digital. Kalo tab jadi kepuasan pelayanan yang ditunjuk tunjuk tunjuk itu, evaluasinya kita perbulan kita pantau mana yang paling pelayanan paling jelek kan terlihat disitu kalo yang buruk-buruk kan merraaah semua itu. Nah itu kita rapatin, permasalahannya dimana. Contoh misalkan pendaftaran, apa memang tidak clear informasinya, penjelasannya tidak ramah, atau segala macem. Iya memang kita wujud angka, iya..heem.

27. Bagaimana sistem pelaporan hasil kegiatan hingga evaluasi Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH”?

Laporannya kita eee memang kan kloter 1 2 yang kemarin aku inikan heeh..dan kita memang lebih ke ee analisis detail ya, analisis detail itu bentuk grafik. Heeh peningkatan penurunan ee keluhan pelanggan ee keluhan ataupun ee lebih ke keluhan kalo pujian kita nggak bahas. Keluhan kalo misalkan 700 sebulan, ujungnya pujian akan jadi riya karena biar gak terlena gitu dalam artian aah pujiannya dah banyak ini gitu lho tapi kita focus ke, heeh complain kritik dan saran gitu, jadi memang kita analisis betul jadi pre unitnya brp trus akar masalahnya complain itu apa, tingkat dari berat sedang complainnya apa, sama media sumber media complainnya apa itu kita harus tahu semua, begitu.

28. Berapa lama periode pelaksanaan evaluasi diberlangsungkan setelah kegiatan Digital *Public Relations* dilaksanakan?

**((Ada 3 bulan, per semester, sudah terjawab di pertanyaan sebelumnya))**

29. Bagaimana tindak lanjut setelah evaluasi diberlangsungkan dalam membentuk perencanaan baru dalam kegiatan Digital *Public Relations* berikutnya?

Iya kita dari reportmentnya, eee reportnya itu per bulan, kita lihat yang engagementnya yang paling rendah itu apa itu jangan diulang lagi, kita harus grab itu yang baru apa. Jadi discuss dari ee pihak eee ketiga itu punya ide apa bisa masuk gak ke flow room kita? Naah, di flow room Bisa masuk gak, kalo oke jalan. Kita evaluasi sebulan lagi, kalo misalkan oke ternyata tinggi, lanjut lanjut. Tapi kalo misalkan, itu kan pasti naik turun ada yang tinggi, ada yang, setiap bulan kita pasti ada hal yang baru nggak monoton. Uhukk Wellness day aja kita setiap bulannya berbeda, iya, iya yang tinggi lanjut, rendah ee combine kalau nggak create yang baru apa.

## Hasil Wawancara dengan Agensi RWE

Narasumber :

Jabatan :

1. Apakah dalam melaksanakan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” memiliki jadwal khusus untuk melakukan pengunggahan ke internet?

Ya, punya. Kalo disini disebutnya content mapping; perencanaan content dalam waktu satu bulan.

2. Bagaimana skema penjadwalan tersebut?

Skema penjadwalan dilakukan dengan melihat prime time pada masing-masing channel. Misal di Facebook prime time nya jam 12 siang, ya berarti ngepost konten jam 12. Kalo di instagram prime timenya jam 6 sore, ya ngepost jam 6 sore. Dimana prime time bisa dilihat? Dengan menggunakan analytic tools atau insight yang disediakan masing-masing channel.

3. Apa saja informasi yang ditampilkan pada konten Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH”?

Informasi yang disampaikan pada konten digital PR RS “JIH” berupa informasi tentang jadwal poli, promo, pelayanan, fasilitas rumah sakit, dan informasi kesehatan.

## Hasil Wawancara dengan Pasien #1

Narasumber : Dian Wijayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 26 Tahun

1. Berapa lama anda telah menjadi pelanggan Rumah Sakit “JIH”?

P: Sekitar kurang lebih 2 tahunan ya kalau nggak salah, iya hooh

Y: berarti dari tahun 2016 ya mbak apa dari 2015?

P: 2016 kayaknya, kalau saya pribadi ya kalau keluarga ada beberapa yang sebelum-sebelumnya udah ada di tahun belakang-belakang ini.

Y: oo gitu, jadi sebelum 2 tahun ini udah ada keluarga mbak ya?

P: iya heeh betul.

Y: jadi mbaknya kesini baru dua tahun ini ya?

P: iya betul, baru 2 tahun.

2. Apa alasan anda memilih Rumah Sakit “JIH” jika dibandingkan dengan rumah sakit lain?

P: kalau menurut saya sih emang untuk fasilitasnya ya kayak misalnya pengalaman dari kaka saya pas kecelakaan memang kelengkapan alatnya itu hanya ada di rumah sakit ini sama rumah sakit Sardjito, jadi tapi akhirnya dirawatnya disini. Karena memang Sardjito kan penuh ya jadi kalau disini kan emang extra untuk ruangan yang khusus waktu itu pendarahan otak karena kecelakaan. Trus untuk lingkungannya lebih bagus, jadi kalo misalnya masuk itu nggak bau obat, nomer 1 kayak toko roti hehehe itu sih nomer 1, trus kamar mandinya kayak hotel hahaha harus dicoba itu hehehehe aset kan ya hehehe



Y: jadi bisa dilihat kalau alasan mbak itu kurang lebih kayak fasilitas lengkap, juga baik ya mbak disini ya?

P: iya pasti. Lobbynya kan udah kayak lobby hotel ya, jadi resepsionisnya bukan untuk antrian yang dipanggil sekarang udah ada online juga untuk antriannya.

Y: jadi mbak juga lihat kepraktisannya juga ya mbak ya?

P: iya.

3. Dari mana informasi mengenai Rumah Sakit “JIH” anda peroleh?

P: Pertama kali pasti dari social media ya heem ya. Terus dari saudara juga karena kan yang pengalaman biasanya kan ada yang memang rumah sakitnya bagus tapi emang untuk social medianya gak terlalu itu ya jadi kalo di JIH itu untuk pemasarannya marketingnya bagus dari social media kayaknya heem.

Y: ehm jadi mbak dapet informasinya kurang lebih dari social media semua ya mbak ya?

P: heem iya pasti. Jadi misal ada promo ada ee acara apa

Y: jadi itu sangat membantu mbak ya?

P: ehmm iya pasti, soalnya kan nggak semua orang bisa nginformasiin disini ada promo lho lagian, gitu kalo kita pas ketemu sama orang. Kalo dari social media kan pasti cepet ya sekarang heeh gitu.

4. Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas Rumah Sakit “JIH” pada media digital? Apa saja media digital Rumah Sakit “JIH” yang anda kenali?

P: Ya lumayan sih.

Y: jadi kayak misalkan apa sih media digital yang mbak tahu dari

P: jadi dari facebook sama instagram cuman kalo saya nggak mainan facebook ya jadi fokusna ke instagram. Iyaa itu yang lebih cepet hehehe

5. Apakah anda *followers* dari media sosial yang dimiliki Rumah Sakit “JIH”?

P: Pasti,

Y: semua di follow?

P: kalo facebook nggak mainan mas, nggak, jadi cuman dari instagram.

6. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media sosial Rumah Sakit “JIH”?

P: lumayan sering iya,

Y: Misalkan dianggap gini deh mbak sehari berapa kali ngikutin?

P: berapa ya kalok pas lagi buka instagram kan sering aku baca apa notifnya itu lho, nah jadikan kalo ada update an kan langsung ada notifnya langsung di atas sendiri pasti

Y: o jadi mbak aktifin notifikasi apapun dari instagramnya JIH ya mbak?

P: heem jadi hoooh, soalnya aku nungguin kalo misalnya ada eee promo kalo nggak ada acara mother class ya yang sering aku ikutin nah jadi biar gak ketinggalan info hehehe

Y: jadi dibilang cukup sering ya mbak karena mbak tidak melewatkan setiap konten ya mbak ya?

P: iya betul heeh, oke.

7. Mengapa anda tertarik untuk mengunjungi atau mengikuti media sosial Rumah Sakit “JIH”?

Y: apa sih yang mbak lihat positif gitu lho di social medianya JIH? Atau instagramnya?

P: JIH itu ehm ini mas eee ada apa ya ada semacam kuisnya wellness day ya? Nah itu kan kadang suka iseng ikut walaupun belum pernah dapet ya hehehe gitu iya heem heem.

Y: jadi bentuk interaktif kayak gitu yang membuat mbak tertarik gitu ya?

P: iya terus kan sama promo-promo kan lumayan kan.

Y: trus untuk tampilannya sendiri gimana mbak?

P: udah bagus sih, karena terkonsep karena konsepnya JIH itu kan biru sama putih, nah jadi kalo dibuka sret gitu udah bagus konsepnya, heeh gitu kan jadi kelihatan dan untuk setiap tittlenya setiap judul captionnya itu udah cepet oh yang ini ya misalnya ee promo apa gituu, langsung fokusnya kan ke promonya itu, jadi kan kelihatan. Kan ada yang ee fotonya gak teratur, maksud fotonya gak terkonsep jadi kan upload annya gak bagus gitu ya. Jadi untuk frame cremnya juga udah lumayan bagus lah istilahnya. Hooh gampang diliat istilahnya, enak diliat lah heheh.

Y: trus dari segi keaktifan juga ya mbak ya:

P: lumayan aktif juga, jadi eee nah untuk ee social media sih kan itu lebih sering di facebook ya untuk livenya itu padahal saya gak ikut ehehe nggak nggak nggak mainan facebook hehe jadi ee siapa tau kalo facebook live streamingnya

nah itu instagram juga ada gitu jadi bisa ngikutin yang di instagramnya. Gitu yaa.

Y: jadi masukkannya ada di instagram live gitu ya mbak ya?

P: iya itu kan ada live nya kan. Soalnya kan Padahal kan pas eee apa ya namanya temanya pas bagus tapi aduh tapi kok nggak mainan facebook gitu jadi kan mas yang dokter Eny ini baru ngisi nah gitu kan gak bisa ngikutin. Heem ya.

8. Bagaimana sejauh ini menurut anda kehadiran Rumah Sakit “JIH” dalam media digital?

P: efektif banget kalau menurut saya, ee dari otomatis kan informasinya itu lebih cepet dari media social kalau sekarang. Nah, kalo dulu kan via Koran, pokoknya yang tertulis gitu trus pamflet-pamflet kan kayak gitu sekarang kita lebih ke jaman digital ya jadi lebih ke media social, cepet banget untuk informasinya apa aja dari rumah sakit JIH nya.

Y: jadi menurut mbak kehadiran JIH di media digital ini udah cukup efektif ya mbak ya?

P: iya lebih aktif daripada rumah sakit-rumah sakit yang lain, ya gituu.

## **Hasil Wawancara dengan Pasien #2**

Narasumber : Ummi Fahriani

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 27 Tahun

1. Berapa lama anda telah menjadi pelanggan Rumah Sakit “JIH”?

Ummm kira-kira udah ada 5 tahun-an

2. Apa alasan anda memilih Rumah Sakit “JIH” jika dibandingkan dengan rumah sakit lain?

Hmm karna aku lebih suka nyari rumah sakit yang bersih, nyaman, pelayanannya oke begitu. Berasa homey ada di Rumah Sakit JIH gak jadi yg sepanengan karna aturan-aturan Rumah Sakit.

3. Dari mana informasi mengenai Rumah Sakit “JIH” anda peroleh?

Dari Kampus UII

4. Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas Rumah Sakit “JIH” pada media digital? Apa saja media digital Rumah Sakit “JIH” yang anda kenali?

JIH memiliki media digital yang lumayan bagus yang aku tau mereka punya Instagram, Facebook.

5. Apakah anda *followers* dari media sosial yang dimiliki Rumah Sakit “JIH”?

Bukan. Gak ngefollow sih tapi kalo butuh di cari

6. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media sosial Rumah Sakit “JIH”?

Kadang kadang aja gak setiap waktu.

7. Mengapa anda tertarik untuk mengunjungi atau mengikuti media sosial Rumah Sakit “JIH”?

Karna ada butuhnya kalo mau berobat atau periksa aja. Untuk liat jadwal dokter dan dokter siapa yang mau dipilih.

8. Bagaimana sejauh ini menurut anda kehadiran Rumah Sakit “JIH” dalam media digital?

Alhamdulillah sangat membantu. Tapi bukan setiap hari bukannya.

### C. Surat Ijin Meneliti dari Jurusan Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013  
Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No : 1090/KJIK/2018  
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth.  
Direktur Utama Rumah Sakit "JIH"  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Berkenaan dengan tugas akhir yang sedang dilaksanakan Prodi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan adanya surat ini kami memohon izin untuk mengajukan penelitian di Rumah Sakit "JIH".

Nama : Yusuf Efendi Nasution  
NIM : 20140530263  
HP : 085859433551  
e-mail : iyusufefendi@gmail.com

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas ijin dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,  
  
Haryadi Arief Nuur Rasyid S.IP, M.Sc



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/X/2013  
Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No : 023/VI/KJIK/2018  
Hal : Pengajuan Survey Pasien

Kepada Yth.  
Direktur Utama Rumah Sakit "JIH"  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Berkenaan dengan diterimanya mahasiswa untuk melakukan penelitian di Bagian Layanan Pelanggan Rumah Sakit "JIH". Adapun aktivitas dalam penelitian mahasiswa yakni melakukan *survey* kepada pasien Rumah Sakit "JIH". Berikut rincian penelitian yang akan dilakukan.


Peneliti : Yusuf Efendi Nasution  
Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
NIM : 20140530263  
Judul Penelitian : Pengelolaan Digital *Public Relations* Rumah Sakit "JIH" Th 2016-2017  
Data Diperlukan : *Survey* Pasien Rumah Sakit "JIH" (8 Pertanyaan)

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas ijin dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Mengetahui,  
Ketun Prodi Ilmu Komunikasi,  
  
Haryadi Arief Nur Rasyid S.I.P, M.Sc


## D. Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan

	<b>RUMAH SAKIT "JIH"</b>		Jalan Ring Road Utara No 160 Condong Catur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta 55283 Telp: (0274) 446 3535 (Hunting), 0811 258 3535, 0811 253 5501 Emergency Call (0274) 446 3555, Fax (0274) 446 3444 Email: info@rs-jih.co.id								
<a href="http://www.rs-jih.co.id">www.rs-jih.co.id</a>											
<p>Yogyakarta, 30 April 2018</p> <p>Nomor : 6139 /31V/2018 Perihal : Permohonan Izin Penelitian</p> <p><b>Kepada</b> Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</p> <p><i>Assalamu' alaikum wr wb</i></p> <p>Merujuk surat dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan nomor: 1090/KJK/2018 perihal: Permohonan Penelitian, atas nama Mahasiswa :</p> <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Yusuf Efendi Nasution</td></tr><tr><td>NIM</td><td>: 20140530263</td></tr><tr><td>Konsentrasi</td><td>: Public Relation</td></tr><tr><td>Judul Penelitian</td><td>: Strategi Digital Public Relation Rumah Sakit "JIH"</td></tr></table> <p>Bersama ini kami informasikan, bahwa Izin Penelitian tersebut pada prinsipnya dapat dilaksanakan di Rumah Sakit "JIH" dengan berkoordinasi ke bagian Diklat dan Pengembangan Rumah Sakit "JIH" dan untuk pelaksanaannya mahasiswa tersebut di kenakan biaya @ Rp. 700.000 berlaku untuk 1 (satu) bulan.</p> <p>Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kepercayaannya kami ucapkan terima kasih</p> <p><i>Wassalamu'alaikum wr wb</i></p> <p><b>RUMAH SAKIT "JIH"</b> Pjs. Direktur Operasional,</p> <p> <b>Bambang Padiantoro, SE, MM, CPHR</b></p>				Nama	: Yusuf Efendi Nasution	NIM	: 20140530263	Konsentrasi	: Public Relation	Judul Penelitian	: Strategi Digital Public Relation Rumah Sakit "JIH"
Nama	: Yusuf Efendi Nasution										
NIM	: 20140530263										
Konsentrasi	: Public Relation										
Judul Penelitian	: Strategi Digital Public Relation Rumah Sakit "JIH"										



## E. Tes Trunitin Skripsi

### 1. Surat Keterangan Hasil Trunitin Perpustakaan UMY

 **PERPUSTAKAAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)**  
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)


---

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas nama :

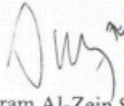
Nama : Yusuf Efendi Nasution  
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ISIPOL  
NIM : 20140530263  
Judul : PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS RUMAH SAKIT "JIH" YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017 (Studi Kasus Perencanaan, Implikasi dan Evaluasi Digital Public Relations Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta Tahun 2017)  
Dosen Pembimbing : Dr. Tri Hastuti Nur Rochimah, S.Sos., M.Si.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 6%.  
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

  
Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-08-03  
yang melaksanakan pengecekan

  
Ikram Al-Zein, S.Kom.I.

## 2. Rincian Hasil Trunitin

### Skripsi yusuf

#### ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>acc.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>library.binus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.slideshare.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>rs-jih.co.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.upnjatim.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

## F. Dokumentasi

### 1. Wawancara dengan Supervisor Humas Rumah Sakit “JIH” Ibu Febri



## 2. Wawancara dengan Pasien Rumah Sakit “JIH”

