

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

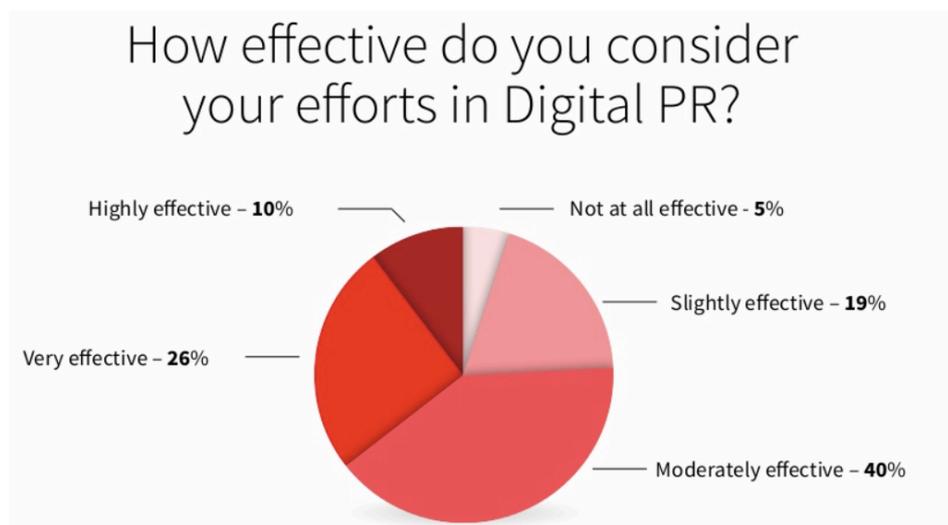
### **A. Latar Belakang**

Digital *Public Relations* atau *e-PR* atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek Digital *Public Relations (PR)* merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan Digital *Public Relations* dalam perusahaannya seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki *website* dan halaman *web* di internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki *website* dan media sosial. Pentingnya penyebaran informasi digital begitu dirasakan setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa, yang meningkat pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 berkisar 132,7 juta jiwa maupun pada 2 (dua) tahun silam yang berkisar 110,2 juta jiwa pada tahun 2015. Disebutkan juga pada survey tersebut bahwa pencarian informasi dalam membeli terletak pada tiga besar perilaku pengguna internet bidang ekonomi dengan jumlah 37,82%. Adapun dijelaskan kembali pada

perilaku pengguna internet dalam bidang gaya hidup, pemanfaatan media sosial terletak pada nomor satu dengan presentase 87,13%. Melalui survey tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada dasarnya setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet juga dijelaskan untuk mencari informasi dalam membeli serta media yang dipilih dalam bidang gaya hidup ialah penggunaan media sosial. Hal tersebut yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk mulai melirik penggunaan internet sebagai komunikasi perusahaan dalam menyebarkan informasinya kepada pelanggan dan khalayak yang luas. (Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

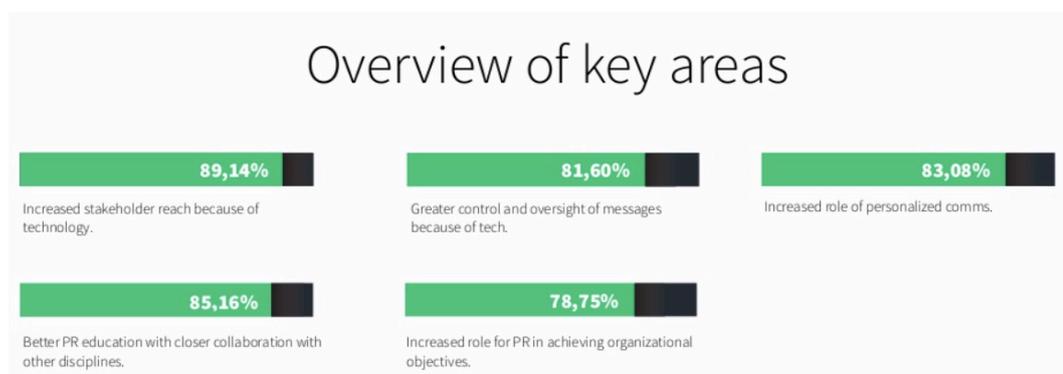
*Gambar 1.1 Tingkat Efektifitas Penggunaan Digital Public Relations bagi Public Relations Officer (PRO)*



Sumber : Berghs School of Communication & Mynewsdesk. 2016. *Global Study Sets Stage For The Digital PR Revolution*. Stockholm (Bagian 1 Halaman 3)

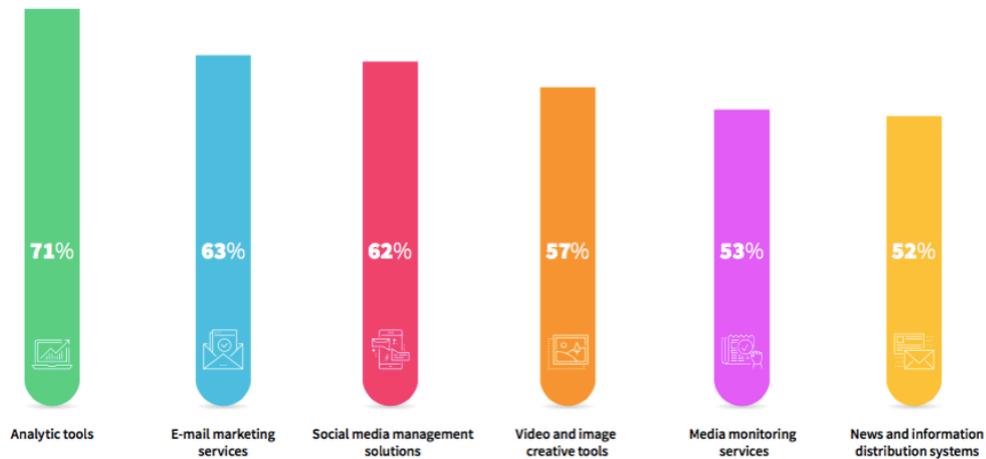
Pengaruh penggunaan digital PR dirasakan oleh para ahli yang dikumpulkan melalui survey yang telah diselenggarakan oleh Mynewsdesk yang merupakan agensi digital PR yang bertempat di Kota Stokholm, Swedia pada tahun 2016. Data yang dihimpun dari 2.500 PR profesional, utamanya yang menjabat sebagai manajer dan direktur PR di 8 (delapan) negara. Hasil tersebut menyatakan keterlibatan mereka dalam menggunakan Digital PR cukup tinggi. Hal ini tentu mendorong pemahaman mengenai digitalisasi kini menjadi hal yang tidak asing lagi untuk didengar oleh para penggiat bisnis begitu juga seharusnya dengan para praktisi PR dalam melaksanakan komunikasi perusahaan. Melihat dari betapa dinamisnya perubahan mekanisme informasi tersebar kepada khalayak, PR dituntut untuk menciptakan suatu strategi dan taktik yang memenuhi kebutuhan informasi secara digital kepada masyarakat atau calon pelanggan. PR diharuskan mampu mengkonseptualisasikan serta menerapkan digitalisasi dalam praktiknya dalam menyuplai informasi kepada khalayak secara luas yang diharapkan untuk membuka pasar baru dan mendorong perkembangan perusahaan ditengah gelombang *new media* yang dirasakan saat ini.

*Gambar 1.2 Dampak dari Teknologi Menurut Ahli PR*



Gambar 1.3 Pemanfaatan Tools Digital PR bagi para Ahli PR

Top 6 tools used by over 50% of communicators:



Sumber : Berghs School of Communication & Mynewsdesk. 2016. *Global Study Sets Stage For The Digital PR Revolution*. Stockholm. (Bagian 2 Halaman 4 & 6)

Studi dari Mynewsdesk digital PR yang menjelaskan bahwa setengah dari praktisi PR merasakan dampak dari penggunaan teknologi dalam komunikasi perusahaan dapat terus meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk menjangkau pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebanyak 89% selanjutnya memungkinkan praktisi PR untuk lebih fokus pada personalisasi dibandingkan dengan komunikasi massa sejumlah 83% kemudian memberikan PR lebih banyak kendali dan pengawasan terhadap pesan sebanyak 82%. Berikutnya dijelaskan pada survey mengenai *tools* yang digunakan praktisi PR dalam Digital PR yakni antara lain digunakan sebagai alat untuk menganalisa 71,4%, penggunaan email jasa pemasaran 63,2%, pengaturan solusi sosial media 61,8%, penggunaan video dan gambar kreatif 57,4%, kemudian sebagai media monitoring 53,4% dan lain lain.

Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan penggunaan media digital dalam komunikasi perusahaan mendatangkan hal yang baik bagi perusahaan sehingga perusahaan maupun instansi pemerintah tidak dapat memungkiri bahwa informasi digital perlu dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan kaitannya dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan yaitu Rumah Sakit. Pemanfaatan media digital sebagai alat komunikasi dalam beberapa rumah sakit di Daerah Istimewa Yogyakarta masih belum banyak diperhatikan oleh beberapa kalangan penggiat dalam industri kesehatan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan semakin meningkatnya animo masyarakat terhadap informasi digital yang ingin dicari. Berikut juga dengan peningkatan jumlah rumah sakit di Yogyakarta mendatangkan persaingan yang ketat diantara perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Menurut sumber pemberitaan *online* Newsdetik, peningkatan jumlah rumah sakit akan terjadi dalam kurun waktu kedepan karena beberapa pengusaha asing dari Amerika yang tertarik untuk melakukan investasi rumah sakit di Yogyakarta. (Diakses melalui <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3876492/pengusaha-as-tertarik-investasi-rumah-sakit-di-yogyakarta> pada tanggal 23 April 2018)

Jumlah rumah sakit yang akan semakin meningkat di D.I. Yogyakarta akan menciptakan iklim persaingan yang sengit antara perusahaan. Sehingga rumah sakit yang telah berdiri lebih lama harus meningkatkan upayanya dalam mempertahankan pelanggan atau bahkan meningkatkan jangkauan konsumennya. Begitu juga sebaliknya dengan rumah sakit baru yang akan berdiri juga harus

cermat dalam memahami kondisi persaingan industri kesehatan yang semakin ketat di D.I. Yogyakarta. Salah satu upaya yang realistis untuk dilakukan adalah dengan mendekatkan perusahaan ke hadapan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*. Upaya tersebut dapat berupa peningkatan penggunaan media digital bagi rumah sakit dalam menyebarkan informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dengan demikian perusahaan memiliki citra yang dekat dengan konsumen atau pelanggan melalui telepon genggam pribadi yang dimilikinya.

Ditengah sengitnya persaingan industri rumah sakit di D.I Yogyakarta, Rumah Sakit “JIH” tampil lebih unggul dibandingkan dengan rumah sakit yang telah berdiri sebelumnya dan rumah sakit baru yang terus dibangun di Yogyakarta dalam segi informasi digital yang tersedia. Hal ini dapat diperhatikan melalui media sosial yang dipergunakan perusahaan dalam menampilkan informasi digital untuk publik. Dalam berbagai media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” terlihat lebih informatif dan interaktif dibandingkan dengan rumah sakit lain yang ada di Yogyakarta. Hal ini dapat diperhatikan melalui rutinitas pengunggahan informasi serta jumlah pengikut yang ada pada setiap media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH”. Berikut tabel informasi aktivitas media sosial Rumah Sakit Umum di Yogyakarta.

Tabel 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Rumah Sakit Umum di Yogyakarta

No	Nama Rumah Sakit Umum	KELAS	Facebook		Twitter		Instagram	
			Jumlah Unggah / Minggu	Pengikut	Jumlah Unggah / Minggu	Pengikut	Jumlah Unggah / Minggu	Pengikut
1.	RS Umum Daerah Sleman	B	Terakhir 24 Mei 2017	220	Terakhir 7 Sep 2015	77	Terakhir 24 Mei 2017	462
2.	RS Umum Panti Baktiningsih	D	-	-	-	-	-	-
3.	RS Umum Panti Rini	D	-	-	Terakhir 6 April 2017	756	Terakhir 19 Nov 2017	80
4.	RS Umum Panti Nugroho	D	-	-	-	-	-	-
5.	RS Panti Rapih						3-4/ minggu	2503
6.	RS Umum Dharma	D	-	-	-	-	-	-
7.	RS Islam Yayasan PDHI	C	-	-	-	-	-	-
8.	RS Umum Sakina Idaman	C	-	-	Terakhir 8 Juni 2017	81	2-3/ minggu	353
9.	RSUP Dr. Sardjito	A	Terakhir 8 September 2015	696	Terakhir 26 Maret 2018	295	Terakhir 15 Feb 2018	1055
10.	RS Umum Queen Latifa	D	-	-	-	-	Terakhir 13 April 2016	151
11.	RS Umum Condong Catur	D	-	-	Terakhir 20 Nov 2015	24	-	-
12.	RSU Puri Husada Yogyakarta	D	-	-	-	-	-	-
13.	RS Umum	C	Terakhir	3933	-	-	2-3/	273

	Daerah Prambanan		21 Maret 2018				minggu	
14.	RSU “JIH”	B	7-10/ minggu	2950 3	50-53/ minggu	331	14-15/ minggu	4254
15.	RS Umum Mitra Paramedika	D	-	-	-	-	-	-
16.	RS Umum At-Turost Al-Islamy	D	-	-	-	-	-	-
17.	RS Umum Gamedika 10	D	-	-	-	-	1-2/ minggu	142
18.	RS Umum PKU Muhammadiyah Gamping	-	1-2/ minggu	280	-	-	2-3/ minggu	1196
19.	RS Umum Bhayangkara POLDA DIY	D	-	-	-	-	3-6/ minggu	375
20.	RS Umum Mitra Sehat	D	-	-	-	-	-	-
21.	RS Umum Hermina Yogya	C	-	-	-	-	-	-

Sumber Daftar Rumah Sakit diakses melalui pada tanggal 3 Mei 2018 :

[http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/Peta\\_list.php?ctlSearchFor=Sleman&simpleSrchFieldsComboOpt=KAB%2FKOTA&simpleSrchTypeComboNot=&simpleSrchTypeComboOpt=Equals&a=integrated&id=1&criteria=and](http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/Peta_list.php?ctlSearchFor=Sleman&simpleSrchFieldsComboOpt=KAB%2FKOTA&simpleSrchTypeComboNot=&simpleSrchTypeComboOpt=Equals&a=integrated&id=1&criteria=and)

Menurut tabel diatas yang dihimpun melalui halaman resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengenai nama-nama rumah sakit umum di D.I Yogyakarta, dapat dijelaskan bahwa sebagian dari beberapa rumah sakit umum tersebut sudah mulai menyertakan kegiatan *Digital Public Relations* kedalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun jumlah tersebut tidak mendominasi diantara rumah sakit umum lainnya di Yogyakarta. Dalam

pemanfaatan *facebook* terdapat 23% dari populasi dan hanya 9% yang masih aktif menggunakan. Begitu juga dengan *twitter* yang menunjukkan angka 28% dari jumlah rumah sakit umum di Yogyakarta dan hanya 4% yang masih aktif menggunakan atau dalam kata lain hanya 1 (satu) rumah sakit umum yang masih menggunakan. Hal yang berbeda yang ditunjukkan dengan *instagram* yakni 52% atau lebih dari setengah rumah sakit umum di Yogyakarta menggunakan dan 33% masih aktif menggunakan. Melalui data tersebut dapat diperhatikan bahwa *instagram* merupakan pilihan media sosial yang dipilih sebagai akses informasi digital rumah sakit umum di Yogyakarta dan Rumah Sakit “JIH” merupakan rumah sakit yang paling aktif diantara rumah sakit umum lainnya di Yogyakarta.

Pemanfaatan digital *Public Relations* di Indonesia sendiri sudah mulai dipertimbangkan oleh beberapa perusahaan besar. Berdasarkan perusahaan riset bernama Trans N Co Indonesia penggunaan digital *Public Relations* sendiri tengah pesatnya dibangun oleh sebagian perusahaan di Indonesia. Melalui penghargaan *Indonesia's Top Digital Public Relations Award (ITDPA)* 2018 oleh Trans N Co Indonesia adapun beberapa perusahaan yang mendapat penghargaan digital *Public Relations* terbaik antara lain; Fastron (Kategori Pelumas), GS Astra (kategori Aki), JNE (kategori Jasa Pengiriman), Sharp (kategori *Home Appliance*), Rucika (kategori Pipa PVC), Tata Motors (kategori *Truck & Bus*), KFC (kategori *Fast Food*), CITILINK (Kategori Maskapai Penerbangan Indonesia), Tiket.com (kategori *Online Ticketing*) dan lain-lain. Penilaian tersebut dipilih berdasarkan *Digital Media Aspect, Social Engagement Aspect* dan *Digital Mention Aspect* dari survey yang dilakukan terhadap lebih dari 350 brand di 50 kategori bisnis.

Gambar 1.4. Tampilan Halaman Utama Situs Rumah Sakit “JIH”



Sumber : <http://www.rs-jih.co.id> (Diakses pada 7 Juni 2018)

Studi kasus lain yang berkaitan dengan Digital PR yang dilakukan oleh beberapa rumah sakit di Indonesia, menurut pemberitaan media *online* Wartaekonomi, Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta yang saat ini tengah berfokus untuk menysasar target generasi milenial melalui media digital yakni dengan peluncuran aplikasi RSPI Mobile. Aplikasi tersebut dapat diunduh bagi pengguna telepon pintar baik dengan sistem *android* maupun *iOS*. RSPI Mobile hadir untuk memudahkan pasien untuk mendapatkan informasi dan layanan pada Rumah Sakit Pondok Indah Group. Berbagai fitur menarik dihadirkan dalam aplikasi RSPI Mobile tersebut antara lain informasi jadwal praktik dokter, informasi layanan terbaru, peta rumah sakit terdekat beserta jalur terdekat ke rumah sakit, *virtual card* yang berisikan data rekam medis pasien yang membuat pasien lebih mudah untuk mengecek rekam medisnya, nomor antrian digital, serta informasi promosi atau penawaran khusus untuk pasien.

Berkaitan dengan penelitian ini, beberapa *tools Digital Public Relations* yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam pelaksanaan komunikasi dan informasi perusahaannya antara lain *website, facebook, instagram dan twitter*. Keempat jenis media digital tersebut digunakan secara dominan untuk mendorong interaksi aktif antara perusahaan dengan pelanggan. Informasi atau interaksi yang ditampilkan pada *website* milik Rumah Sakit “JIH” antara lain informasi profil rumah sakit, informasi layanan unggulan, jadwal praktik dokter, informasi promo atau penawaran khusus. Disertakan pula kolom khusus *event* atau seminar, langganan berita dari rumah sakit, serta yang menarik adalah adanya kolom ulasan pasien atau testimoni pasien yang telah menggunakan layanan rumah sakit.

*Gambar 1.5. Tampilan Fanspage Facebook Rumah Sakit “JIH”*



Sumber Diakses pada tanggal 7 Juni 2018: [https://web.facebook.com/Rumah-Sakit-JIH-145228865554332/?ref=br\\_rs](https://web.facebook.com/Rumah-Sakit-JIH-145228865554332/?ref=br_rs)

Kegiatan Digital PR yang telah dilaksanakan oleh Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta sudah dimulai awal tahun 2013 pada *facebook* namun secara garis

besar di ketiga akun media sosial yakni *facebook*, *twitter* dan *instagram* yang secara resmi dimiliki oleh Rumah Sakit “JIH” mulai aktif pada akhir tahun 2015. Berbeda dengan *facebook* yang telah mengawali penggunaannya pada kuartal pertama tahun pada bulan Februari 2013, kemudian disusul oleh penggunaan *instagram* pada awal tahun tepatnya pada bulan November 2015, selanjutnya disertai dengan penggunaan *twitter* pada bulan berikutnya yaitu pada bulan September 2016.

Gambar 1.6. Tampilan Akun Resmi Twitter Rumah Sakit “JIH”

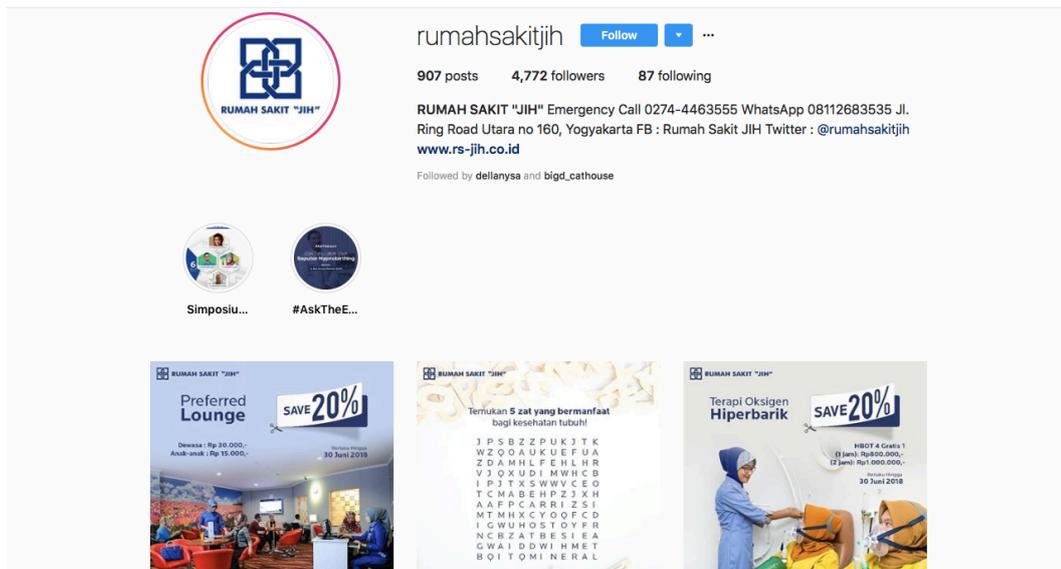


Sumber : <https://twitter.com/RUMAHSAKITJIH> (Diakses pada tanggal 8 Juni 2018)

Pemanfaatan media digital oleh Rumah Sakit “JIH” pada awal mulanya memiliki kesamaan yakni lebih banyak mengunggah postingan yang telah diunggah oleh pelanggan pada akun pribadinya yang kembali diunggah pada halaman akun media sosial resmi milik Rumah Sakit “JIH”. Hal tersebut berlaku pada keberlanjutan pemanfaatan media sosial hingga pertengahan tahun 2015,

kemudian mendekati pada akhir tahun pemanfaatan media sosial tersebut mengalami perubahan. Perubahan pemanfaatan media sosial pada kegiatan digital PR yang dilaksanakan secara lebih fokus dan terarah lebih terlihat pada menjelang akhir tahun 2015.

Gambar 1.7 Tampilan Akun Resmi Instagram Rumah Sakit “JIH”



Sumber : <https://www.instagram.com/rumahsakitjih/> (Diakses pada tanggal 7 Juni 2018)

Lebih lanjut pada tahun 2016, akun resmi *instagram* milik Rumah Sakit “JIH” tampil lebih interaktif dengan menggunakan beberapa postingan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut media sosialnya. Unggahan tersebut berisi kuis interaktif yang melibatkan pengikutnya pada *instagram* untuk memberikan jawaban pada kolom komentar. Kemudian dilanjutkan pada tahun 2017 pengelolaan media sosial resmi Rumah Sakit “JIH” lebih terstruktur dan terkelola. Hal ini kemudian diikuti beberapa bulan berikutnya yang mulai

menyertakan interaksi yang serupa namun dengan topik yang berbeda, disertai beberapa unggahan mengenai kegiatan internal perusahaan.

Hingga saat ini Rumah Sakit “JIH” masih terlihat lebih unggul dari segi informasi digital yang ditampilkan melalui berbagai media digital diantara rumah sakit umum di D.I Yogyakarta. Pelaksanaan komunikasi perusahaan yang baik, serta didorong oleh respon balik audiens yang baik membantu Rumah Sakit “JIH” bertahan ditengah persaingan industri rumah sakit di D.I Yogyakarta yang mengalami peningkatan setiap tahunnya dari segi jumlah dan inovasi yang coba mengungguli diantara saingan yang sejenis. Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengelolaan digital *Public Relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta tahun 2017 dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu bagaimana pengelolaan digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta tahun 2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan terperinci mengenai pengelolaan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” tahun 2017, sehingga tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mendeskripsikan perencanaan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.
2. Mendeskripsikan implementasi Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.
3. Mendeskripsikan evaluasi Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi ilmiah dan bahan referensi bagi akademisi yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam fokus *Public Relations*.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan laporan atau evaluasi dan tolak ukur dalam meningkatkan pengelolaan digital *public relations* dalam strategi komunikasi perusahaan.

###### b. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan secara lebih dalam teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga penulis dapat menambahkan referensi pengetahuan mengenai penerapan pengelolaan kegiatan kehumasan secara nyata oleh perusahaan di lapangan.

## **E. Kajian Teori**

### 1. Manajemen *Public Relations*

Manajemen *Public Relations* (PR) merupakan suatu fungsi manajemen yang dijalankan oleh PR dalam organisasi. Menurut Morissan (2014:108) fungsi manajemen pada humas menghendaki agar setiap perencanaan memuat tujuan yang konkret sehingga pada saat evaluasi nantinya semua kegiatan humas yang direncanakan dapat diukur. Dalam PRSA (2012:22) berbagai jenis proses atau langkah yang digunakan dalam manajemen PR berdasarkan organisasi yang berbeda dan penulis yang berbeda menggunakan akronim yang berbeda seperti RACE (*Research and Planning, Action, Communication, Evaluation*), ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*), RPIE (*Research, Planning, Implementation, Evaluation*), PPAE (*Program, Planning, Analysis, Evaluation*).

Namun pada penelitian kali ini hanya menggunakan tiga langkah dari keempat langkah dalam penyusunan program PR, hal ini disebabkan karena program dari digital *public relations* sudah terbentuk, sehingga yang diperlukan tahapan lanjutan setelah program disusun yakni pengelolaan program tersebut melalui perencanaan, implementasi/pelaksanaan, dan evaluasi. Tiga tahapan ini disesuaikan dengan penelitian mengingat penelitian ini menjadi bahan untuk melihat proses pengelolaan suatu program dari PR yang sudah *sustain* dan sedang berjalan. Pengelolaan terdiri dari Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi.

#### 1.1. Perencanaan (*Planning*)

Rumusan perencanaan program PR yang matang akan menciptakan suatu program PR yang efektif. Menurut George dalam Morissan (2014:153)

menjelaskan bahwa hal yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- A. Menetapkan peran dan misi perusahaan yang hendak ingin ditampilkan pada media digital, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- B. Menentukan wilayah sasaran yang akan menjadi area tujuan pesan yang akan disampaikan.
- C. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Tindakan memahami setiap proses perencanaan serta perhitungan dalam setiap proses tersebut.
- D. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- E. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
  1. *Programming*, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
  2. Penjadwalan (*scheduling*), menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
  3. Anggaran (*budgeting*), menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

4. Pertanggungjawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
  5. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- F. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- G. Komunikasi-menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- H. Pelaksanaan-memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

## 1.2. Implementasi (*Implementation*)

Setelah data terkumpul dan menetapkan rencana dilanjutkan dengan bagian implementasi atau pelaksanaan. Menurut Morissan (2014:190) Dalam tahapan implementasi adapun hal penting yang harus diperhatikan praktisi humas ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan membingkai pesan, nilai berita, semiotika, simbol dan streatip. Penjelasan lebih lanjut akan ditunjukkan dibawah ini:

#### A. Membingkai Pesan

Praktisi humas harus mampu memilih fakta yang paling penting dan menarik ketika melakukan komunikasi dengan khalayak sasaran. Pesan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan target khalayak yang hendak dituju, misalnya dalam kegiatan internal perusahaan yang hendak ditampilkan, tentu tidak semua khalayak di media digital ingin mengetahui bagaimana proses kegiatan internal tersebut namun apa hal yang menarik dalam kegiatan internal tersebut yang dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan.

#### B. Nilai Berita

Praktisi humas harus mengetahui nilai pesan yang ingin disampaikannya ketika berkomunikasi. Suatu nilai berita ditentukan oleh kepentingan publik yang meliputi:

1. Dampak (*impact*) yaitu seberapa besar jumlah orang yang terpengaruh dari suatu pesan atau informasi.
2. Kedekatan (*proximity*) yaitu jarak antara khalayak dengan masalah atau isu yang tengah menjadi perhatian.
3. Kecepatan (*timeliness*) yaitu seberapa lama informasi itu masih berpengaruh pada masyarakat.
4. Terkenal (*prominence*) yaitu orang yang diakui karena keulungannya atau orang terkenal sehingga menghasilkan berita.

5. Hal-hal baru (*novelty*) – khalayak media massa selalu tertarik dengan hal-hal baru, tidak biasa, aneh, menyimpang dan sebagainya.
6. Konflik – berita- berita mengenai pemogokan buruh/karyawan, pertarungan kepentingan, perseteruan, perang, kejahatan dan sebagainya sering sekali merupakan berita yang memiliki muatan konflik.

#### C. Semiotika

Semiotika atau semantik adalah ilmu mengenai tanda yang sangat terkait dengan arti atau makna yang ingin disampaikan. Pada bagian ini melihat bagaimana penggunaan semiotika itu dipraktikkan ketika praktisi humas menulis pesan. Misalnya dalam menyampaikan informasi kesehatan pada media digital menggunakan bahasa yang lebih umum (denotatif) maupun penggunaan istilah yang khusus (konotatif) dalam menjelaskan nama penyakit sesuai dengan istilah medis.

#### D. Simbol

Simbol memainkan peran yang penting dalam bidang kehumasan. Berbagai perusahaan, baik yang bertujuan profit maupun nonprofit, menggunakan simbol yang mereka buat guna menciptakan citra atau persepsi di kalangan khalayak. Simbol digunakan untuk menampilkan ciri khas dari perusahaan, misalnya penempatan logo

Rumah Sakit “JIH”, warna korperat yang dituangkan pada tema dalam setiap unggahan dalam media digital.

#### E. Strootip

Praktisi humas harus belajar mengenali pengaruh dan kehadiran simbol dan strootip yang dipandang negatif dan bertentangan dengan pendapat umum masyarakat. Melalui pemahaman tersebut praktisi PR dapat menghindari strootip negatif dan memanfaatkan strootip positif dalam setiap unggahan pada sosial media.

### 1.3. Evaluasi (*Evaluation*)

Menurut Morrigan (2014:225) evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program kehumasan apakah sudah berhasil atau belum? Apa kriteria yang digunakan untuk menilai program kehumasan sudah berhasil atau masih harus diperbaiki? Sebenarnya berbagai penilaian tersebut mewakili berbagai tingkatan berbeda dari suatu evaluasi program kehumasan yang dapat dibagi atas tiga tahapan utama yaitu evaluasi tahapan persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan, evaluasi tahap dampak atau efek. Secara lengkapnya evaluasi humas terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:

- A. Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy background information*) yang digunakan untuk mendesain program.
- B. Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appriatness of message and activity content*).

- C. Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*).
- D. Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities designed*).
- E. Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message placed and activities implemented*).
- F. Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan humas (*number who attend to message and activities*).
- G. Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirim atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*).
- H. Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*).
- I. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*number who change opinion*).
- J. Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitude*).
- K. Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai dengan keinginan (*number who behave as desired*).

- L. Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut (*number who repeat behavior*).
- M. Evaluasi perubahan sosial dan budaya (*social and cultural change*).

## 2. Digital *Public Relations*

Dalam penggunaan istilah digital *Public Relations* sendiri sebenarnya terdapat banyak istilah lain yang digunakan namun tetap merujuk kepada pemahaman yang sama mengenai Digital *Public Relations* seperti istilah *new media* (media baru), *cyber Public Relations*, *electronic Public Relations (e-PR)*, *online Public Relations*, *Public Relations 2.0*, hubungan masyarakat *online* (humas *online*). Meskipun banyak istilah lain yang digunakan oleh berbagai praktisi PR, namun terlepas dari hal tersebut penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni pemanfaatan media internet bagi praktisi PR dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan perusahaan maupun instansinya.

Menurut Bob J. Onggo (2004:1) pengertian inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Namun dalam bukunya menggunakan istilah yang disingkat menjadi E-PR. Kalau diuraikan secara lebih spesifik E-PR adalah :

- a. E adalah *electronic*. Elektronik di dalam E-PR sama seperti halnya huruf “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media

elektronik internet. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, elektronik disini diibaratkan sebagai digital.

- b. P adalah *public*. Publik disini mengacu bukan sekedar publik secara umum, namun pasar konsumen. Publik juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*.
- c. R adalah *relations*. Relasi merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itu merupakan kunci pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat kerana sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional, yang dimana praktisi PR harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*.

Para praktisi PR yang telah menjalankan beberapa kegiatan dalam Digital PR, tentu tidak melepaskan diri dari kegiatan PR yang masih menggunakan strategi secara tradisional atau *offline*. Menurut Kartikasari (2017:4) banyak praktisi PR yang dipengaruhi oleh fenomena dimana media tradisional tergerus oleh media berbasis digital. Namun, di seluruh bagian dunia, peran media tradisional sekalipun sebagian masih eksis dan sangat dibutuhkan. Perbedaan karakteristik antara penggunaan media tradisional dan media digital dalam pemanfaatan publisitas bagi praktisi PR merupakan suatu upaya penyesuaian penggunaan berbagai media dalam meraih konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

Perbedaan karakteristik cara berinteraksi dengan audiens baru berkaitan dengan media tradisional dan media berbasis digital, disederhanakan dalam tabel dibawah. Melalui tabel dapat diperhatikan poin-poin penting mengapa penggunaan media digital menjadi sangat penting untuk dilaksanakan oleh para praktisi PR, mengingat interaksi yang baru diciptakan oleh audiens mulai dari arah komunikasi yang awalnya hanya satu arah menjadi audiens yang mengatur perputaran komunikasi. Berikut juga mengenai target yang dipastikan pada penggunaan media tradisional yang hanya menjangkau komunikasi secara lokal atau regional menjadi secara praktis menjadi audiens yang global. Begitu halnya dengan perencanaan strategi yang apabila menggunakan media tradisional memerlukan waktu berkisar antara satu hingga tiga tahun lamanya, menjadi satu hingga tiga bulan pada penggunaan media digital.

*Tabel 1.2. Cara Baru dalam berinteraksi dengan Audiens Baru*

<b>Kemarin</b>	<b>Sekarang</b>
1. Komunikasi satu arah	1. Siklus komunikasi berdasarkan audiens
2. Komunikasi lokal atau regional	2. Pendengar global
3. Siklus pemberitaan yang terencana	3. Siklus pemberitaan respon cepat
4. Perencanaan konferensi pers, rilis media massa	4. Strategi eksklusif, <i>online</i> konferensi pers untuk mendukung media pemberitaan
5. Strategi komunikasi berdasarkan media	5. Konsultasi banyak ketika sangat penting
6. Kontrol berita yang terpusat	6. Menciptakan pemberitaan dan kampanye viral untuk disebar
7. Satu hingga tiga tahun perencanaan	7. Satu hingga tiga bulan perencanaan
8. Siklus panjang penelitian	8. Potret singkat dan siklus penelitian yang adaptif
9. Agen publisitas	9. Arsitek komunikasi bisnis
10. Teladan, aturan yang keras, dan cara manual untuk bekerja	10. Kewirausahaan, strategi cepat, dan implementasi akan membawa kearah mana saja.

Sumber : Middleberg, Don. (2001: 21)

Pemahaman mengenai perbedaan karakteristik antara media pertama dan kedua akan memudahkan praktisi PR dalam meraih kecepatan waktu, tempat dan target sasaran yang sesuai dengan tujuan PR dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun perbedaan tersebut disederhanakan dalam tabel berikut.

*Tabel 1.3. Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua*

<b>Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)</b>	<b>Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)</b>
Tersentral (dari satu sumber ke banyak sumber)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

Sumber : Nasrullah, Rulli. (2014:14)

### 2.1. Peranan Digital *Public Relations*

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) PR di media digital mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan PR *offline*, karena apabila PR *offline* akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan korporat akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak. Sedangkan dengan menggunakan digital *Public Relations*, praktisi PR melewati batas antara

korporat dengan audiens, sehingga dapat dengan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target audiens perusahaan. Selain itu ada beberapa peranan digital PR bagi perusahaan antara lain:

a. Jangkauan global

Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebar oleh perusahaan akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global.

b. Interaktif (komunikasi dua arah)

Audiens yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi digital selama 24 jam dalam sehari, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses kapan saja. Selain informasi yang selalu tersedia penggunaan media digital akan memudahkan audiens untuk memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan digital *Public Relations*.

c. Biaya efisien

Biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan digital *Public Relations* jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan PR yang secara konvensional. Praktisi PR hanya perlu menyesuaikan jenis

media digital mana yang akan digunakan dalam menampilkan pesan perusahaannya.

d. Memelihara reputasi

Melalui kehadiran perusahaan dalam dunia digital dapat memudahkan citra yang akan dibangun dihadapan publik. Kehadiran PR dalam berpartisipasi dalam topik-topik tertentu akan memberikan citra tertentu pada benak publik begitu juga dengan informasi yang diberikan secara kesinambungan akan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik.

e. Menjalin hubungan

Interaksi yang dibangun pada media digital dapat menciptakan hubungan berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan *stakeholder*-nya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan aktif dalam membalas setiap respon yang diberikan audiens pada media digital.

## 2.2. *Tools Digital Public Relations*

Menurut Bob J. Onggo (2004:11) beberapa *tools* yang digunakan dalam strategi digital / *cyber public relations* untuk meningkatkan *brand* di mata publiknya antara lain:

a. *Website* Perusahaan

Situs resmi dibangun oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan, dengan adanya situs

resmi perusahaan dapat memudahkan praktisi PR dalam menyajikan berbagai informasi terkait dengan perusahaan secara umum. Informasi tersebut dapat berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, informasi mengenai potongan harga, bonus untuk konsumen dan lainnya, melalui hal tersebut dapat meningkatnya pemahaman mengenai perusahaan dibenak konsumen meningkat.

b. Publisitas Situs Pencari (*Google/Yahoo*)

Situs pencari merupakan perangkat yang sangat umum digunakan oleh masyarakat dalam mencari referensi mengenai berbagai hal. Bentuk publisitas yang digunakan dalam situs pencarian bagi perusahaan ialah ketika hasil dari pencarian menunjukkan potensi *brand* lebih mudah dilihat oleh masyarakat.

c. *Press Release Online*

Siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan, karena melalui siaran pers informasi mengenai kegiatan perusahaan dapat disebarkan kepada publik secara lebih luas. Namun melalui penggunaan media digital proses pemetukan siaran pers jadi lebih efisien. Sehingga informasi yang telah dirangkum oleh praktisi PR akan dengan mudah dikirim melalui *e-mail* kemudian disunting dan langsung ditampilkan oleh media *online*.

d. *Autoresponder* pada *e-mail*

Perangkat penjawab otomatis merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan digital PR dalam meringankan pekerjaan. Perangkat penjawab otomatis akan mengirimkan pesan kepada pelanggan yang telah memberikan ulasan atau respon kepada perusahaan.

e. Kartu nama elektronik pada *e-mail*

Kartu nama elektronik merupakan kartu nama yang terletak pada bagian bawah *e-mail*, yang berisikan informasi mengenai nama, jabatan, serta nama perusahaan serta kontak. Penggunaan ini dapat memudahkan identitas pengirim pesan elektronik.

f. *E-newsletter*

Majalah *online* atau publikasi yang disusun oleh praktisi PR baik digunakan secara internal maupun eksternal untuk menghimpun berita yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, yang akan diunggah pada situs resmi perusahaan atau dikirim dalam bentuk tautan melalui pesan elektronik sehingga pihak internal maupun eksternal dapat mengunduhnya untuk mengetahui berita terbaru mengenai keberlangsungan perusahaan.

g. *Mailing list* (Forum pada *website* perusahaan)

Publisitas digital *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan maupun calon pelanggan adalah dengan mengirim *e-mail* dengan penggunaan bahasa dan struktur kalimat

yang benar untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perusahaan.

#### h. Forum

Penggunaan komunitas *online* atau dapat juga disebut dengan *discussion group*, *online group*, *news group* atau lainnya yang merupakan sekumpulan orang yang menggunakan media digital sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai topik tertentu. Melalui forum ini praktisi PR dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen mengenai produk, dapat juga menjadi riset pasar sebelum meluncurkan produk baru. Termasuk didalamnya sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog* dan lainnya.

### 3. Media Sosial

Pemanfaatan digital *Public Relations* bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya pada bagian Forum di *Tools Digital Public Relations* yakni peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi *Public Relations* dalam menjangkau publik di dunia digital. Kehadiran berbagai macam jenis media sosial merupakan sebuah tantangan sebagai seorang praktisi PR untuk mendalami berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial untuk memaksimalkan kehadiran perusahaan atau instansi pada dunia digital.

Breakenridge dalam Rulli (2017:173) memberikan catatan khusus terkait pertemuan antara PR dan media sosial. Menurutnya, kehadiran media sosial memberikan peningkatan terhadap teknik-teknik komunikasi, semakin beragamnya praktik PR, serta adanya perubahan terhadap peran maupun fungsi dan tanggung jawab PR. Sebuah perusahaan kini sejatinya tidak bisa mengontrol atau mengendalikan *brand* yang ada di tengah masyarakat (pasar). Khalayak selaku konsumen maupun bukan, kini yang mengambil alih.

Tabel 1.4. Perbandingan PR Traditional dan PR di Media Sosial

	PR Traditional	PR di Media Sosial
Posisi khalayak	Sebagai anggota masyarakat atau publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai anggota masyarakat atau publik</li> <li>• Sebagai individu</li> </ul>
Model komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satu arah dan dalam kasus tertentu bisa dua arah</li> <li>• Cenderung menyebar (<i>broadcast</i>)</li> </ul>	Berbagai arah, namun dapat menentukan target khalayak yang lebih spesifik
Jenis media	Beragam	Beragam tergantung jenis media sosial yang digunakan
Akses terhadap komunikasi	Terbatas pada media yang menginformasikan dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan	Tidak terbatas dan publik bisa mengakses beragam konten karena tersimpan dalam <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Sumber : Nasrullah, Rulli. (2014:174)

Adapun beberapa jenis media sosial yang digunakan dalam perusahaan terkait dengan penelitian ini antara lain *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan target dari khalayak yang ingin dituju oleh perusahaan. Dalam kajian ini menjelaskan beberapa bagian di dalam jenis media sosial tersebut serta beberapa acuan yang akan digunakan sebagai bahan untuk evaluasi atau ukuran pelaksanaan kegiatan didalam media sosial

yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengelolaan digital *public relations*. Informasi mengenai acuan ukuran diperoleh dari beberapa katalog dari agensi digital *public relations* di berbagai negara sebagai referensi.

### 3.1 *Facebook*

Dijelaskan melalui *Facebook User Guide (2015) Facebook* didirikan pada tahun 2004, *Facebook* adalah jaringan sosial yang memungkinkan keluarga, teman, dan orang-orang dengan minat yang sama untuk terhubung, berbagi, dan mengonsumsi informasi, pemikiran, dan ide. *Facebook* memberikan peluang penting bagi organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah yang bermakna dengan komunitas yang lebih luas. *Facebook* juga merupakan komponen penting dari strategi komunikasi, dengan 93% pemasar menggunakan media sosial untuk bisnis dan lebih dari 30 juta bisnis yang memiliki halaman *Facebook*.

#### a. Manfaat *facebook* bagi organisasi

1. Kegiatan pemasaran yang dapat menghabiskan biaya tinggi dapat dicapai melalui *Facebook* secara gratis atau sebagian kecil dari biaya.
2. Membagikan foto dan video - cara ampuh untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau audiens
3. Meningkatkan kesadaran merek dan promosikan *word-of-mouth* yang positif
4. Iklan bertarget
5. Mengarahkan tambahan *traffic* ke situs web

b. *Fanspage Facebook*

Halaman *Facebook* dirancang untuk memungkinkan bisnis, organisasi, merek dan komunitas untuk terhubung dengan pengguna di *facebook*. Halaman *Facebook* sangat dapat disesuaikan, memungkinkan pengguna untuk menambahkan aplikasi perangkat lunak, mengubah tampilan dan nuansa halaman mereka, melakukan kampanye pemasaran, dan berbagi cerita menarik untuk terlibat dengan jutaan pengguna *facebook*. Tidak semua pengikut melihat semua postingan. Pengikut mana yang melihat postingan perusahaan bergantung pada algoritma *facebook*.

c. *Engagement (Keterlibatan)*

Menurut *The Complete Guide to Facebook Analytics* (2016) kemampuan membalas komentar orang lain, mengeklik *hashtag* atau tagar, dan menelusuri situs semuanya dirancang untuk menjaga pengguna di situs dan menemukan konten baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi. Adapun tiga elemen menandakan keterlibatan positif dengan postingan perusahaan:

1. *Likes* (Suka). Berapa kali orang menyukai postingan, menunjukkan seberapa baik konten bergema kepada orang banyak.
2. *Comments* (Komentar). Jumlah komentar yang dibuat orang di postingan. Meskipun jumlah komentar merupakan metrik penting, nada komentar dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perasaan orang tentang konten, produk, atau keseluruhan merek.

3. *Shares* (Bagi). Frekuensi audiens yang berbagi konten, mengukur seberapa banyak konten dikuasai oleh mereka yang melihatnya.

Manfaat *engagement* (keterlibatan) dengan posting mencerminkan tiga hal penting:

1. Kemampuan merek untuk menarik perhatian pengguna
2. Kemampuan merek untuk membuat koneksi dengan konten
3. Berapa banyak orang yang melihat postingan.

Keterlibatan memberi tahu banyak hal tentang audiens serta jenis konten apa yang mereka minati dan apakah segmentasi audiens tertentu berinteraksi lebih banyak atau lebih sedikit dengan konten yang secara khusus disesuaikan dengan mereka. Keterlibatan pada jenis unggahan tertentu dapat memberikan wawasan tentang minat khalayak tertentu untuk penargetan konten.

d. *Reach* (Jangkauan)

Secara keseluruhan, jangkauan adalah metrik utama untuk menentukan berapa banyak orang yang dapat melihat konten. Ini adalah indikator kinerja yang kuat untuk taktik yang memungkinkan merek akan terhubung dengan pengguna di Facebook.

e. *Impression* (Tayangan)

Tantangan terbesar untuk merek di *Facebook* adalah menjadikannya sebagai Kabar Berita pengguna. Tayangan adalah metrik yang solid untuk memahami berapa kali pos dilihat dan seberapa sering pengguna terpapar konten tersebut.

f. *Consumption* (Konsumsi)

Metrik konsumsi dapat ditemukan dalam *Facebook Insights* baik di tingkat Halaman dan posting. Dalam *Facebook Insights*, metrik konsumsi dibagi menjadi empat segmen yaitu klik tautan, tampilan foto, video diputar serta klik lainnya (termasuk klik - suka, komentar atau berbagi - yang menghasilkan *Story*).

3.2 *Twitter*

Menurut *Twitter for Your Business* (2012) *twitter* merupakan salah satu media *online* yang memenuhi tiga tujuan utama yaitu menciptakan kesadaran untuk pengguna yang tidak tahu tentang perusahaan, mempertahankan perhatian dari pengguna yang mengikuti perusahaan dan meningkatkan kehadiran dan pengaruh perusahaan di internet. Setiap bagian informasi (*tweet*) yang dibagikan ditambahkan ke arus utama *tweet* dan akan muncul di layar pengikut. Karena, setiap *tweet* dibatasi hingga 140 karakter, informasi harus ringkas dan langsung ke intinya. Adapun beberapa bagian yang menjadi bagian dari tampilan utama *twitter* antara lain:

a. *Connect* (Hubungkan)

Kolom untuk melihat interaksi antara pengguna *twitter*, seperti siapa yang telah mulai mengikuti akun perusahaan dan *tweets* yang menyebutkan @*namapengguna* perusahaan.

b. *Discover* (Temukan)

Area untuk melihat topik mana yang 'sedang tren' di lokasi sekitar perusahaan secara nasional dan dapatkan gambaran tentang kisah apa yang orang bicarakan secara global.

c. *Timeline* (Halaman Utama)

Linimasa yang menampilkan *Tweet* dari berbagai pengguna yang diikuti, dalam urutan yang diposting.

d. *Who to Follow* (Saran untuk Diikuti)

Akun *Twitter* yang disarankan untuk ditampilkan di sini. Akun-akun ini didasarkan pada siapa yang diikuti dan banyak lagi.

Sedangkan *tweet* adalah pesan yang diposting di *twitter*, terdiri dari 140 karakter atau kurang. *Tweets* adalah blok fondasi komunikasi yang membuktikan kekuatan untuk mengatakan lebih banyak, dengan lebih sedikit dan dalam satu *tweet* atau pos pada *twitter* memiliki beberapa aspek didalamnya yakni:

a. *Username* (Nama Pengguna @)

Nama pengguna, atau pegangan, selalu ditemukan di awal *Tweet*.

b. *Mention* (Tautan Nama Pengguna)

Jika ingin menyebutkan pengguna atau merek dalam *Tweet* dengan memberi mereka kredit atau menghubungi mereka, cukup sertakan @*namapengguna* mereka dan itu akan muncul di tab hubung mereka. Seperti *Tweet* lainnya, aktivitas tersebut akan terlihat oleh semua pengikut.

c. *Links* (Tautan)

Menyertakan tautan di *Tweet* adalah cara yang tepat untuk mendorong pengikut ke informasi lebih lanjut tentang apa yang diunggah. Untuk membantu menghemat ruang, tautan apa pun yang tempelkan ke kotak pesan secara otomatis akan disingkat menjadi 19 karakter.

d. *Hashtag* (Tagar #)

*Hashtag* adalah kata atau frasa apa pun, dimulai dengan simbol (#). Orang menggunakan *hashtag* untuk mengatur percakapan, membuatnya lebih mudah untuk menemukan semua konten yang terkait dengan topik tertentu.

e. *Reply* (Balas)

Balas untuk menanggapi *Tweet*. Ketika membalas, tanggapan akan bersifat publik, dan akan muncul di *timeline* dan garis waktu dari orang yang balas. Catatan: *Tweet* juga akan terlihat oleh orang-orang yang mengikuti. Membalas *Tweet* adalah cara yang baik untuk membangun hubungan dengan pengikut.

f. *Retweet* (Pos Ulang)

*Retweeting* merupakan aktivitas mengirim ulang pesan ke semua pengikut. Ini adalah cara yang bagus untuk memberi respon kepada audiens karena mengatakan sesuatu yang baik tentang perusahaan atau bahkan merek, atau mendukung komentar yang disetujui.

### 3.3 Instagram

*Instagram* adalah *top-of-mind* untuk setiap *social marketer* di tahun 2017, dan dengan komunitas 600 juta pengguna (100 juta di antaranya ditambahkan pada paruh terakhir tahun 2016), tidak mengherankan bahwa berbagai *brand* telah menabrak jaringan yang berkembang pesat secara besar-besaran.

Panduan untuk analisis dan pengoptimalan *instagram* ini menguraikan metrik yang diperlukan untuk mengukur dan memahami sepenuhnya *instagram*, dan berjalan melalui beberapa kiat untuk menggunakan metrik ini untuk merencanakan dan mengoptimalkan kampanye *instagram*. Adapun berapa matriks tersebut antara lain:

a. *Love* (Suka/Cinta)

Suka di *Instagram* sangat mirip dengan suka pada *Facebook* atau favorit pada *twitter*. Fitur ini adalah sinyal bahwa gambar yang diposkan telah selaras dengan pengikut akun perusahaan.

b. *Comments* (Komentar)

Selain menyukai posting, pengguna juga dapat berbagi komentar. Pengguna dapat menandai pengguna *instagram* lainnya dan menyertakan *hashtag* dan *emoji* dalam komentar mereka.

c. *Total Engagement* (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan *instagram* selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total

memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

d. *Engagement per Post* (Keterlibatan per Posting)

Bagian ini memberikan jumlah rata-rata seberapa banyak keterlibatan yang diperoleh per unggahan dan membantu untuk menemukan posting mana yang mendapat interaksi paling banyak.

e. *Hashtag Engagement* (Keterlibatan penggunaan Tagar #)

Jenis keterlibatan sekunder di *Instagram* adalah interaksi dengan tanda perusahaan.

1. *Volume Hashtag*

*Volume hashtag* adalah jumlah total tagar yang disebutkan selama periode waktu yang ditetapkan.

2. *Potensi Hashtag Jangkauan*

Jangkauan potensial perusahaan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat *hashtag* di *Instagram*.

3. *Tayangan Hashtag Potensial*

Jumlah tayangan potensial adalah jumlah berapa kali foto dan video yang menggunakan tagar ditampilkan dalam aliran pengguna. Sama seperti jangkauan, ini adalah metrik "potensial."

## **F. Penelitian Terdahulu**

1. Beni Erliansyah (2017) Universitas Riau dengan judul *Manajemen Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Mewujudkan Good Governance Pemerintah Kota Payakumbuh*. Pada penelitian tersebut lebih berfokus pada pengelolaan *cyber public relations* yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Payakumbuh dalam mewujudkan *good governance*.
2. Fajar Syuderajat & Kenanga Puspitasari (2017) Universitas Padjajaran dengan judul *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Ommunication PT GMF Aeroasia*. Pada penelitian tersebut lebih berpusat pada deskripsi pemanfaatan serta pengelolaan media sosial milik perusahaan yang digunakan sebagai salah satu *tools* PR dalam melakukan komunikasi dengan khalayak.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar dan buku-buku. Laporan penelitian akan bersifat kutipan-kutipan atau untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berdasarkan dari naskah wawancara, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Pendekatan studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena kasus yang menjadi fokus pada penelitian ini merupakan salah satu jenis studi-studi organisasi dan manajemen untuk dianalisis. Seperti yang dijelaskan dalam Robert (2013:3) studi kasus sering digunakan ilmuan sosial yang terbiasa ingin mengetahui bagaimana mendisain dan menyelenggarakan studi-studi kasus tunggal atau multikasus bagi suatu penelitian.

Selain itu jenis metode penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan digital *public relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta pada tahun 2017. Sehingga tujuan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data-data yang berkaitan dengan kasus tunggal pengelolaan Digital PR pada Rumah Sakit “JIH” untuk dianalisis dan pembaca dapat mengetahui secara jelas gambaran atau deskripsi mengenai studi kasus yang diteliti.

## 2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

### 2.1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dari Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta.

## 2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dalam melaksanakan penelitian dan dalam prosesnya terdapat beberapa teknik. Teknik dibawah ini dilakukan dengan triangulasi pengumpulan data yang bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang lengkap dan tepat untuk tujuan penelitian ini, berikut teknik dari pengumpulan data yang digunakan:

### 3.1. Observasi

Menurut Indriantoro dan Supomo dalam Rosady (2013: 34) obeservasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Adapun data yang diperoleh dalam observasi yang digunakan peneliti dalam melengkapi hasil penelitian ini antara lain:

- a) Media Digital (Sumber Internet), dalam pemanfaatan digital Public Relations bagi perusahaan media sosial berperan besar dalam komunikasi yang dilaksanakan perusahaan. Peneliti melakukan observasi ke beberapa media sosial resmi milik Rumah Sakit “JIH” dalam mengamati bagaimana aktivitas digital yang dilaksanakan

perusahaan serta membandingkan dengan media digital milik perusahaan serupa lainnya.

- b) Observasi Langsung, peneliti memperhatikan secara seksama bagaimana kegiatan digital *public relations* dilaksanakan dengan terjun ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran bagaimana pengelolaan digital *public relations*.

### 3.2. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mempertemukan antara peneliti dengan narasumber yang berfokus untuk menciptakan informasi melalui proses berbincang. Informasi yang akan dipertanyakan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah dari penelitian dan tujuan dari penelitian.

Peneliti menggunakan triangulasi narasumber untuk menyempurnakan perolehan data dalam penelitian ini, dan telah menentukan beberapa pihak dalam dan luar manajemen yang akan menjadi informan, antara lain.

- a) Ibu Febriana Endah Sari dan Ibu Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma selaku Tim Humas dan Layanan Pelanggan Rumah Sakit “JIH”
- b) Agensi RWE Pengelola media sosial Rumah Sakit “JIH”
- c) Beberapa pasien dari Rumah Sakit “JIH”

### 3.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi, memo yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari

perusahaan yang diteliti berupa data dan foto kegiatan perusahaan. Terkait dengan penelitian ini peneliti akan mengumpulkan dokumen yang berhubungan dengan kegiatan dalam digital *public relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yang dilaksanakan pada tahun 2017 baik dalam bentuk foto, video, memo maupun catatan dalam pelaksanaan kegiatannya.

- a) SDM & Hukum Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta, dalam memenuhi informasi mengenai profil perusahaan, filosofi, logo, visi, misi, struktur organisasi, dan budaya organisasi perusahaan.
- b) Riset Kepustakaan, data diperoleh dari beberapa buku – buku yang menjadi referensi yang tersedia di perpustakaan universitas maupun jurusan dengan mencari, mengumpulkan dan mendalami buku – buku yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian. Serta jurnal-jurnal mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yang dijadikan acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian.
- c) Studi Kasus, untuk memperluas wawasan peneliti mengenai topik yang akan diteliti diperlukan beberapa studi kasus mengenai digital *public relations* baik yang terjadi di lingkup nasional hingga internasional. Melalui berbagai sumber studi kasus peneliti dapat lebih memahami kegiatan digital *public relations* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan lain.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang telah diperoleh merupakan kumpulan kata-kata yang masih sifatnya luas, melalui teknik analisis data kumpulan kata-kata tersebut diproses menjadi lebih terfokus dalam arah tujuan penelitian. Alat bantu analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Pawito (2008:104) yang menjelaskan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengujian kesimpulan.

##### 4.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam proses teknik analisis data, yakni dengan melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, mengategorikan dan transformasi data kasar yang muncul selama berlangsungnya proses penelitian dan mengorganisasikan data, kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Data yang akan direduksi merupakan kumpulan data yang didapatkan melalui hasil wawancara dari berbagai narasumber, serta kumpulan data yang diperoleh selama observasi langsung ke lapangan. Reduksi yang dilaksanakan berdasarkan tiga tahapan, yakni:

- a) Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data
- b) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan yang berkaitan dengan tema dan pola data
- c) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema dan pola

#### 4.2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan tahapan kedua dalam teknis analisis data kualitatif, dalam penyajian data peneliti akan melakukan pengorganisasian data dengan menjalin atau menghubungkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain.

#### 4.3. Penarikan atau Pengajuan Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada atau kecenderungan dari tampilan data yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini kemudian harus di uji atau diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

Secara garis besar penelitian mengenai pengelolaan digital *public relations* Rumah Sakit “JIH” dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 4 (empat) bagian dalam tiap bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

## BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di Rumah Sakit “JIH” yang secara khusus pada departemen Humas dan Layanan Pelanggan. Adapun penjelasan dalam bab ini akan berisikan informasi mengenai sejarah, *tagline*, visi dan misi dan penjelasan lain mengenai Rumah Sakit “JIH” dan Departemen Humas dan Layanan Pelanggan Rumah Sakit “JIH”.

## BAB 3 : SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab sajian data dan analisis akan dipaparkan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dari koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek penelitian. Bab ini akan menjelaskan bagaimana pengelolaan *Digital Public Relations* (PR) di Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta pada tahun 2017 diikuti dengan faktor-faktor dalam perencanaan, implementasi dan evaluasinya.

## BAB 4 : PENUTUP

Pada bagian penutup ini akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta mengenai pengelolaan *digital public relations* yang telah dilaksanakan pada tahun 2017 secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini akan dimasukkan juga mengenai beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Departemen Humas dan Layanan Pelanggan terkait dengan pengelolaan *digital public relations* berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan.