

BAB IV

PENUTUP

Pada bab 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.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengelolaan digital *public relations* (PR) di Rumah Sakit “JIH” pada tahun 2017 dapat disimpulkan bahwa, pengelolaan digital PR yang dilakukan pada tahun 2017 mengalami transisi perubahan yang secara tampak terjadi ketika Humas mulai bekerja sama dengan Agensi RWE dalam pengelolaannya. Perencanaan kegiatan PR di dunia digital awalnya dilatar belakangi penggunaan media sosial yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Tujuan dari pemanfaatan media sosial sebagai bentuk digital *public relations* digunakan untuk menjembatani informasi secara cepat dan mudah. Perencanaan isi pesan atau konten untuk ditampilkan pada media sosial perusahaan merujuk pada kalender medis Rumah Sakit “JIH”.

Perencanaan konsep pada Bulan Januari hingga Agustus masih belum terencana dengan baik. Perencanaan pada periode ini dilaksanakan secara singkat dan spontanitas sehingga bentuk konten yang ditampilkan masih sebatas publikasi

serta belum memiliki konsep tertentu. Berbeda dengan kuartal keempat tahun 2017 bulan September hingga Desember perencanaan konsep sudah mulai menggunakan *editorial plan* yang disusun setiap minggunya sehingga proses perencanaan lebih panjang dan tertata dengan baik. Media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kegiatan digital PR perusahaan adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan segmentasi dari masing-masing karakter pengguna dari masing-masing media sosial. *Instagram* merupakan media sosial dari Rumah Sakit “JIH” yang memiliki *traffic* yang lebih tinggi dibandingkan kedua media sosial lainnya namun dari segi jumlah pengikut *Facebook* memiliki jumlah terbanyak.

Implementasi pada media sosial Rumah Sakit “JIH” dilakukan berdasarkan *editorial plan* dengan petunjuk *timeline* yang ada di dalamnya. Waktu dari penayangan masing-masing media sosial berdasarkan waktu dari *prime time* pada masing-masing media sosial. Konten yang ditampilkan pada setiap media sosial memiliki informasi yang sama namun yang membedakan adalah konsep dari setiap penayangan tersebut. Melalui pendekatan komponen-komponen implementasi kegiatan *public relations*, pelaksanaan yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” pada media digitalnya secara garis besar sudah memenuhi semua kriteria di dalam berbagai komponen tersebut. Begitu juga dengan peran dari digital PR dalam setiap aspeknya terdapat dalam implementasi yang telah dimanfaatkan oleh Humas Rumah Sakit “JIH”.

Evaluasi dalam pengelolaan digital *public relations* Rumah Sakit “JIH” dilakukan berdasarkan data yang dihimpun dari media sosial analisis yang sudah

tersedia pada setiap media sosial yang digunakan. Melalui penggunaan data tersebut menunjukkan hasil konten apa yang minati oleh audiens melalui jumlah yang menyukai, memberi komentar, membagikan, jangkauan dari konten, peningkatan jumlah pengikut dan bentuk interaksi lainnya yang dihasilkan dari tayangan konten. Tingkat lanjut dari hasil laporan evaluasi dari masing-masing media sosial digunakan sebagai acuan untuk perencanaan konten dan konsep digital *public relations* pada periode berikutnya. Melalui hasil evaluasi diperoleh informasi mengenai tayangan apa yang lebih diminati untuk ditingkatkan frekuensi tayangannya dan tayangan yang kurang diminati untuk dikurangi atau dihentikan penayangannya pada periode berikutnya.

B. Saran

Setelah melakukan penyimpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai masukan untuk Department Humas dan Layanan Pelanggan dalam melaksanakan pengelolaan digital *public relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta yakni diantaranya :

1. Pada tahapan perencanaan dilakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan target dan sasaran tidak hanya meliputi lokasi, umur, jenis kelamin dan demografis namun juga dalam *interest target* yang terkait dengan bisnis, kesehatan, keluarga, hobi, profesi, dan lainnya yang mengarah kepada ketertarikan target dari perusahaan. Begitu juga dengan penelitian dalam perilaku penggunaan media sosial, serta *keyword* yang tepat untuk digunakan dalam penayangan informasi pada media digital. Hal tersebut

dapat dilakukan dengan menggunakan situs atau aplikasi pengelola media sosial yang berbayar.

2. Implementasi yang dijalankan ikut berkembang sesuai dengan adanya fitur-fitur baru yang hadir pada masing-masing media sosial. Pemaksimalan dari setiap fitur baru yang terus dikembangkan dapat memaksimalkan kehadiran perusahaan di media digital. Melihat perkembangan *trend* yang dilakukan perusahaan lain dalam pemanfaatan media sosial juga dapat digunakan sebagai masukan untuk pemaksimalan implementasi media sosial Rumah Sakit “JIH”.
3. Evaluasi yang dijalankan dapat dilakukan secara lebih mendalam dengan menganalisis menggunakan alat analisa yang lebih kompleks dan berbayar untuk hasilkan data yang lebih akurat dari setiap penayangan di media digital. Melalui penggunaan aplikasi tersebut akan memaparkan hasil analisa yang lebih kompleks mengenai audiens dan *feedback* yang diperoleh dari penayangan konten pada media sosial perusahaan.
4. Perlu dilaksanakan evaluasi melalui survei pasien untuk mengetahui efektivitas dari pelaksanaan digital *public relations*. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil survei yang menunjukkan sumber informasi pasien dari media yang digunakan, baik melalui *website*, media sosial, atau media lain.