

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* MELALUI AKUN
INSTAGRAM RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO
TAHUN 2017-2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

LASTRI

20150530209

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

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul

**IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* MELALUI AKUN
INSTAGRAM RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO
TAHUN 2017-2018**

Oleh

Lastri

20150530209

Telah Disetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si

**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI AKUN
INSTAGRAM RUMAH SAKIT PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO
TAHUN 2017-2018**

Lastri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : lastri0897@gmail.com

ABSTRAK

Hadir dan turut serta berpartisipasi dalam ruang cyber menjadi hal yang penting untuk dilakukan para praktisi di bidang public relations. Hal tersebut juga disadari oleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit baru dan sedang berupaya membangun citra melalui pendekatan awareness publik. Dalam hal ini, komunikasi dan publikasi menjadi aspek penting sehingga humas RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melakukan implementasi cyber public relations sebagai bagian dari upaya publikasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi cyber public relations melalui akun instagram dalam membangun awareness dan mengupayakan misi dakwah kesehatan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa implementasi cyber public relations RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya pemilihan media, penjadwalan melalui form kalenderisasi, dan pengemasan pesan melalui kategorisasi. Dalam implementasinya, kelompok usia 18-30 Tahun menjadi target sasaran primer. Akan tetapi, implementasi cyber public relations RS PKU Muhammadiyah Wonosobo masih memerlukan analisis lebih mendalam terkait media habits, karakteristik target, dan kategori konten yang diminati publik.

Keywords: *Awareness, cyber public relations, dan instagram.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan adanya kemajuan di bidang teknologi dan telah memperkenalkan istilah baru bernama “internet” yang saat ini menjadi media baru dan mulai banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi. Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sejumlah 54,68% atau sejumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta orang penduduk Indonesia. Pertumbuhan tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (Sumber : Data APJII tentang Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017).

Fakta di atas menjadi sebuah gambaran bahwa kemajuan teknologi internet menjadi salah satu senjata paling diminati warga Indonesia untuk menyalurkan dan memperoleh informasi, hiburan, dan beragam hal lainnya. Selain itu, terdapat perubahan peran masyarakat dalam penggunaan media sosial, dari

pengguna pasif menjadi pengguna aktif.

Dalam perusahaan, *Public Relations* memiliki peran penting dalam proses penyampaian informasi pada khalayak. Kehadiran teknologi baru internet mendorong *Public Relations* untuk bekerja lebih praktis, cara kerja yang cepat, dan juga dinamis. Selain itu, *Public Relations* dituntut untuk berperan dalam penerapan penggunaan media internet untuk menyuplai informasi kepada khalayak, sehingga mampu membuka pasar baru dan mendorong perkembangan perusahaan ditengah gelombang reformasi teknologi saat ini. Penerapan cara kerja *Public Relations* dengan menggunakan media internet sering dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*, *Digital Public Relations*, *E-Public Relations* dan beberapa istilah lainnya. *Cyber Public Relations* sebagai sebuah kreatifitas *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja *Public Relations* (PR) (Dasrun Hidayat, 2014 : 95).

Implementasi *cyber public relations* mendukung kesuksesan proses komunikasi perusahaan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan swasta maupun instansi pemerintah perlu mengembangkan pemanfaatan media internet dalam penyampaian informasi. Masyarakat kini menggunakan internet sebagai rujukan utama untuk mencari informasi, tanpa terkecuali informasi kesehatan (Cutlip dkk, 2006 : 515).

Di Kabupaten Wonosobo, beberapa rumah sakit belum banyak memanfaatkan penggunaan media internet sebagai sarana penyampaian informasi dan penunjang komunikasi. Hal tersebut tentunya berbanding terbalik dengan semakin meningkatnya animo masyarakat terhadap kebutuhan informasi melalui media internet. Selain itu, peningkatan kuantitas dan kualitas rumah sakit di Wonosobo tentunya mendatangkan persaingan antar perusahaan jasa kesehatan, sehingga menuntut adanya upaya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya dan menjaga kepercayaan publik pada perusahaan.

Dalam dinamika persaingan industri rumah sakit di Wonosobo, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tampil lebih unggul dalam implementasi *cyber public relations* dalam menyampaikan informasi dibanding rumah sakit lain yang telah berdiri lebih awal.

Di sisi lain, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo termasuk kategori rumah sakit baru yang mulai tergabung dalam iklim persaingan industri rumah sakit di Wonosobo karena baru berdiri secara resmi sekitar 3 (tiga) tahun lebih, terhitung sejak tahun 2014. Sebagai rumah sakit baru, pemanfaatan sosial media menjadi strategi khusus yang dilakukan untuk bertahan dan menarik kepercayaan publik di tengah persaingan industri rumah sakit di Wonosobo. Adapun keunggulan *cyber public relations* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo adalah dalam hal konsistensi, nilai informatif dan edukatif, serta senantiasa menampilkan inovasi pemanfaatan media sosial seiring berjalannya waktu.

Dalam pemanfaatan media sosial pada masing-masing rumah sakit di Wonosobo lebih dominan pada penggunaan media sosial *instagram*. Begitu juga pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo, *instagram* menjadi salah satu fokus utama implementasi *Cyber Public Relations* dibuktikan dengan tingkat konsistensi aktivitas media sosial melalui *instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo terletak pada peringkat pertama di antara rumah sakit lainnya di Wonosobo. Hal ini dikarenakan, kegiatan *cyber public relations* memiliki segmentasi primer kelompok usia 18-30 tahun dan akrab dengan media sosial *instagram*.

Selain itu, implementasi *cyber PR* melalui *instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tidak hanya digunakan sebagai sarana bertahan dalam iklim persaingan industri rumah sakit melainkan juga menjadi jembatan untuk memberikan edukasi kesehatan pada masyarakat, sehingga mampu menanamkan pemahaman dan meningkatkan derajat kesehatan

masyarakat sekaligus sarana menegajawantahkan misi dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Implementasi *cyber public relations* dimulai pada tahun 2016, kemudian senantiasa mengalami pembaharuan dari tahun 2017-2018. Hal ini dibuktikan dengan adanya kategorisasi konten dan *form* kalenderisasi yang digunakan sebagai panduan pengunggahan konten. Hal ini menjadi sebuah nilai positif RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit baru. Beragam inovasi yang terus diupayakan menjadi salah satu faktor pendukung keunggulan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam bidang komunikasi perusahaan dengan publik melalui implementasi *cyber public relations*.

Fakta penggunaan media sosial *instagram* sebagai bentuk implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tentunya perlu untuk diketahui lebih rinci. Proses implementasi *cyber public relations* sebagai sarana memperkenalkan dan dakwah kesehatan Rumah Sakit PKU

Muhammadiyah Wonosobo bagi publik tidak dapat dilihat dari salah satu aspek saja. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang komprehensif untuk mengetahui lebih rinci mengenai proses dan fungsi implementasi *cyber public relations* melalui akun *Instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018.

PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Akun *Instagram* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018?”

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan hal yang kompleks untuk didefinisikan. Begitu banyaknya definisi *Public Relations* merefleksikan kenyataan praktik sehari-hari *Public Relations* dalam berbagai lingkungan sosial atau mungkin merefleksikan evolusi yang sedang terjadi dalam fungsi *Public Relations* pada organisasi,

perusahaan atau instansi lainnya. Adapun menurut para pakar, *Public Relations* (PR) hingga saat ini belum terdapat definisi mutlak. Berikut definisi *Public Relations* yang diberikan oleh beberapa pakar :

- a. Jefkins mengungkapkan *Public Relations* terdiri dari seluruh kegiatan komunikasi yang terencana dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (Jefkins, 2004 : 9).
- b. Harlow berpendapat *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999 : 102).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas maka *Public Relations* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Akan tetapi, *Public Relations* juga terkadang dikonseptualisasikan lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi

manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sebagaimana pernyataan di bawah ini:

“The management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend” (Cutlip, Center dan Broom, 1994 : 6).

(Fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara pada organisasi dan publik yang bergantung pada keberhasilan atau kegagalannya) (Cutlip, Center dan Broom, 1994 : 6)

(*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu

organisasi dengan segenap khalayaknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran dengan terencana, *Public relations* menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal atau internal (Effendy, 2011).

Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi manajemen dan memiliki tanggungjawab dalam mensosialisasikan maupun menjaga nama baik organisasi atau perusahaan. Adapun peranan *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan ada empat, yaitu (Cutlip, 2006: 45-48) :

- a. Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*), yaitu *public relations* memiliki peran pada bagian teknis komunikasi. Teknis komunikasi ini berupa peran *public relations* untuk membuat tulisan, mengedit *newsletter*, *newsrelease*,

mengembangkan isi web, dan menangani kontak media.

- b. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), yaitu *public relations* berperan sebagai ahli/pakar dan menjadi sumber rujukan pencapaian solusi atas permasalahan *public relations*. Dalam menjalankan perannya, *public relations* bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.
- c. Fasilitator Komunikasi, yaitu *public relations* berperan sebagai perantara (mediator) komunikasi. *Public relations* memiliki kewenangan untuk menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak (organisasi dan publik).
- d. Fasilitator pemecah masalah, yaitu *public relations* berperan dalam manajemen (krisis). *Public*

relations menjadi anggota tim, bahkan terkadang menjadi pemimpin penanganan krisis manajemen.

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas, peran *public relations* dalam upaya mewujudkan ke dalam penerapannya maka *public relations* harus mempunyai akses langsung ke top manajemen. *Public Relations* harus menjadi bagian dari koalisi dominan dan hal ini berkaitan dengan struktur kelembagaan *public relations* dalam sebuah perusahaan.

Selain itu, *public relations* mempunyai ruang lingkup tugas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas :

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal). Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal). Publik eksternal adalah publik di luar perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* harus mengusahakan terbentuknya sikap dan opini positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. Oleh karena itu, peran *public relations* bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Konsep Cyber Public Relations

Cyber Public Relations berarti sebuah aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau *brand*, pemahaman, dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara interpersonal dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon pihak lain (Dasrun Hidayat, 2014: 116).

Cyber Public Relations dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang kinerja *public relations* konvensional. Saat ini, banyak praktisi *Public Relations* yang dipengaruhi oleh fenomena dimana

media konvensional tergerus oleh media berbasis digital (Kartikasari, 2017:4). Namun, di seluruh dunia, peran media konvensional sekalipun sebagian masih eksis dan sangat dibutuhkan. Perbedaan karakteristik antara penggunaan media konvensional dan media digital untuk publisitas bagi praktisi *public relations* merupakan suatu upaya penyesuaian penggunaan berbagai media dalam meraih sasaran perusahaan.

Peran dan Fungsi Cyber Public Relations

Cyber public relations sebagaimana *Public Relations* Konvensional secara umum, yang membedakan adalah media yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut. *Public Relations* konvensional dalam menyampaikan informasi menggunakan media massa, sedang *cyber public relations* menyampaikan informasi menggunakan media kontemporer atau internet. Adapun fungsi *Cyber PR* adalah sebagai berikut :

a. Publisitas *Search Engine/ SE* (media pencari) adalah perangkat yang paling umum digunakan

- oleh para *public relations*. SE merupakan sebuah situs khusus yang dirancang untuk menyimpan katalog serta menyusun daftar alamat berdasarkan topik.
- b. Penyampaian informasi secara cepat dan menyeluruh. *Cyber public relations* dapat menyampaikan informasi tanpa batasan waktu dan jarak sehingga tingkat keterjangkauan informasi bagi masyarakat akan mudah diperoleh.
 - c. Media Relations. *Cyber public relations* dapat memudahkan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Bob Julius Onggo, *Public Relations* di media internet mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan kegiatan *Public Relations* konvensional, karena apabila *Public Relations* akan bergantung pada seorang perantara dalam menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan korporat akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak (Onggo,

2004 : 4-6). Berikut ini beberapa peranan *Cyber Public Relations* bagi perusahaan antara lain :

- a. Jangkauan global
Penyebaran pesan oleh perusahaan akan menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada areal lokal maupun regional, namun jangkauan secara global.
- b. Interaktif (Komunikasi dua arah)
Akses informasi melalui media internet dapat diakses kapan saja dan audiens dapat memperoleh informasi dengan tampilan yang interaktif. Sehingga terdapat komunikasi dua arah, antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan *Cyber Public Relations*.
- c. Biaya Efisien
Biaya penyampaian terhitung lebih murah dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations* secara konvensional. *Public Relations* hanya perlu menyesuaikan jenis media *cyber* mana yang akan digunakan untuk menampilkan pesan perusahaan.
- d. Memelihara Reputasi
Hadirnya perusahaan dalam media internet menjadikan citra

perusahaan dengan mudah untuk dibangun. Kehadiran *Public Relations* dalam berpartisipasi dengan topik tertentu akan memberikan citra pada benak publik dan informasi yang berkesinambungan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik.

e. Menjalinkan hubungan

Interaksi di media *cyber* menjadikan adanya hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan stakeholdernya. Hal ini dapat tercipta ketika perusahaan aktif dalam memberikan feedback pada audiensnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati dalam lingkungan hidup kesehariannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu

kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh. Nazir, 2005 : 24).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Wawancara mendalam dan studi dokumen. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005:53 -54).

Kemudian, adanya analisis data yang merupakan tahap untuk menguraikan data yang telah diperoleh, mengambil bagian-bagian penting dan bermanfaat dalam sebuah penemuan pada penelitian. Sebagaimana pendapat Moleong (2016: 248) bahwa analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola dengan mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari,

dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada pihak lain.

Analisis data dilakukan melalui beberapa aktivitas yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang telah disajikan dan didukung dengan fakta atau informasi mengenai latar belakang implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, peneliti menyimpulkan bahwa latar belakang kegiatan *cyber public relations* ini untuk membangun *awareness* publik dan kebutuhan internal perusahaan akan pangsa pasar di tengah persaingan industri kesehatan yang terus meningkat. Selain itu, implementasi *cyber public relations* dilakukan untuk menunaikan misi dakwah kesehatan yang diamanahkan sebagai misi amal usaha Muhammadiyah di bidang kesehatan.

Pada periode awal implementasi *cyber public relations* banyak dilakukan inovasi publikasi konten, seperti kategorisasi konten dan *form* kalenderisasi. Kategorisasi konten memberikan kemudahan

dalam pengemasan konten unggahan dan menyesuaikan bahasa yang akan digunakan. Akan tetapi, dalam mengemas konten tersebut masih cenderung menggunakan bahasa yang panjang dan tentunya menjadikan pengikut media sosial *instagram* kurang tertarik pada konten tersebut.

a. Pemilihan Media

Pemilihan media menjadi tahap awal yang dilakukan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun berdasarkan hasil pengamatan dan studi dokumen, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan media sosial *instagram* sebagai media yang dominan digunakan untuk implementasi *cyber public relations* pada segmentasi usia produktif merupakan hal yang tepat, karena saat ini jumlah pengikut aktif media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo didominasi oleh kelompok usia 18-35 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian target yang diharapkan RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo. Akan tetapi, dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* perlu sekiranya untuk menentukan jumlah jangkauan yang ditargetkan, tingkat intensitas berinteraksi dengan target yang dijangkau, dan biaya yang diperlukan.

Adapun media sosial yang digunakan dalam implementasi *cyber public relations* yaitu fokus pada pemanfaatan media sosial *instagram*, sedangkan *facebook* dan *website* hanya digunakan untuk rilis berita dan kurang maksimal pengelolaannya. Namun, pemanfaatan media sosial *instagram* pada implementasi *cyber public relations* belum dilakukan dengan baik karena masih terdapat beberapa fitur yang belum dimanfaatkan, seperti fitur *share*, *live*, promosi dan *geotagging*. Hal ini mengakibatkan pengenalan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tidak menjangkau area global secara maksimal.

Selain itu, implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* mampu meningkatkan *awareness* segmentasi usia produktif namun memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi, karena *instagram* lebih akrab dikenal sebagai jejaring sosial berbagi foto dan video singkat. Sehingga diperlukan visualisasi dan ilustrasi yang tepat sesuai kebutuhan dan keinginan publik, akan tetapi hal ini belum diperhatikan secara baik pada implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Di sisi lain, penggunaan *instagram* kurang dapat menjangkau segmentasi target sekunder lainnya, khususnya kelompok usia 30-40 tahun. Dimana berdasarkan data rekam medis (RM), kelompok usia tersebut menempati peringkat pertama pasien pengunjung RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

b. Penjadwalan

Dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo juga

melakukan penjadwalan. Tim MedSos yang merupakan tim khusus yang dibentuk oleh unit humas dan marketing dan bertanggungjawab pada kegiatan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dan melakukan penjadwalan. Adapun penjadwalan dilakukan dalam bentuk pengisian *form* kalenderisasi secara berkala.

Adanya penjadwalan dalam implementasi *cyber public relations* khususnya *instagram* membantu meningkatkan kontinuitas pengunggahan konten, yaitu berkisar antara 3-5 konten per minggu. Namun, *prime time* unggahan konten belum diterapkan secara baik dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram*, hal ini tentunya mempengaruhi *feedback* yang akan diperoleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, seperti perolehan jumlah *like* pengikut konten media sosial tersebut.

c. Pengemasan Pesan

Dalam tahap 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 (Morrison, 2014 : 190).

- *Framing*

Framing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit syariah telah mampu dibingkai dalam konten *instagram* yang diunggah, melalui ilustrasi dan visualisasi yang identik dengan layanan syariah, seperti visualisasi pelayanan sesuai jenis kelamin ataupun pemakaian apron ibu menyusui. Akan tetapi, untuk membentuk *framing* sebagai rumah sakit dengan pelayanan yang ramah belum maksimal ditampilkan melalui media sosial *instagram*.

- Nilai Berita

Berdasarkan data hasil wawancara dan pengamatan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat kecenderungan pengikut *instagram* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo untuk menyukai konten yang mengandung nilai sosial dan pelayanan maupun fasilitas rumah sakit. Akan tetapi pengemasan nilai berita tersebut masih perlu diperhatikan. Konten yang diunggah belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan yang sedang diminati masyarakat atau sedang menjadi topik perbincangan publik.

- Simbol

Simbol digunakan dalam setiap konten unggahan *instagram* secara konsisten. Penggunaan simbol berupa logo rumah sakit, sertifikasi syariah, KARS dan paripurna dalam implementasi *cyber public relations* ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas rumah sakit pada publik secara menyeluruh.

- Semiotika

Dalam hal ini, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram*

secara tidak langsung telah menggunakan kata-kata yang mengandung unsur semiotik dalam setiap unggahan yang ditampilkan. Akan tetapi, penggunaan semiotika dalam setiap unggahan ini dilakukan secara tidak sadar oleh tim MedSos. Mengingat pada dasarnya, tim MedSos belum mengetahui secara menyeluruh mengenai fungsi penggunaan semiotika dan bagaimana cara mengemas semiotika tersebut dalam pesan.

- *Streotipe*

Berdasarkan data hasil wawancara dan pengamatan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penyusunan pesan atau konten yang mengandung unsur *streotipe* masih sangat jarang ditampilkan dalam implementasi *cyber public relations*. Hal ini disebabkan kekurangan daya *take of creativity* dari masing-masing SDM untuk mengemas

stereotip dalam konten unggahan.

Selain itu, dalam implementasinya *cyber public relations* melibatkan interaksi dan penyebaran pesan atau konten. Cutlip dkk (2009: 408) menawarkan 7C sebagai aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik yaitu :

a) *Credibility* (Kredibilitas)

Dalam setiap pesan atau konten yang disampaikan, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menyertakan sumber pesan yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti jurnal kesehatan dan jurnal internasional lainnya. Akan tetapi, terkadang beberapa pesan disusun berdasarkan sumber yang kredibilitasnya rendah sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap pesan atau konten yang disampaikan.

b) *Context* (Konteks)

RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai institusi

kesehatan tentunya sebagian besar informasi yang disampaikan berkaitan dengan isu kesehatan seperti *press release* maupun konten unggahan lainnya.

c) *Content* (Isi)

Faktor ini dapat dilihat dari isi pesan atau konten yang disampaikan pada publik, akan tetapi *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo belum secara maksimal mengemas isi pesan atau konten yang sesuai dengan kebutuhan publik. Selain itu, implementasi *cyber public relations* belum dilakukan evaluasi pengukuran tingkat pemahaman dan ketercapaian pesan yang disampaikan terhadap publik.

d) *Clarity* (Kejelasan)

Untuk menciptakan kesamaan makna dan pemahaman maka dibutuhkan penggunaan bahasa yang tentunya akrab dengan publik. Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo meminimalisasi penggunaan

istilah medis dalam penyampaian pesan.

e) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Public Relations RS PKU Muhammadiyah Wonosobo senantiasa melakukan inovasi sehingga mampu secara konsisten menampilkan informasi terbaru baik berupa *press release*, pengumuman maupun pesan edukasi dalam media sosial. Selain itu, ada beberapa pesan atau konten yang selalu berkelanjutan, contoh informasi jadwal dokter dan edukasi kesehatan pekan ASI.

f) *Channel* (Saluran)

Untuk menyebarkan pesan dan berinteraksi dengan publik, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menggunakan media yang banyak diakses oleh publik, seperti *faceboook* dan *instagram*. Akan tetapi, lebih dominan penggunaan *instagram* karena menyasar pada segmentasi target usia produktif meskipun *instagram*

tidak terlalu banyak memiliki fitur dan cenderung digunakan sebagai jejaring sosial berbagi foto dan video singkat.

g) *Capability of the audience* (Kemampuan Khalayak)

Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo belum secara maksimal melihat kemampuan khalayak dalam penyajian pesan atau konten, karena masih ditemukan kecenderungan pesan atau konten yang disertai *caption* dengan bahasa yang panjang.

Peran Implementasi *Cyber Public Relations*

Cyber public relations mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan *public relations offline* atau konvensional, karena dengan menggunakan *Cyber Public Relations*, praktisi *public relations* melewati batas antara korporat dengan audiens, sehingga dapat dengan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target audiens perusahaan (Onggo, 2004: 4-6). Peran *Cyber public*

relations meliputi *pertama*, jangkauan global berupa sasaran publik yang tidak terbatas di lingkaran RS PKU Muhammadiyah Wonosobo saja melainkan dalam lingkungan global. *Kedua*, Komunikasi interaktif yaitu komunikasi yang dibangun secara dua arah dilakukan melalui pemberian *reply* di kolom komentar dan membalas *direct message*. *Ketiga*, biaya efisien. *Keempat*, membangun reputasi dan menjalin hubungan melalui fitur yang disediakan dan keikutsertaan dalam publikasi topik kesehatan.

Selain itu, implementasi *cyber public relations* semestinya mampu menghadirkan manfaat dari peran yang dilakukan. Namun pada kenyataannya, peran implementasi *cyber public relations* masih belum secara maksimal menghadirkan manfaat bagi perusahaan atau rumah sakit yang diwakilkan. Hal ini tentunya tidak akan terjadi apabila ada evaluasi mendalam yang dilakukan oleh *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Evaluasi berfungsi untuk menciptakan kesesuaian termasuk didalamnya kesesuaian dalam tahap

implementasi program *public relations* dan juga dapat digunakan untuk mengukur indikator keberhasilan, dan menemukan solusi apabila ditemukan permasalahan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mengenai implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* pada tahun 2017-2018 dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapan implementasi *cyber public relations* dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pemilihan media, *scheduling* (penjadwalan), dan penyusunan atau pengemasan pesan. Selain itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* sudah berjalan cukup baik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, seperti pemilihan media, aspek pengemasan pesan, dan aspek penjadwalan publikasi.

Aktivitas *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

diimplementasikan melalui adanya visualisasi *live report* aktivitas di internal maupun eksternal rumah sakit, komunikasi interaktif, publikasi konten, dan penerimaan komplain pada *instagram*. Adapun peran implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* telah dilakukan dengan cukup baik, namun hal ini kurang memiliki kesesuaian dengan manfaat yang dihasilkan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai masukan untuk unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram*, yaitu :

1. Perlunya penelitian atau analisis mendalam terkait segmentasi target primer tidak hanya meliputi umur, jenis kelamin, dan demografis namun juga dalam *media habits* informasi bidang kesehatan.
2. Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada

instagram harus optimalisasi penggunaan fitur *instagram* dan integrasi penggunaan media sosial yang dimiliki melalui pemanfaatan fitur *share* dan *geotagging instagram*.

3. Perlunya melakukan pelatihan teknis pengemasan dan penulisan konten media di era digital bagi Tim MedSos, seperti pelatihan penulisan jurnalistik *online* sehingga mampu meningkatkan kemampuan *take of creativity*.
4. Perlunya evaluasi dalam implementasi *cyber public relations* dengan disertai indikator keberhasilan untuk melihat bagaimana keberhasilan program menurut ukuran tujuan program.
5. Perlunya memperhatikan hasil analisis waktu penayangan efektif (*prime time*) dan target unggahan pada masing-masing kategori.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, dkk.(2006). *Effective Public Relations Edisi Sembilan*. Jakarta: Prenada Media.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefferies, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari. (2017). *Viral : Gebrakan Kekinian PR di era digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations : Strategi membangun dan mempertahankan merek Global*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabet.

Sumber lain :

Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia.