

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh mengenai implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada tahun 2017-2018. Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan melalui media internet. Dalam implementasinya, *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo difokuskan pada penggunaan media sosial *instagram* untuk mendukung pelaksanaan program *public relations* konvensional. Adapun data yang akan dipaparkan berupa data hasil wawancara dari informan, dokumentasi maupun data sekunder lainnya.

Penyajian data akan disusun berdasarkan tahapan implementasi *cyber public relations* yang meliputi, pemilihan media, *schedulling* atau penjadwalan yang merupakan aspek penentuan konsep penyusunan implementasi *cyber public relations*. Selanjutnya, tahap implementasi pesan *cyber public relations* merupakan proses pelaksanaan dan aktualisasi konsep beserta kendala yang dihadapi.

Selain itu, dalam bab ini akan dipaparkan mengenai analisis data yang diperoleh dari koleksi data yang telah dikumpulkan. Adapun analisis data ini dilakukan untuk mengetahui lebih rinci mengenai implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018 berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan, yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif.

A. SAJIAN DATA

1. Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit yang baru berdiri, yaitu terhitung sejak tahun 2014 terus mengusahakan untuk terciptanya hubungan dan kepercayaan yang baik dengan masyarakat luas, khususnya lingkaran RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Dalam usahanya, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mengupayakan penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi rumah sakit dengan publiknya.

“Untuk memperkenalkan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo secara luas, kami dari unit Humas dan Marketing memulai dengan inovasi penggunaan berbagai media, baik media konvensional seperti silaturahmi ke Pimpinan Cabang Muhammadiyah di lingkaran PKU sebagai kepanjangan tangan PKU dengan masyarakat ataupun menggunakan media sosial agar lebih dekat dengan publik. “(dalam wawancara dengan Zulaekha Wulandari, kepala unit humas dan marketing, pada 14 Januari 2019).

Berdasarkan data hasil wawancara bersama kepala unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, maka dapat dijelaskan bahwa implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tentunya tidak terlepas dari awal berdirinya rumah sakit. Tahun 2014 menjadi kilas balik berdirinya rumah sakit yang tentunya difokuskan pada internalisasi sistem perusahaan atau rumah sakit. Pada tahun 2015, RS PKU Muhammadiyah mulai memperluas hubungan eksternal melalui

adanya kerjasama BPJS. Kemudian, tahun 2016 RS PKU Muhammadiyah Wonosobo kembali mengupayakan internalisasi dan pendampingan kars. Selain itu, tahun 2016 menjadi awal terciptanya inovasi penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan upaya memperluas hubungan eksternal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Upaya ini diimplementasikan melalui pengunggahan konten pada beberapa media sosial yang dimiliki, salah satunya adalah *instagram*. Berikut konten unggahan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada tahun 2016 :

Gambar 3.1

Konten unggahan tahun 2016



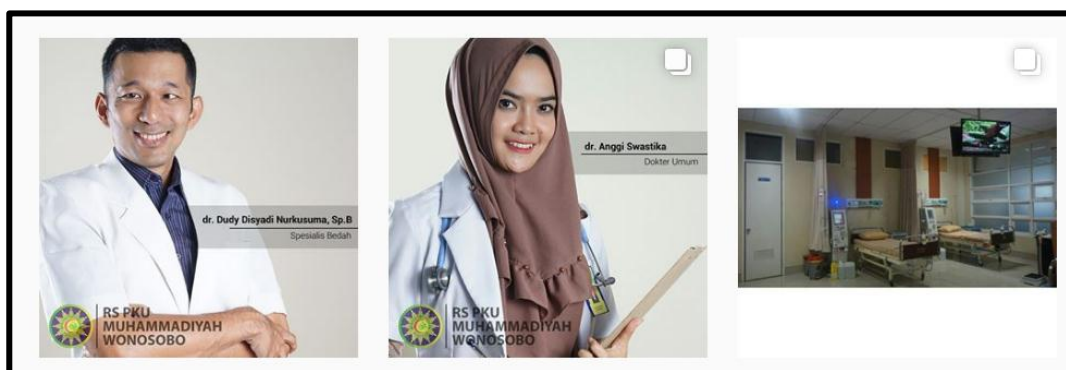
(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada awal penggunaan media sosial, konten yang diunggah belum melalui perencanaan yang baik, dilakukan secara singkat dan spontanitas. Selain itu, tahun 2016 media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo hanya mengunggah tiga konten dalam tiga

waktu, yaitu satu konten di bulan Februari dan dua konten lainnya di bulan Desember. Hal ini mengakibatkan tidak tercapainya tujuan utama penggunaan media sosial sebagai sarana menjalin hubungan eksternal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Kemudian pada tahun 2017, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mulai melembagakan unit humas dan marketing untuk mengelola sistem penyampaian informasi dan fokus melakukan konseptualisasi hubungan publik internal maupun eksternal rumah sakit. Selain itu, adanya penambahan sumber daya manusia (SDM) di unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menjadikan sistem penyampaian informasi dan pengunggahan konten media sosial dapat dilakukan secara baik. Adanya SDM yang fokus untuk *maintenance* media sosial menjadikan unggahan konten yang dikemas semakin tertata dan sistematis. Berikut contoh konten unggahan periode Desember 2017 pada media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo :

Gambar 3.2
Konten Unggahan Desember 2017



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Terhitung sejak awal April 2017, terdapat inovasi pengunggahan media sosial, khususnya *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Inovasi tersebut berupa adanya format visualisasi konten unggahan. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3.2 di atas, terdapat transisi perubahan konten unggahan yang awalnya tidak mencirikan identitas perusahaan atau rumah sakit menjadi adanya penambahan identitas rumah sakit yang ditampilkan melalui logo yang disertakan. Hal ini tentunya menjadikan konten yang dikemas tampil lebih menarik dan mengandung nilai yang ingin disampaikan, seperti penyampaian informasi dan pengenalan layanan yang disediakan serta ketersediaan dokter spesialis yang bertugas di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Tahun 2018 menjadi tahun penguatan dan restrukturisasi media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, khususnya *instagram*. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai inovasi yang mulai diterapkan, seperti penjadwalan dengan *form* kalenderisasi dan adanya kategorisasi konten media sosial. Selain itu, didukung dengan adanya perencanaan yang baik dalam penyusunan konten, sehingga tampilan media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo semakin terlihat menarik, sistematis, informatif dan edukatif. Selain itu, konten yang ditampilkan cenderung variatif, seperti adanya inovasi talkshow melalui fitur *live instagram*. Berikut ini tampilan konten unggahan dalam *feed instagram* pada periode Agustus 2018 :

Gambar 3.3

Konten unggahan Agustus 2018



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Tampilan *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang terus melakukan inovasi ini juga menarik pengguna media sosial untuk terlibat menjadi pengikut *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, sebagaimana yang dijabarkan oleh Lukman berikut ini :

“Awalnya saya belum terlalu tertarik buat jadi *followers* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, tapi mulai tahun 2018 saya *kok* merasa *ig (instagram)* PKU menarik tampilannya, terus enak *kalo* dilihat. Jadinya, saya coba jadi *followersnya eh* sampai sekarang malah isinya makin edukatif. Suka saya sama *instagramnya* PKU.” (dalam wawancara dengan Muhammad Lukman Hakim, Warga Wonosobo sekaligus pengikut *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, pada 17 Januari 2019)

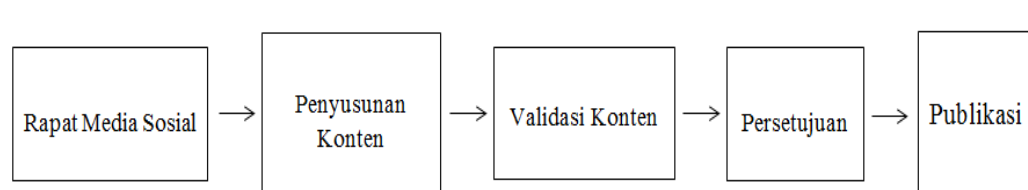
Pada dasarnya, proses implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah didasarkan pada terciptanya *brand awareness* publik eksternal terhadap RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Hal ini menjadikan adanya kategorisasi konten media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun kategorisasi konten tersebut

meliputi pelayanan, acara internal atau eksternal PKU, edukasi kesehatan, profil dokter, ucapan hari besar kesehatan dan hari besar Muhammadiyah, pengumuman perubahan, dan yang terbaru RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menghadirkan konten jadwal dokter. Akan tetapi, konten jadwal dokter hanya difokuskan pada *instagram story* yang bersifat *real time*. Adapun tujuan kategorisasi ini untuk memberikan keberagaman sajian konten unggahan dan membangun citra pada *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

“Kegiatan *public relations* dengan media *online* ini dilakukan untuk memberikan informasi yang mendukung *brand awareness* publik. Jadinya kita buat kategorisasi konten sesuai dengan apa yang masyarakat *pengen* tau tentang PKU. Di PKU kan aspek utamanya pelayanan, jadi kita masukin kategori pelayanan, terus kategori edukasi kesehatan sebagai konten wajib sebagai tanggungjawab PKU sebagai perusahaan industri sosial.” (dalam wawancara dengan Ayuk Kurniati, kepala subunit marketing, pada 14 Januari 2019).

Dalam implementasi *cyber public relations*, konten menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Langkah pertama *Public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo lakukan dalam menentukan konten unggahan adalah melalui rapat khusus yang dilakukan setiap akhir bulan. Adapun skema perumusan konten adalah sebagai berikut :

Gambar 3.4 Skema Penyusunan Konten Media Sosial



(Sumber : Data Olahan Peneliti dari hasil wawancara Admin *instagram*)

Berdasarkan skema di atas, dapat diperhatikan bahwa setelah dilaksanakannya rapat khusus (rapat media sosial) terdapat pembagian penyusunan konten yang dilakukan oleh masing-masing SDM yang terlibat dalam penyusunan media sosial. Adapun pelaksanaan rapat khusus akan menetapkan konsep publikasi dan kalenderisasi, kemudian dalam tahap penyusunan konten ini unit humas dan marketing juga melakukan koordinasi ke unit terkait dimana pelayanan maupun fasilitasnya akan dijadikan referensi konten unggahan. Kemudian, dilakukan validasi konten untuk mencapai kesesuaian konten yang ditampilkan dengan target sasaran yang dituju, setelah konten memperoleh persetujuan oleh unit terkait maka konten dapat dipublikasikan.

Adapun konten yang telah dipublikasikan, akan diarsipkan melalui kliping media sosial sebagai bentuk pertanggungjawaban dan legalitas konten tersebut. Kliping media sosial tersebut, berisikan tanggal unggahan, media apa yang digunakan, visualisasi yang ditampilkan, *caption* beserta *hashtag* yang disertakan, dan lembar persetujuan. Dalam lembar persetujuan berisikan tanda tangan kepala unit terkait yang tentunya sebagai penanggungjawab utama atas legalitas konten yang diunggah, kemudian tanda tangan penanggungjawab media sosial terkait (admin *instagram* maupun *facebook* dan *website*), dan tahap akhir juga disertakan keterangan telah diketahui oleh unit humas dan marketing.

Pada dasarnya, konten unggah dalam media sosial disusun berdasarkan hasil evaluasi melalui *insight* terkait tingkat ketertarikan pengikut terhadap konten yang diunggah pada bulan sebelumnya dan isu kesehatan yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat, hal ini dilakukan atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan informasi masyarakat mengenai kesehatan dan informasi rumah sakit.

“Pas rapat bulanan itu kita rumusin apa aja yang mau diunggah selama satu bulan ke depan, *nah* sebelumnya kita lihat dulu masyarakat lebih suka sama konten yang mana selama sebulan itu, baru nanti kita buat pola konten yang mayoritas masyarakat suka di bulan selanjutnya.” (dalam wawancara dengan Rifa Abidin, admin media sosial *instagram*, pada 14 Januari 2019).

Selain itu, penentuan konten juga berdasarkan hasil analisis jumlah aktivitas, ketertarikan, dan kategori konten unggahan media sosial yang paling diminati, khususnya pada media sosial *instagram*.

Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Analisis Hasil Konten Unggahan

Analisis Kronologi Instagram														
No	Tanggal Posting2	Jumlah Yang di Post	Topik Postingan	Kategori Postingan	Likes	Comments	Diteruskan	Disimpan	Jangkauan	Kunjungan Profil	Impresi Bera	Impresi profil tagar	Impresi Lainnya	Video Views
1	27 Agustus 2018	▲ 1	IHT MPKP Keperawatan	Acara PKU	▲ 91	▲ 0	▲ 0	▲ 719	▲ 16					▲ 0
2	30 Agustus 2018	▲ 1	Pemberian Obat Pada Pasien Pulang di Bangsal Aisyiah	Pelayanan PKU	▲ 77	▲ 0	▲ 1	▲ 730	▲ 17					▲ 0
3	31 Agustus 2018	▲ 2	Exhouse Training Assessor RS Syariah berstandar	Acara di Luar PKU	▲ 56	▲ 0	▲ 1	▲ 591	▲ 8					▲ 0
4	31 Agustus 2018	▲ 2	Pelatihan Pendamping Program	Acara di Luar PKU	▼ 62	▼ 0	▼ 0	▼ 671	▼ 8					▲ 0
5	4 September 2018	▼ 1	Konseling oleh Psikolog	Pelayanan PKU	▼ 66	▼ 0	▼ 0	▲ 759	▼ 10					▲ 0

(Sumber : Data Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa kategori konten yang paling banyak diminati oleh pengikut media sosial *instagram* adalah konten layanan PKU. Hal ini tentunya menjadi salah satu indikator konten publikasi dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sehingga tidak hanya menyajikan konten promosi layanan dan fasilitas akan tetapi diimbangi dengan edukasi kesehatan. Hal ini juga sebagai langkah untuk memassifkan dakwah kesehatan yang merupakan misi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Instagram menjadi media sosial yang dominan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi karena berdasarkan hasil analisis data rekam medis (RM) pasien menyatakan bahwa di awal tahun 2018, 32,5% populasi pasien berada pada rentan usia 20 – 30 tahun dan menempati peringkat kedua jumlah pasien terbanyak RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dimana kelompok usia tersebut akrab dengan penggunaan media sosial *instagram* dan merupakan segmentasi usia produktif yang menjadi target sasaran primer RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

“Kelompok umur 20-30 dipilih sebagai investasi target pasar yang bersifat jangka panjang, sehingga kita mencoba berada pada tempat yang sama dengan target kita yaitu *instagram*.” (dalam wawancara dengan Ayuk Kurniati, kepala subunit marketing, pada 14 Januari 2019).

Target tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil monitoring implementasi *cyber public relations* pada tahun 2018 melalui

maintenance media sosial dan hasil rekapitulasi berbagai komponen dalam *instagram* secara periodik melalui fitur *insight*. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada matriks analisis pemirsa *instagram* sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Pemirsa *Instagram* Tahun 2018

No	Bulan	Lokasi	Semua Usia	Usia Laki - Laki	Usia Perempuan	Jenis Kelamin
1	September Periode I	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)
2	September Periode II	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)
3	Periode III	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (57%)
4	Periode IV	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)
1	Periode I	Wonosobo	25 - 34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (57%)
1	Periode II	Wonosobo	25 - 34 Tahun	25 - 34 Tahun	25 - 34 Tahun	Perempuan (58%)

(Sumber : Data Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, maka dapat dilihat bahwa secara berturut pengikut media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo didominasi kelompok usia 25 – 34 tahun, dimana kelompok usia terkategori dalam rentan kelompok usia yang menjadi target sasaran primer implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Hal ini menjadi sebuah kemudahan untuk mencapai tujuan utama implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* tentunya memiliki keuntungan untuk

dapat menjangkau segmentasi pasar secara luas, akan tetapi utamanya kegiatan *cyber public relations* melalui *instagram* memiliki sasaran khusus segmentasi pasar atau target audiens. Dalam hal ini, *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memiliki dua kategori target audiens, yaitu segmentasi primer dan segmentasi sekunder. Segmentasi primer terdiri dari kelompok usia 18-30 Tahun, berdomisili di area global Indonesia dan utamanya lingkaran Wonosobo, berada pada status sosial kelas menengah ke atas, tertarik pada isu kesehatan dan akrab dengan media sosial *instagram*. Sedangkan, segmentasi sekunder terdiri dari kelompok usia 30-40 Tahun, area global, berada pada status sosial kelas menengah ke atas, segala profesi, dan akrab dengan media sosial *facebook*.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *cyber public relations* utamanya ditargetkan pada segmentasi primer, sehingga *instagram* menjadi media yang lebih dominan digunakan dibandingkan media sosial *facebook* dan *website*. Hal ini juga didasarkan pada beberapa pertimbangan unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai berikut :

- a) Kekayaan informasi menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan dan tentunya dengan adanya informasi yang disajikan pada *platform* media sosial *instagram* maka pengikut media sosial tersebut bisa memperoleh referensi pemilihan pelayanan kesehatan.

- b) Adanya kecenderungan *netizen* untuk menjadi pemegang keputusan dalam suatu kelompok.
- c) Mempersiapkan investasi target pasar yang bersifat jangka panjang.
- d) Mendekatkan perusahaan dengan target pasar melalui kemudahan akses media sosial terkait dan menyajikan topik kesehatan pada media sosial yang akrab digunakan oleh target sasaran.

Adapun media sosial *facebook* dan *website* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo difokuskan sebagai sarana menyampaikan berita atau artikel, baik berupa *press release* atau *reporting* kegiatan internal dan eksternal. Menurut hasil wawancara menyatakan bahwa *platform* media sosial *facebook* tidak dapat digunakan untuk mengeksplor banyak informasi dan kurangnya visualisasi yang mendukung generasi *mileneals* saat ini, karena terdapat kecenderungan bahwa pengguna *facebook* merupakan kelompok usia 30–40 tahun. Sedangkan, untuk pengelolaan *website* unit humas dan marketing memiliki kendala terkait SDM yang mengelola, karena sejauh ini pengelolaan *website* masih dinaungi oleh bagian Informatika dan Teknologi (IT) sehingga pengelolaannya kurang maksimal. Selain itu, *bandwith* yang terkadang mengalami sistem eror menjadi penghambat lainnya. Sedangkan media sosial *instagram* digunakan untuk aktivitas *cyber public relations* berupa *live report* aktivitas RS PKU Muhammadiyah melalui visualisasi yang ditampilkan, kegiatan

edukasi kesehatan, komunikasi interaktif melalui fitur yang disediakan, dan penerimaan layanan komplain pasien. Beberapa kegiatan tersebut, mendukung tingkat keberhasilan atas upaya yang dibangun untuk menciptakan citra yang diharapkan.

a. Penjadwalan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Terhitung sejak pertengahan tahun 2018, unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo telah menetapkan *form* kalenderisasi media sosial yang tentunya menjadi sebuah panduan pengunggahan konten media sosial. Hal ini sebagai upaya memudahkan pengorganisasian implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. *Form* kalenderisasi media sosial ini akan diisi setiap selesai rapat khusus (media sosial) sebagai salah satu bentuk penjadwalan berkala selama satu bulan. Adapun *form* kalenderisasi berisikan kolom tanggal unggahan, jumlah unggahan, kategori unggahan, verifikator, dan catatan khusus. Dengan hadirnya *form* kalenderisasi menjadikan konten unggahan media sosial semakin terjadwal, sistematis, dan meningkatkan konsistensi penyajian konten dengan baik.

“Proses penyusunan konten unggahan media sosial semakin terorganisasi, terjadwal dan sistematis sejak adanya *form* kalenderisasi. Jadinya, *nggak* bingung lagi besok mau unggah apa, gambarnya seperti apa, dan siapa penanggungjawabnya. Enak dan terbantu pokoknya.” (dalam wawancara Rifa Abidin, Admin Media sosial *instagram*, pada 14 Januari 2019)

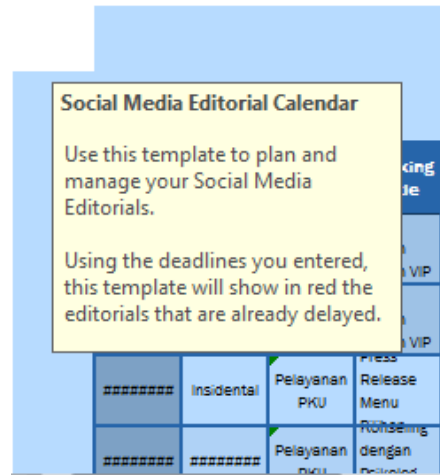
“*Postingan* di IG PKU sekarang lebih sering muncul sih di beranda IG saya, konsisten *gitu*, jadi saya semakin sering lihat *postingan* terbarunya. Dan lebih mudah dapat infonya, jadinya *kalo* tetangga ada yang mau periksa dan belum tau jadwalnya saya tinggal bantu lihatin di IG.” (dalam wawancara Indah Isnani, Pengikut IG, pada 17 Januari 2019)

Form kalenderisasi menjadi panduan unggahan konten media sosial, akan tetapi masih bersifat dinamis. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan konten tambahan yang sifatnya insidental dan konten tersebut dapat menunjang implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, seperti konten penghargaan pada karyawan yang berprestasi atau keikutsertaan pada pelatihan eksternal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Form kalenderisasi tersebut pada dasarnya berupa *editorial plan*, akan tetapi dikemas secara lebih rinci. Masing-masing komponen pada tiap kolom memiliki fungsi yang berbeda. Berikut ini akan dijabarkan mengenai fungsi masing-masing komponen *form* kalenderisasi di atas :

- a) *Deadline*, merupakan kolom yang digunakan untuk mengisikan kapan terakhir konten harus sudah siap untuk dipublikasi. Adapun penyusunan *form* kalenderisasi ini telah diatur sedemikian rupa dengan rumus di dalamnya, sehingga pada kolom *deadline* secara otomatis akan memunculkan warna merah sebagai tanda peringatan waktu untuk menyiapkan konten segera berakhir.

Gambar 3.5
Hasil form kalenderisasi dengan rumus pengingat pada kolom
deadline

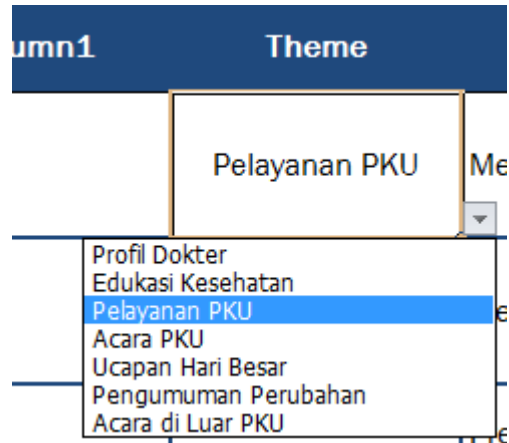


(Sumber : Arsip data Sosial Media Editorial RS PKU
 Muhammadiyah Wonosobo)

- b) *Publish Date*, merupakan kolom yang digunakan untuk menuliskan tanggal publikasi konten media sosial. Dalam penggunaannya, *user* harus menuliskan secara manual tanggal publikasi yang telah ditentukan pada saat diadakannya rapat khusus penentuan konten. Dengan hadirnya kolom ini, memberikan kemudahan untuk monitoring penjadwalan unggahan konten.
- c) *Theme*, merupakan kolom yang digunakan untuk menuliskan kategori konten yang akan diunggah. Fungsi dari kolom ini adalah untuk memudahkan pengemasan konten agar sesuai dengan target yang diinginkan pada masing-masing kategori. Adapun kolom *theme* ini telah menyediakan berbagai pilihan kategori konten, sehingga *user* cukup memilih kategori yang sesuai.

Gambar 3.6

Kategori Konten Unggahan

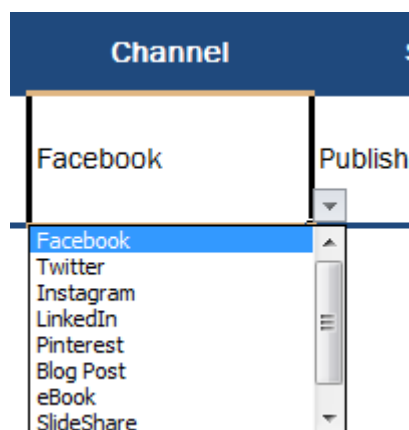


(Sumber : Arsip data Social Media Editorial RS PKU
Muhammadiyah Wonosobo)

- d) *Working Title*, merupakan kolom untuk menuliskan judul yang akan ditampilkan pada unggahan.
- e) *Channel*, merupakan kolom untuk memilih saluran media sosial yang akan digunakan untuk mengunggah konten.

Gambar 3.7

Kolom pemilihan *channel* yang akan digunakan



(Sumber : Arsip data Social Media Editorial RS PKU
Muhammadiyah Wonosobo)

- f) *Status*, merupakan kolom untuk monitoring kesiapan konten yang diunggah pada media sosial atau secara umum dikenal dengan istilah *progress report content*.
- g) *Author*, merupakan kolom untuk mengetahui siapa yang menjadi penanggungjawab atas konten tersebut, biasanya terdiri dari unit humas dan marketing ataupun unit lainnya.
- h) *Key Elements*, merupakan kolom untuk menuliskan konsep dasar visualisasi dan atribut yang akan ditampilkan pada konten unggahan media sosial.
- i) *Keywords*, merupakan kolom kata kunci utama untuk unggahan konten media sosial.

Secara umum, *form* kalenderisasi memuat penjadwalan yang berguna untuk monitoring kesiapan konsep dan mendukung kesuksesan implementasi *cyber public relations*. Implementasi dari konsep yang telah disusun dalam *form* kalenderisasi tentunya harus memperhatikan berbagai aspek, salah satunya adalah waktu terbaik untuk mengunggah konten pada media sosial atau biasanya dikenal *prime time*. Untuk mengetahui kapan waktu terbaik penayangan konten media sosial, maka digunakan data dari matriks pemirsa sebagai berikut :

Tabel 3.3

Panduan *Prime Time* Unggahan Media Sosial Tahun 2018

No	Bulan	Prime Time	Hari
1	September Periode I	6:00 PM	
2	September Periode II	6:00 PM	Kamis
3	Periode III	6:00 PM	Rabu, Kamis, Jumat
4	Periode IV	6:00 PM	Rabu,
1	Periode I	6:00 PM	Selasa, Minggu
1	Periode II	6:00 PM	Jumat

(Sumber : Data Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo)

Selain itu, untuk mencapai kesuksesan impementasi *cyber public relations* tidak hanya dilakukan melalui *form* kalenderisasi dan memperhatikan *prime time* akan tetapi juga dilakukan melalui adanya pembentukan tim khusus yang mengelola media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang dikenal dengan istilah Tim MedSos.

Tim media sosial (Tim MedSos) merupakan tim yang bertugas untuk mengkonsep, mengorganisasi, dan memonitoring setiap aktivitas yang dilakukan pada media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Anggota tim MedSos meliputi Kepala Unit humas dan marketing sebagai penanggungjawab utama kegiatan *public relations* baik konvensional maupun *online*, kepala Sub Unit Marketing sebagai konseptor yang tentunya mengkonsep bentuk *soft* dan *hard selling* yang akan dilakukan pada media sosial *instagram*, staff unit humas

dan marketing yang bertugas untuk membantu mengkonsep konten yang akan diunggah, admin media sosial yang bertugas pada tataran teknis untuk pengunggahan konten. Namun, dalam implementasi *cyber public relations* Tim MedSos memiliki kendala utama berupa minimnya *take of creativity* pada saat mendesain konten yang digunakan untuk implementasi *cyber public relations* dan juga tidak adanya anggaran khusus dalam kegiatan *cyber public relations*.

b. Implementasi Pesan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public relations* ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi adalah prinsip-prinsip mengemas pesan, yaitu membingkai pesan, nilai berita, semiotika, simbol dan *stereotip* (Morissan, 2014:190). Adapun berikut ini bentuk pengemasan pesan yang digunakan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, khususnya media sosial *instagram* :

1) Membingkai Pesan (*framing*)

Public Relations RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mencoba mengemas pesan atau konten dalam *cyber public relations* dengan *framing* berupa tema rumah sakit syariah yang mengunggulkan nilai-nilai Islam dan penuh keramahan. Selain itu, pesan atau konten *cyber public relations* dikemas dengan tidak

terlalu banyak menggunakan istilah medis, hal ini bertujuan untuk memudahkan khalayak dalam memahami pesan atau konten yang disampaikan.

Gambar 3.8

Unggahan Edukasi KMC Bayi Prematur



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/
diakses pada 16 Januari 2019)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa konten yang ditampilkan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menggambarkan nilai Islam melalui pakaian yang dikenakan dan keramahan petugas saat berinteraksi dengan pasien. Hal ini sebagai salah satu upaya pembentukan *framing* melalui visualisasi konten media sosial *instagram* yang dilakukan oleh

public relations dan Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Dalam membingkai pesan atau konten yang akan diunggah, tim MedSos yang bertanggungjawab secara langsung dalam media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo juga mencoba menginisiasi adanya *frame* visualisasi khusus yang dapat mewakili identitas rumah sakit, *frame* ini mulai ditetapkan sejak akhir tahun 2017.

Gambar 3.9

***Frame* dasar visualisasi Media Sosial**



(Sumber : Data Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa RS PKU Muhammadiyah mencoba memperkenalkan identitasnya melalui

warna yang digunakan dalam visualisasi konten media sosial. Nuansa warna biru yang dipakai merupakan warna identik yang digunakan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, hal ini digunakan semata-mata untuk menciptakan *brand awareness* pengikut media sosial terhadap RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagaimana tujuan dasar dari adanya implementasi *cyber public relations*.

2) Nilai Berita

Ketertarikan pengikut media sosial merupakan aspek utama yang perlu diperoleh, sehingga *public relations* diharuskan untuk mengetahui nilai berita apa yang akan disampaikan pada pesan atau konten media sosial perusahaan. Secara mendasar, nilai berita ditentukan oleh adanya dampak, kedekatan, kecepatan, terkenal, hal yang baru, dan konflik ditentukan oleh kepentingan publik. Adapun dengan adanya nilai berita dalam pesan atau konten yang ditampilkan media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terbukti lebih banyak menghasilkan *engagement* yang tinggi.

“Sejauh ini *postingan* yang paling sering banyak dapat *like* itu *postingan* yang mengandung nilai sosial, *kayak postingan* tentang cerita kondisi Lombok oleh relawan PKU dimana waktu itu gempa lombok lagi jadi hangatnya pemberitaan. Ya mungkin juga karena rumah sakit itu jasa sosial, jadinya kita berasumsi *kalo followers* makin suka *kalo* disuguhi konten sosial juga.” (dalam wawancara dengan Ayuk Kurniati, Kepala Subunit Marketing, pada 17 Januari 2019)

Berikut ini contoh gambar unggahan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada *instagram* yang memuat foto kegiatan relawan yang sedang memberikan edukasi *trauma healing* pada korban gempa Lombok :

Gambar 3.10
Unggahan kegiatan relawan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Adapun unggahan media sosial di atas, berhasil memperoleh jumlah *like* lebih dari 100 pengikut dan berhasil menambah jumlah pengikut dalam satu minggu lebih dari 40 pengikut baru media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo (Sumber : data penambahan pengikut media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo).

“Saya suka lihat *postingan* IG PKU yang isinya tentang info terbaru *gitu*, tapi lebih seringnya lihat jadwal dokter

sama layanan yang ada. *Kalo yang tentang edukasi kesehatan gitu kurang begitu tertarik, kadang ngerasa belum begitu butuh info itu hehe.*” (dalam wawancara dengan Indah Isnani, pengikut media sosial *instagram*, pada 17 Januari 2019)

Hasil wawancara di atas tentunya sedikit menggambarkan bahwa pengikut media sosial *instagram* memiliki ketertarikan pada konten-konten yang mengandung nilai kedekatan dan mendukung pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Hal ini semestinya menjadi perhatian *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo untuk terus meningkatkan ketertarikan (*engagement*) pengikut media sosial *instagram*.

3) Simbol

Simbol memiliki peran penting dalam bidang kehumasan, karena dapat menampilkan pesan khusus dan identitas perusahaan. Simbol yang digunakan terkadang menciptakan citra atau persepsi di kalangan publik. Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo bersama Tim MedSos mendesain visualisasi pesan atau konten unggahan untuk mampu menampilkan identitas dan ciri khas perusahaan melalui simbol yang disertakan. Penambahan simbol dalam visualisasi pesan atau konten ini dilakukan sejak tahun 2017, kemudian Tim MedSos terus melakukan inovasi dan perapian tata letak simbol dalam visualisasi pesan atau konten sampai saat ini.

Gambar 3.11

Foto Unggahan Menstruasi pada Media Sosial



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diperhatikan tiga tanda lingkaran merah bagian atas. Lingkaran itu menunjukkan simbol atau logo perusahaan yang disertakan pada unggahan media sosial *instagram*, yang meliputi logo RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, logo sertifikasi syariah sebagai identitas rumah sakit yang membawa misi dan komitmen rumah sakit syariah, dan logo sertifikasi kars. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* bersama Tim MedSos mencoba memperkenalkan identitas RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui visualisasi media sosial yang ditampilkan sehingga mendukung tercapainya tujuan implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* secara menyeluruh.

4) Semiotika

Semiotika atau semantik adalah ilmu mengenai tanda yang sangat terkait dengan arti atau makna yang ingin disampaikan. Bagian ini akan mendeskripsikan bagaimana implementasi *cyber public relations* dengan memperhatikan pengemasan pesan dengan semiotika yang disertakan. Dalam hal ini, semiotika yang ditampilkan pada konten unggahan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo lebih menekankan pada penggunaan semiotika kata denotatif dan konotatif atau dapat dikatakan melalui penggunaan bahasa yang lebih umum (denotatif) dan penggunaan istilah khusus (konotatif) untuk menjelaskan istilah medis.

Gambar 3.12

Konten Unggahan Semiotika “Menopause”



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Berdasarkan pada konten unggahan di atas, maka dapat dilihat bahwa semiotika yang digunakan adalah semiotika visual (gambaran) menandakan ciri menopause, yaitu orang yang mendekati tua dan mulai terlihat stress. Selain itu, penggunaan semiotika lainnya adalah dengan pemakaian kata khusus 'menopause' sebagai bentuk semantik kata konotasi dan kemudian dijabarkan secara umum melalui kata denotasi dalam *caption* yang disertakan pada media sosial *instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo telah menggunakan semiotika dalam implementasi *cyber public relations*. Walaupun, pada dasarnya internal Tim MedSos maupun unit humas dan Marketing secara keseluruhan belum menguasai semiotika secara maksimal.

“Terkait semiotika ya, kita memang kurang begitu paham malah belum *ngerti* hehe. Tapi, kita coba pelan-pelan *pake* visualisasi yang itu menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Nah, sebenarnya para *followers* lebih tertarik sama *postingan* kita yang disertakan gambar hidup atau orang *gitulah*. Makanya, sekarang kita coba banyakin *pake* visualisasi gambar hidup.” (dalam wawancara Ayuk Kurniati, Kepala Subunit Marketing, pada 14 Januari 2019)

Selain itu, penggunaan semiotika sebagai bentuk penyampaian makna melalui simbol atau kata tentunya secara tidak langsung akan memberikan kemudahan kepada publik yang cukup aktif mengikuti media sosial *instagram* untuk memahami konten yang dipublikasikan. Hal ini sebagaimana hasil yang diperoleh peneliti melalui wawancara beberapa pengikut media sosial.

5) Streotip

Streotip merupakan pandangan negatif yang berkembang di masyarakat. Dalam hal ini, *public relations* dapat menggunakan streotip negatif tersebut sebagai salah satu upaya menarik pengikut, akan tetapi dalam pengemasannya tidak serta merta streotip tersebut dikemas secara negatif namun sebaliknya, streotip yang ditampilkan merupakan hal yang mengandung nilai positif. Dalam hal ini, *public relations* dan Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo belum secara maksimal untuk mampu menyertakan streotip dalam penyusunan konten media sosial. Hal ini dikarenakan masih minimnya kreativitas untuk membingkai streotip dalam pesan media sosial.

2. Peran *Cyber Public Relations* melalui *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Peran implementasi *cyber public relations* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan kebermanfaatan akan implementasi *cyber public relations* terhadap perusahaan yang diwakili. Implementasi *cyber public relations* memiliki beberapa peran seperti jangkauan global, komunikasi interaktif, biaya efisien, memelihara reputasi, dan menjalin hubungan (Onggo,2004: 4-6).

Sebagaimana pernyataan yang telah disebutkan di atas, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo pada *instagram* dilakukan melalui aktivitas publikasi konten, seperti edukasi kesehatan, video edukasi, maupun *live report* kegiatan internal maupun eksternal PKU. Hal ini tentunya memberikan implikasi terhadap peran implementasi *cyber public relations* yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* :

a. Jangkauan global

Informasi yang dikemas melalui media internet akan tersebar tanpa adanya batasan jarak dan waktu, tidak hanya jangkauan lokal maupun regional saja akan tetapi dapat diakses dalam jangkauan global. Hal inilah yang lantas mendapatkan perhatian oleh *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo untuk mampu memperkenalkan rumah sakit terhadap target sasaran secara lebih luas melalui media sosial, khususnya *instagram*.

Dengan adanya perkembangan inovasi penggunaan media sosial *instagram* sejak tahun 2017 – 2018, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat di dalam dan luar kabupaten Wonosobo. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis *insight instagram* yang menyatakan bahwa semakin banyaknya pengikut media sosial dari wilayah luar Kabupaten Wonosobo yang turut serta aktif melakukan komunikasi

interaktif mengenai fasilitas dan layanan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang disampaikan melalui fitur *direct message*.

Hadirnya rumah sakit dalam media sosial *instagram* secara jelas memberikan informasi mengenai fasilitas, pelayanan, dan juga edukasi kesehatan yang dimiliki tentunya menjadikan ketertarikan pasien yang belum pernah secara langsung mengunjungi Rumah Sakit.

“Keluarga saya dulu *kalo* berobat seringnya ke RSI mbak, cuma pas awal tahun 2017 itu beralih ke PKU. Soalnya, lihat di IG PKU ternyata ada info layanan yang dibutuhkan sama keluarga saya, apalagi saya juga bisa tau pengumuman jadwal dokter tiap hari, ya meskipun saya *nggak* di Wonosobo ya mbak, tapi saya bisa memantau info PKU lewat IG yang saya ikuti.” (dalam wawancara Muhammad Lukman, pengikut media sosial, pada 17 Januari 2018)

Selain itu, menurut data Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo setiap satu kali mengunggah konten dalam media sosial *instagram* dapat dijangkau kurang lebih 95% dari keseluruhan pengikut media sosial *instagram* dari berbagai wilayah, yang tentunya berimplikasi semakin luasnya masyarakat mengenal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Dalam upaya memperoleh jangkauan global, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menyertakan *hashtag* yang sedang menjadi *trending topic* di kalangan pengikut *instagram* dalam setiap unggahan konten, harapannya *hashtag* tersebut dapat mudah

ditemukan dan konten unggahan masuk pada jangkauan *explore* *instagram*.

b. Interaktif (komunikasi dua arah)

Komunikasi dalam media internet tentunya dapat membuka saluran komunikasi secara *online* dan juga dapat membuka peluang untuk menjalin komunikasi secara interaktif dengan publik yang terhubung dengan internet. Informasi yang disampaikan melalui media internet, dapat diakses selama 24 jam, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses tanpa adanya batasan waktu. Selain itu, publik yang terhubung di internet juga akan memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif. Sehingga akan menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

Salah satu peran *cyber public relations* adalah komunikasi interaktif. Hal ini juga tentunya menjadi dasar *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo untuk melakukan implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* dalam rangka memperkenalkan dan mendekatkan rumah sakit terhadap publiknya dengan menjalin komunikasi interaktif. Adapun komunikasi interaktif yang banyak dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo adalah fitur *direct message* akun *instagram* dan terkadang dalam beberapa waktu juga melalui *reply* kolom komentar.

“Sejauh ini, interaksi dua arah paling sering *pake dm* IG sih, biasanya pada nanya terkait jadwal dokter apa pelayanan khusus *gitu*, kalau komen di *postingan* seringnya pas ada konten lowongan kerja aja, itu juga kadang diarahin buat *pake dm* sih, hehe.” (dalam wawancara Rifa Abidin, Admin *instagram*, pada 14 Januari 2019)

Selain itu, dengan adanya kegiatan dan implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram*, dapat memberikan kemudahan terhadap pengikut media sosial *instagram* untuk menanyakan informasi pelayanan ataupun pemberitahuan lainnya secara interaktif.

“Saya jadi banyak tau tentang PKU karena sering lihat *postingan* IG PKU hehe, termasuk saya juga sering *dm* buat sekedar tanya jadwal dokter atau layanan khusus *gitu*, dan untungnya sih dapat balasan yang bagus dan ramah. *Persis kayak* pelayanan aslinya, yang ramah banget. Dan terbantu lewat adanya IG PKU ini mbak.” (dalam wawancara Indah Isnani, pengikut *instagram* dan karyawan percetakan Wonosobo, pada 17 Januari 2019).

Instagram RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sesekali juga melakukan penggabungan beberapa elemen yang diharapkan menghasilkan interaksi interaktif antara perusahaan dengan publiknya di media sosial, misalnya unggahan peringatan pekan Asi Sedunia. Dalam hal ini, *Public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melakukan edukasi tentang ASI dan ditutup dengan *talkshow* melalui *live instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Edukasi ini dilakukan secara berturut-turut selama satu minggu, melalui variasi konten yang ditampilkan.

Gambar 3.13

Konten Unggahan Pekan ASI Sedunia



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Melalui unggahan di atas, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo bertujuan untuk menarik interaktivitas pengikutnya untuk bisa menjalin komunikasi secara langsung di *instagram*. Selain itu, sebelum diadakannya *talkshow* ini, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mencoba menggali tema apa yang sedang digemari oleh para pengikutnya melalui dengar pendapat pada *instastory* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Melalui adanya unggahan pekan ASI sedunia ini, *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memperoleh pertambahan *followers* dan meningkatkan keaktifan pengikut untuk menyampaikan pendapatnya pada media sosial *instagram*.

Selain itu, komunikasi interaktif juga terjalin ketika pengikut media sosial menyampaikan komplain terhadap RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo. Dalam hal ini, komplain dengan segera akan diterima oleh admin dan langsung diteruskan ke bagian yang berwenang. Kemudian, setelah solusi didapatkan maka admin dengan segera menyampaikan kepada yang bersangkutan atas komplain tersebut.

c. Biaya Efisien

Implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* tentunya jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan *public relations* konvensional. *Public relations* hanya perlu menyesuaikan jenis media *online* mana yang akan digunakan dalam menampilkan pesan perusahaan. Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menyadari bahwa kebutuhan akan komunikasi perusahaannya harus dijalankan dengan efektif dan efisien. Melalui implementasi *cyber public relations* hal tersebut dapat terlaksana secara efektif karena langsung mengarah pada segmentasi pasar rumah sakit serta efektif dari segi pembiayaan.

“Kegiatan *cyber public relations* itu tidak begitu banyak mengeluarkan dana, efisien *gitu*. Paling *kalo* butuh dana ya untuk alat-alat penunjang aja *sih, kayak* untuk beli kamera *gitu* tapi itu kan hanya di awal dek.” (dalam wawancara Ayuk Kurniati, Kepala Subunit Marketing, pada 14 Januari 2019)

d. Memelihara reputasi

Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* tentunya tidak

terlepas dalam perannya untuk memelihara reputasi perusahaan. Melalui kegiatan *cyber public relations*, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mencoba hadir dan berpartisipasi menyajikan topik tertentu pada publiknya melalui satu ruang yang dikenal dengan istilah media sosial *instagram*.

Kehadiran dan kedekatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam media sosial, tanpa disadari akan memberikan citra tertentu pada benak publik. Publik akan memberikan penilaian pada RS PKU Muhammadiyah Wonosobo salah satunya melalui informasi yang ditampilkan dan penayangan konten lainnya dalam media sosial *instagram*.

“Dapat dipahami, bahwa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo bukanlah jenis perusahaan yang bergerak dengan orientasi profit, akan tetapi perusahaan yang bergerak pada jasa sosial yang membawa misi dakwah kesehatan. Sehingga terdapat batasan yang harus dijaga dalam memelihara reputasi perusahaan.” (dalam wawancara Zulaekha Wulandari, Kepala Unit humas dan Marketing, pada 14 Januari 2019)

Gambar 3.14

Edukasi Penggunaan Buku Bina Rohani Pasien



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Berdasarkan unggahan di atas, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menunjukkan komitmennya untuk terus memberikan pelayanan sesuai syariah Islam dengan memberikan pelayanan sesuai gender dan mengimplementasikan misi dakwah kesehatan melalui edukasi penggunaan buku bina rohani pasien. Hal ini juga diperjelas melalui *caption* yang disertakan dalam unggahan melalui *instagram*. Secara tidak langsung, dapat dipahami bahwa unggahan di atas mencoba membangun citra dan reputasi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit syariah dan tetap teguh memegang prinsip dakwah kesehatannya.

“Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan semata-mata untuk mempertahankan reputasi positif PKU, baik sebagai rumah sakit syariah yang mengemban misi dakwah kesehatan ataupun keramahan sebenarnya yang menjadi motto PKU.”
(dalam wawancara Zulaekha Wulandari, Kepala Unit humas dan Marketing, pada 14 Januari 2019)

e. Menjalinkan Hubungan

Implementasi *cyber public relations* dilakukan untuk memperoleh perannya dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya yang merupakan tahapan lanjut dari peran komunikasi interaktif yang dibahas sebelumnya. Adapun upaya yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam menjalin hubungan melalui media *instagram*, baru dilakukan melalui memberikan *feedback* saat mendapat *direct message* atau

menandai akun (*tagging*) instansi-instansi di lingkaran RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai bentuk *sharing* informasi dan jembatan memperluas relasi.

Gambar 3.15
Peringatan Hari Pahlawan



(Sumber : https://www.instagram.com/rs_pkuwonosobo/ diakses pada 16 Januari 2019)

Sebagai contoh, unggahan di atas merupakan hasil *repost* *instagram* wonosobozone atas unggahan *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Hal ini dapat terjadi, dikarenakan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo telah menjalin hubungan media yang baik dengan @wonosobozone sebagai salah satu *stakeholder* media di Kabupaten Wonosobo. Selain itu, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo senantiasa mengupayakan terciptanya hubungan yang baik dengan media *online* lainnya seperti @fokussaba, @purnamasidi, dan lain sebagainya.

B. ANALISIS DATA

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis data yang telah diperoleh pada bagian sebelumnya yaitu sajian data. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam analisis data ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan hasil temuan data dan disajikan untuk kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang diambil. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menganalisa data berdasarkan komponen dan tahapan implementasi *cyber public relations* yaitu pemilihan media, penjadwalan, implementasi pesan, dan peran *cyber public relations*.

1. Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Cyber public relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif (Hidayat, 2013 : 93). RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai sebuah institusi kesehatan yang baru berdiri mencoba melakukan implementasi *cyber public relations* sebagai sarana menyampaikan dakwah kesehatan melalui pemanfaatan media sosial *instagram*.

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* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan untuk menunaikan misi dakwah kesehatan yang diamanahkan sebagai pertanggungjawaban amal usaha Muhammadiyah di bidang kesehatan. Terlaksananya implementasi *cyber public relations* tidak terlepas dari adanya kesadaran pimpinan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo untuk menyesuaikan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, upaya membangun *brand awareness* dan menunaikan misi dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui implementasi *cyber public relations* pada *instagram* didasarkan pada terbentuknya citra RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit baru yang memiliki layanan syariah dan keramahan sebenarnya. Citra tersebut direpresentasikan melalui visualisasi dan ilustrasi yang ditampilkan pada setiap publikasi konten, sehingga publik secara tidak sadar akan mulai membangun *awareness* terhadap Rumah Sakit dan memiliki penilaian tersendiri terhadap RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Implementasi *cyber public relations* membantu fungsi dan tugas *public relations* konvensional. Hal ini selaras dengan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan, yaitu terhitung tahun 2016 *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mulai menjalin hubungan eksternal melalui silaturahmi dengan pimpinan Muhammadiyah di lingkaran RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, dengan dibarengi inisiasi penggunaan media sosial, seperti mengirimkan rilis pemberitaan ke media publikasi *online*. Akan tetapi penggunaan media sosial tersebut belum dilakukan secara maksimal sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik eksternal. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pada tahun 2016 media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo baik *facebook* maupun *instagram* hanya memuat 3- 5 konten unggahan. Hal ini tentunya menjadikan kurang tercapainya tujuan penciptaan *awareness* publik terhadap rumah sakit melalui pendekatan media sosial.

Kemudian, tahun 2017 penggunaan media sosial sebagai sarana pengenalan rumah sakit kembali diperbarui dan dimantapkan. Hal ini ditandai dengan telah terlembaganya unit humas dan marketing yang secara langsung memiliki kewenangan dan menjalankan tugas-tugas kehumasan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Menurut hasil wawancara, tahun 2017 menjadi awal hadirnya konsep kegiatan *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, ditandai dengan adanya panduan dalam pengunggahan konten dan kategori konten yang

akan ditampilkan pada media sosial. Hal ini selaras dengan data hasil pengamatan peneliti, yaitu terhitung sejak Februari 2017 tampilan (*feed*) media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo lebih tertata dan konten yang ditampilkan telah disertakan identitas rumah sakit, seperti identitas logo RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, hal ini tentunya secara tidak langsung akan memperkenalkan dan menciptakan kedekatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dengan publiknya dalam media sosial.

Adanya perapian tampilan (*feed*) dan panduan pengunggahan konten ini tentunya menjadi terobosan baru dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Akan tetapi, pada awal adanya inovasi *cyber public relations* ini tingkat kontinuitas unggahan konten masih belum maksimal, karena SDM yang mengelola masih dalam tahap penjaringan kebutuhan informasi publik. Adapun data hasil pengamatan peneliti menyatakan bahwa dalam satu bulan terkadang hanya 3 – 4 konten saja yang berhasil diunggah, sehingga penambahan *followers* dan interaksi dalam media sosial kurang bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini tentunya mengakibatkan kurang maksimalnya upaya pengenalan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terhadap publik.

Tidak berhenti pada hal di atas, tahun 2018 *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dengan dibantu adanya penambahan sumber daya manusia (SDM) yang fokus pada pengelolaan media sosial

instagram terus mengupayakan pembaruan tampilan media sosial, melalui adanya format khusus konten unggahan yang meliputi penata letakkan logo dan penambahan bingkai yang digunakan dalam visualisasi konten. Dalam upaya menciptakan dan memassifkan pengenalan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo maka *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mendesain konten yang ditampilkan dengan adanya kategorisasi konten. Hal ini juga diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan publik terhadap media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Adapun konten yang ditampilkan berdasarkan pada adanya kategorisasi konten media sosial yang meliputi, konten edukasi, pelayanan, profil dokter, kegiatan PKU, pengumuman perubahan, dan info tambahan semacam lowongan pekerjaan. Berdasarkan data dan fakta yang peneliti temukan, maka dapat disimpulkan bahwa cara yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam implementasi *cyber public relations* sebagian bertujuan untuk melakukan *soft selling*, yaitu dengan lebih banyak menayangkan informasi yang bersifat edukatif untuk membangun kesadaran masyarakat terkait kesehatan. Akan tetapi, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo perlu untuk meningkatkan proses analisis pengemasan *soft selling* melalui kategorisasi konten, seperti analisis *interest target* yang terkait dengan bisnis, kesehatan, keluarga, hobi, profesi, dan lainnya yang mengarah kepada ketertarikan target dari

perusahaan. Dan tidak hanya analisis dari segi demografi dan usia target saja, sehingga akan memperoleh kesesuaian tujuan dari *soft selling* yang dilakukan.

Kategorisasi konten memberikan kemudahan dalam pengemasan konten unggahan dan menyesuaikan bahasa yang akan digunakan. Setiap konten yang ditampilkan senantiasa dikemas dengan bahasa yang edukatif, baik konten layanan maupun fasilitas. Akan tetapi, dalam mengemas konten tersebut masih cenderung menggunakan bahasa yang panjang dan tentunya menjadikan pengikut media sosial *instagram* kurang tertarik pada konten tersebut, meskipun jumlah *followers instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo lebih unggul jika dibandingkan dengan akun *instagram* instansi kesehatan lainnya di lingkaran Wonosobo. Dalam media sosial tingkat ketertarikan pengikut media sosial disesuaikan dengan minat dan kebiasaan penggunaannya (Jom FISIP Volume 2 No.2, hal 13).

a. Pemilihan Media

Untuk mencapai tujuan dari program *public relations*, maka diperlukan perencanaan yang baik. Salah satu aspek perencanaan dalam implementasi *cyber public relations* adalah pemilihan media, aspek ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* karena berkaitan dengan tingkat ketercapaian tujuan program.

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. Mengingat bahwa perencanaan media harus mempertimbangkan khalayak mana yang ingin dijangkau, berapa banyak orang yang ingin dijangkau, seberapa sering perlu menjangkau, dan berapa biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau (Lee & Johnson, 2007 : 225).

Pada dasarnya, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan dengan memanfaatkan tiga media sosial yaitu *website*, *instagram*, dan *facebook*. Akan tetapi, *website* dan *facebook* hanya difungsikan sebagai media yang memuat rilis berita. Hal ini dikarenakan, pengelolaan *website* dan *facebook* saat ini masih dipegang oleh admin dari bagian IT

sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya pengelolaan dua media tersebut. Adapun *instagram* menjadi media sosial yang dominan digunakan, karena untuk menciptakan kedekatan dan pengenalan secara *intens* dengan segmentasi target primer RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, akan tetapi *instagram* tidak memiliki kelengkapan fitur dan juga cenderung digunakan sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto maupun video saja.

Pernyataan di atas yang kemudian perlu diperhatikan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, karena upaya membangun *awareness* melalui gambar atau visualisasi yang ditampilkan tidak akan berjalan secara maksimal tanpa dibarengi dengan adanya ketersediaan informasi yang memadai dan pengemasan tampilan yang menarik (Atmoko, 2012:26). Hal ini dapat terpenuhi apabila RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mampu mengintegrasikan atau *connectivity* penggunaan media sosial *instagram* dengan media sosial lain yang dimiliki, dimana hal ini belum dilakukan secara maksimal, apalagi *instagram* telah dilengkapi dengan adanya fitur *share* yang dapat terhubung langsung pada *facebook* maupun *twitter*. Selain itu, jika dilihat dari jumlah pengikut media sosial *facebook* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo ternyata jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan pengikut di *instagram*. Dan tentunya, usia pengikut media sosial *facebook* terdiri dari segmentasi usia yang

beragam tidak hanya usia produktif saja yang mendominasi layaknya pada *instagram*. Apabila aspek integrasi media sosial mampu dimaksimalkan maka dapat membantu meningkatkan eksistensi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo secara luas (Komuniti, Vol.9 No.2, September 2017, hal : 13).

Selain itu, implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* dapat membantu meningkatkan *awareness* karena *instagram* merupakan jaringan media sosial terbesar saat ini (Flashstock, 2015). Akan tetapi, berdasarkan pendapat Singh dalam Diamond (2015) disebutkan bahwa *instagram* merupakan media sosial yang mampu digunakan secara praktis untuk membangun *awareness* produk pada segmen usia muda terutama usia 18-29 tahun. Hal ini tentunya sesuai dengan tujuan utama implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, yaitu membangun *awareness* perusahaan pada segmentasi target primer kelompok usia 18-30 tahun. Akan tetapi, segmentasi sekunder tidak dapat terjangkau secara menyeluruh yaitu kelompok usia 30-40 tahun yang mana kelompok tersebut merupakan pasien terbanyak menurut data rekam medis dan tentunya cenderung aktif pada *facebook*.

Instagram memiliki beberapa indikator seperti *hashtag*, *geotagging*, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention* (Atmoko, 2012 : 28) dan juga memiliki beberapa fitur khusus sebagai jejaring

sosial untuk berbagi foto seperti *feed*, *popular “tab”*, *news and updates*, *your profile*, dan *posting* (Landsverk, 2014). Akan tetapi, dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* belum secara keseluruhan memanfaatkan fitur yang disediakan. Menurut hasil pengamatan, fitur yang telah digunakan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* meliputi penggunaan *hashtag*, *follow*, *like*, *komentar*, dan *mention*. Sedangkan fitur lainnya, seperti *share* dan *geotagging* masih sangat jarang digunakan sehingga mengakibatkan peran implementasi *cyber public relations* tersebut berjalan tidak sesuai dengan yang diharapkan dalam meningkatkan ketertarikan pengikut pada setiap unggahan konten.

Adapun menurut hasil wawancara dan pengamatan peneliti, tingkat ketertarikan (*engagement*) pengikut media sosial salah satunya dipengaruhi oleh tampilan yang disajikan dalam *instagram*. Semakin menarik tampilan konten media sosial, khususnya *instagram*, maka semakin tinggi *engagement* (ketertarikan) pengikut untuk mengunjungi media sosial terkait. Hal ini tentunya, menjadi indikator yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* dalam mendesain tampilan *instagram* sebagai bentuk implementasi dakwah kesehatan dan upaya membangun *awareness* publik. Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo mencoba mendesain tampilan *instagram* dengan format khusus berupa warna biru dan putih yang identik mencirikan identitas rumah sakit, akan tetapi penggunaan format maupun warna tersebut belum diterapkan secara konsisten dan tentunya hal ini akan mempengaruhi tampilan (*feed*) dalam *instagram*.

b. *Scheduling* atau penjadwalan

Dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo juga melakukan penjadwalan. Penjadwalan ini disusun oleh Tim MedSos yang merupakan tim khusus yang dibentuk oleh unit humas dan marketing dan bertanggungjawab pada pengelolaan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Adapun penjadwalan dilakukan dalam bentuk pengisian *form* kalenderisasi secara berkala.

Kelebihan dari adanya penjadwalan adalah menjadikan implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo semakin teratur dan terkonsep secara baik. Akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti, penjadwalan yang dilakukan masih belum maksimal dalam pengaturan target jumlah konten yang diunggah pada masing-masing kategori, sehingga terkadang menimbulkan ketimpangan jumlah konten yang diunggah dari satu kategori dengan kategori lainnya.

Adanya penjadwalan dalam implementasi *cyber public relations* khususnya *instagram* membantu meningkatkan

kontinuitas pengunggahan konten, yaitu berkisar antara 3-5 konten per minggu. Hal ini tentunya mendukung adanya intensitas komunikasi yang terbangun antara perusahaan dengan publik melalui konten-konten yang ditampilkan. 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. Implementasi pesan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

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 stereotip (Morrisan, 2014 : 190). Hal tersebut juga diterapkan pada implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

a) *Framing*

Public relations bersama Tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo menggunakan *framing* dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* dengan tujuan untuk membentuk opini publik mengenai rumah sakit.

Adapun *framing* yang ditampilkan adalah RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit syariah dan memiliki pelayanan yang ramah.

Mengenai *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. Dalam pembentukan *framing* rumah syariah ini, *public relations* dan Tim MedSos bekerjasama dengan Dewan Pembina Syariah RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai lembaga yang menaungi secara langsung panduan-panduan layanan syariah, sehingga memberikan kemudahan referensi tim medsos untuk menyusun konten media sosial.

Akan tetapi, untuk pembentukan *framing* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit dengan pelayanan yang ramah belum maksimal ditampilkan melalui media sosial *instagram*. Hal ini juga dibuktikan dengan sangat jarang ditemukan visualisasi dan ilustrasi yang ditampilkan mengenai keramahan pelayanan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

b) Nilai Berita

Berdasarkan data hasil wawancara dan pengamatan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kecenderungan pengikut *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo untuk menyukai konten yang mengandung nilai sosial dan pelayanan maupun fasilitas rumah sakit. Dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* nilai berita yang ditampilkan sedikit banyak telah disesuaikan dengan isu kesehatan yang berkembang dan analisis ketertarikan konten oleh pengikut media sosial *instagram* pada bulan sebelumnya, 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.

Selain itu, terdapat kecenderungan konten yang ditampilkan merupakan konten edukasi yang disampaikan pada setiap peringatan hari besar kesehatan. Sedangkan pengikut media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo disisi lain memiliki kecenderungan untuk menyukai konten yang informatif dibandingkan yang lebih banyak mengulas sisi edukasi. Hal ini tentunya perlu diperhatikan dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* untuk mampu

mengkomparasikan pengemasan konten *soft selling* dengan bahasa yang informatif dan edukatif.

c) Simbol

Simbol menjadi salah satu hal yang digunakan oleh *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam implementasi *cyber public relations* melalui *instagram*. Simbol digunakan dalam setiap konten unggahan *instagram* secara konsisten, dimana biasanya diletakkan pada bagian sebelah atas yang terdiri dari logo RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, logo sertifikasi syariah, dan sertifikasi paripurna. Penggunaan simbol logo dalam implementasi *cyber public relations* ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas rumah sakit pada publik secara menyeluruh. Dengan adanya penambahan simbol menggunakan logo, tentunya secara tidak langsung akan memperkenalkan identitas rumah sakit pada publiknya dan berimplikasi pada terciptanya kesadaran publik akan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

d) Semiotika

Semiotika merupakan ilmu tentang kata-kata. *Cyber public relations* tentunya tidak akan terlepas dari adanya rangkaian kata dalam konten, oleh karena itu semiotika penting untuk dilibatkan dalam implementasi *cyber public relations*.

Dalam hal ini, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* secara tidak langsung telah menggunakan kata-kata yang mengandung unsur semiotika dalam setiap unggahan yang ditampilkan.

Adapun semiotika yang akrab ditemui dalam konten unggahan *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo adalah penggunaan semiotika kata denotatif dan konotatif. Semiotika jenis kata denotatif biasanya digambarkan dalam konten unggahan melalui pemakaian kata yang umum diketahui oleh masyarakat, sedangkan semiotika konotatif cenderung digunakan untuk menggambarkan kata medis yang belum terlalu banyak masyarakat pahami.

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. Hal ini selaras dengan data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa tim MedSos masih merasa asing dengan adanya istilah semiotika pesan. Sehingga hal ini berimplikasi dengan visualisasi atau ilustrasi konten yang ditampilkan. Menurut hasil pengamatan peneliti, pemakaian semiotika kata denotasi dan

konotasi masih cenderung ditampilkan pada paragraf *caption* saja, dan jarang ditemukan visualisasi dan ilustrasi yang ditambahkan kata yang mengandung makna semiotika pesan. Pada dasarnya, dengan adanya penambahan kalimat konotatif dalam visualisasi dan ilustrasi yang ditampilkan tentunya akan menarik pengikut untuk mengetahui lebih jauh mengenai makna kalimat yang ditampilkan dan mendorong pengikut *instagram* untuk melakukan tindakan lanjut berupa membaca *caption* yang disertakan, sehingga upaya edukasi kesehatan akan dirasakan secara lebih menyeluruh.

e) *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 *streotip* dalam konten unggahan.

Pada dasarnya, adanya penggunaan *streotipe* akan lebih menyentuh dan mengajak publik untuk mampu mempelajari pelabelan negatif atau positif mengenai hal-hal yang telah mengakar di masyarakat dan akrab dengan karakteristik publik tersebut. Hal ini tentunya akan lebih meningkatkan ketertarikan

publik pada konten yang ditampilkan, karena publik merasa ada keunikan yang terkandung dalam konten sehingga dibutuhkan kemampuan untuk mengasah daya *take of creativity* SDM dalam mengemas pesan atau konten.

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 dan dapat dipertanggungjawabkan, 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 menasar 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.

Berdasarkan data hasil penelitian, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terdapat satu faktor yang ditambahkan karena kelebihan yang ditawarkan oleh media *online* yaitu *connectivity* (konektivitas). Akan tetapi, konektivitas yang dibangun *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo belum cukup baik. Karena pesan atau konten yang ditampilkan pada *instagram* tidak disalurkan ke *facebook* maupun sebaliknya. Konektivitas pesan atau konten yang disalurkan hanya terbangun pada media sosial *facebook* dan *website* saja yang isi pesan atau kontennya memuat rilis berita.

2. Peranan Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

Untuk mendukung teori implementasi dalam analisa ini, penggunaan konsep dari peran *cyber public relations* juga digunakan untuk melihat perspektif dari masing-masing peran pemanfaatan *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 jangkauan global, komunikasi interaktif, biaya efisien, reputasi dan menjalin hubungan.

a) Jangkauan Global

Secara umum, peran implementasi *cyber public relations* seharusnya mampu menciptakan *digital brand image*, yaitu bagaimana perusahaan dilihat publik dalam media *online*. Namun, pada kenyataannya peran jangkauan global implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo belum dimanfaatkan dengan cukup baik sehingga mengakibatkan kurang tercapainya *digital brand image* yang diharapkan karena informasi yang disampaikan tidak tersebar luas pada semua segmentasi target pasar.

Kurangnya pemanfaatan fitur *geotagging* dan *share* menjadi kurang meluasnya jangkauan pesan atau konten. Melihat bahwa *instagram* lebih mudah digunakan untuk share foto atau video, menjadikan *geotagging* sebagai salah satu sarana yang dapat mendukung foto yang diunggah masuk pada fitur jelajah melalui pencarian tempat oleh pengguna. Kemudian, fitur *share* dapat mendukung meluasnya informasi yang disampaikan terhubung pada media sosial lain yang dimiliki dan tentunya dapat dikonsumsi oleh segmentasi target pasar sekunder lainnya. Selain itu, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dilakukan menggunakan fitur *instagram* bisnis, akan tetapi fitur promosi yang disediakan belum dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Padahal, fitur promosi dapat memperluas jangkauan tanpa batasan sudah atau belumnya pengguna menjadi *followers* media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

b) Komunikasi Interaktif

Kedekatan perusahaan dengan publiknya dapat terbentuk melalui komunikasi interaktif yang dilakukan, sehingga memudahkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan publik terhadap perusahaan. Peran komunikasi interaktif dalam implementasi *cyber public relations* dilakukan oleh admin *instagram* melalui pemberian *reply* sebagai bentuk *feedback* dalam setiap *direct message* (dm) yang masuk dari publik. Tidak hanya itu, pemberian *reply* pada komentar

juga terkadang dilakukan, akan tetapi hanya pada beberapa kolom komentar unggahan tertentu. Adapun pada beberapa kategori unggahan, perizinan pemberian komentar akan dimatikan hal ini bertujuan untuk menjaga kondusifitas *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Akan tetapi, komunikasi interaktif yang dominan dilakukan melalui pemberian *feedback* pada *direct message* (dm) dirasa kurang maksimal karena kedekatan akan terbangun jikalau perusahaan melakukan komunikasi secara *intens* dengan publik, sedangkan pemberian *feedback* pada *direct message* (dm) tidak akan berlangsung lama dan hanya dilakukan sampai dengan ketercukupan informasi yang dibutuhkan.

Implementasi *cyber public relations* melalui *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sekiranya perlu memanfaatkan fitur lain yang disediakan dalam rangka melakukan peran komunikasi interaktif, yaitu melalui fitur *live* maupun membuka *quiz* atau pertanyaan melalui fitur *instastory*. Menurut hasil pengamatan, fitur *live* baru digunakan sekali untuk menyampaikan informasi mengenai RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Sedangkan, fitur *live* pada dasarnya mampu menjalin komunikasi interaktif yang *intens* apabila dilakukan pada saat *prime time* pengguna. Selain itu, fitur *instastory* juga dapat dimaksimalkan tidak hanya untuk menginformasikan jadwal dokter, tetapi juga untuk menjalin komunikasi interaktif melalui

beragam fitur yang disediakan, seperti *ask and questions*. Selain itu, interaktifitas dapat dibangun dengan menghadirkan *caption* edukasi yang ditambahkan unsur interaksi, contoh kuis atau dengar pendapat dalam kolom komentar unggahan. Akan tetapi, hal ini masih jarang dilakukan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

c) **Menjalin Hubungan dan Memelihara Reputasi**

Menurut Ardiato (2009: 152) ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh *public relations* dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra dan reputasi instansi, diantaranya informasi cepat sampai pada publik; Bagi *public relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, promosi dan penyebaran informasi; Siapapun dapat mengakses internet; Tidak terbatas oleh ruang dan waktu; Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mampu digunakan untuk menjalin hubungan dengan adanya penggunaan fitur *mention* dan *tagging* akun media *online* yang berada di sekitar RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada saat pengunggahan konten. Namun, tidak hanya media *online* saja yang turut serta ditambahkan dalam *tag* (tanda) akan tetapi akun media sosial lembaga atau institusi lainnya

baik pemerintah maupun swasta yang berada di lingkaran RS PKU Muhammadiyah Wonosobo turut serta diikutkan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan saling bertukar informasi secara tidak langsung melalui konten unggahan. Selain itu, menjalin hubungan juga terbentuk ketika adanya komunikasi interaktif dengan publik.

Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada implementasi *cyber public relations* pada media sosial *instagram*. *Public Relations* mencoba membangun reputasi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui pemanfaatan internet sebagai rumah sakit syariah dan ramah. Hal ini dilakukan dengan cukup baik, yaitu melalui penyampaian informasi, alat promosi (*soft selling*), dan media yang mengandung topik pelayanan syariah dan keramahan.

Konsep dan desain pesan atau konten yang ditampilkan pada *instagram* tentunya mempengaruhi bagaimana perusahaan akan berkembang pada media sosial. Dalam hal ini, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mengupayakan terbentuknya reputasi yang baik melalui kontinuitas dan konsistensi penyampaian topik edukasi kesehatan berdasarkan prinsip pelayanan syariah dan ramah pada *instagram*. Selain itu, *instagram* mampu membangun reputasi melalui visualisasi yang ditampilkan karena *instagram* sebagai jejaring sosial unggahan foto. Akan tetapi, perlu sekiranya dihadirkan visualisasi yang lebih dominan mencirikan identitas dan budaya perusahaan, sehingga

kontinuitas dan konsistensi pesan atau konten yang disampaikan akan secara maksimal membangun reputasi perusahaan, seperti visualisasi insan rumah sakit yang sedang membantu pasien berobat dengan gaya tubuh yang menandakan keramahan.

Adapun *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada *instagram* diimplementasikan untuk membangun *awareness* publik dan memberikan dakwah kesehatan melalui penyampaian informasi secara luas, tetapi pada kenyataannya respon yang diperoleh masih minim hal ini dapat dilihat dari jumlah *like*, yaitu senantiasa berkisar pada jumlah 200 - 300 *likes* dari 1.875 *followers*. Ini membuktikan masih belum adanya kesesuaian proses implementasi *cyber public relations* pada *instagram* oleh *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

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 ditemuka permasalahan.