

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Dalam bagian kesimpulan, peneliti akan menjabarkan secara singkat hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan tentang implementasi *cyber public relations* melalui akun *instagram* tahun 2017 -2018.

Dalam bab ini juga akan disampaikan beberapa saran dari peneliti kepada unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terkait dengan penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan.

A. Kesimpulan

Implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada tahun 2017-2018 mengalami transisi perubahan yang secara tampak terjadi ketika adanya penambahan sumber daya manusia dan dibentuknya tim MedSos RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam pengelolaan media sosial. Implementasi *cyber public relations* dilatar belakangi adanya misi dakwah kesehatan dan upaya untuk membangun *awareness* publik terhadap RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit yang baru berdiri. Hal tersebut juga dimaksudkan agar terbentuknya citra RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui beragam konten edukasi yang dipublikasikan.

Pada awal penggunaan media sosial masih belum dilakukan konsep perencanaan yang baik, sehingga bentuk konten atau pesan yang ditampilkan sebatas publikasi secara spontanitas dan insidental. Berbeda dengan awal tahun 2017, inovasi konsep sudah mulai terbentuk melalui adanya panduan khusus unggahan konten dan penambahan identitas perusahaan atau rumah sakit. Akan tetapi, tingkat kontinuitas unggahan konten masih kurang maksimal, yaitu berkisar 3-4 kali dalam satu bulan.

Kemudian, tahun 2018 menjadi masa perapian (restrukturisasi) pengelolaan media sosial dengan dibentuknya kategorisasi konten dan *form* kalenderisasi media sosial yang disusun setiap akhir bulan sehingga perencanaan lebih tertata dengan baik. Adanya kategorisasi konten tidak lain untuk memudahkan proses pengenalan dan membangun *awareness* publik mengenai layanan maupun fasilitas RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui visualisasi yang ditampilkan dan didukung adanya *soft selling*.

Pemilihan media merupakan tahap yang paling utama dilakukan dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. *Public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melakukan pemilihan media berdasarkan *trend* media sosial dan usia segmentasi target primer, yaitu kelompok usia 20-30 tahun dengan mempertimbangkan data rekam medis pasien. 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.

Di sisi lain, 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. Selain itu, 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.

Implementasi *cyber public relations* dilakukan berdasarkan penjadwalan yang disusun dalam *form* kalenderisasi dengan petunjuk *timeline* dan komponen konsep unggahan lainnya, adapun hal ini telah dilakukan dengan cukup baik. Adanya penjadwalan melalui *form* kalenderisasi mendukung peningkatan kontinuitas dan konsistensi pengunggahan konten dan proses komunikasi rumah sakit terhadap publik. Secara teknis, waktu penayangan konten belum dilakukan berdasarkan hasil analisis *prime time*

pada masing-masing media sosial, terkhusus media sosial *instagram*. Selain itu, *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam melakukan penjadwalan melalui *form* kalenderisasi ini tidak turut serta menentukan jumlah target konten yang akan ditampilkan pada masing-masing kategori unggahan selama satu bulan, sehingga terkadang menjadikan adanya ketimpangan jumlah konten antara satu kategori dengan kategori lainnya.

Pengemasan pesan atau konten dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melalui *instagram* secara garis besar sudah dilakukan cukup baik, namun terdapat beberapa komponen pengemasan pesan atau konten yang masih jarang diperhatikan, seperti penggunaan semiotika dan *streetipe*. Selain itu, kemampuan *take of creativity* menjadi salah satu hambatan yang dialami oleh Tim MedSos dalam mengemas konten implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, sehingga kebanyakan pesan atau konten edukasi kesehatan yang disusun hanya berkaitan dengan momen peringatan hari kesehatan dan kurangnya inovasi ide konten yang ditampilkan. Adapun konten disusun menggunakan sumber rujukan yang memiliki kredibilitas tinggi meskipun terkadang ada beberapa konten yang disusun menggunakan sumber portal artikel berita *online*. Selain itu, peran interaktif melalui konten atau *caption* yang diunggah masih jarang dilakukan pada implementasi *cyber public relations* sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kedekatan publik terhadap perusahaan melalui ruang *cyber*.

Selain itu, pengguna media sosial akan memiliki ketertarikan yang tinggi pada suatu media sosial jika terdapat kesesuaian dengan minat dan kebutuhannya. Adapun *public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam implementasi *cyber public relations* pada *instagram* masih kurang maksimal untuk melakukan analisis kebutuhan dan minat publik terhadap informasi di bidang kesehatan sehingga konten pesan edukasi kesehatan sebagai bentuk misi dakwah kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo kurang memperoleh perhatian publik.

Selain itu, aktivitas *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo diimplementasikan melalui adanya visualisasi *live report* aktivitas di internal maupun eksternal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, komunikasi interaktif melalui berbagai fitur *instagram*, 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.

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.

B. 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. Dalam implementasi *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo pada *instagram* perlu dilakukan penelitian atau analisis lebih 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 mampu untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan fitur *instagram*, seperti optimalisasi dan integrasi penggunaan media sosial yang dimiliki melalui pemanfaatan fitur *share* dan *geotagging instagram* sehingga akan memaksimalkan jangkauan global target sasaran penyampaian informasi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.
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 optimalisasi penggunaan *form* kalenderisasi dengan memperhatikan hasil analisis waktu penayangan efektif (*prime time*) dan target unggahan pada masing-masing kategori.