

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung (RSMB) dalam proses digitalisasi pelayanan sejak tahun 2020. Pelayanan informasi dan pelayanan kesehatan secara langsung dinilai kurang efektif dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Urgensi konsumen tentunya menjadi faktor utama setiap orang yang membutuhkan informasi mengenai pelayanan kesehatan tidak perlu datang secara langsung, namun sudah dapat dilayani secara jauh melalui media digital seperti media Whatsapp tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Layanan informasi digital memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi kesehatan. Pasien dan keluarga dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai pengobatan secara umum serta informasi prosedur layanan pengobatan tanpa harus datang langsung ke rumah sakit. Media digital ini dapat memudahkan pasien mengatur waktu dan menghindari pendaftaran dan waktu tunggu antrean lama yang dapat menimbulkan efek kesehatan pasien yang semakin memburuk. Fenomena ini membuat seorang praktisi humas atau *PRO* memiliki suatu alasan yang kuat atau urgensi dalam instansi kesehatan seperti rumah sakit untuk membentuk bagian atau kelompok khusus yang berfokus dalam pelayanan melalui media digital. (Wawancara dengan Agus selaku kepala Seksi Pemasaran dan Humas, 23-01-2023)

Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung merupakan rumah sakit yang didirikan oleh organisasi Muhammadiyah. Rumah sakit ini diusung sebagai rumah sakit yang berlandaskan Agama Islam. Rumah Sakit Muhammadiyah berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, dikategorikan sebagai rumah sakit tipe C. Rumah sakit tipe C merupakan rumah sakit rujukan pertama setelah fasilitas kesehatan (faskes) pertama seperti puskesmas atau klinik. Saat ini RSMB merupakan satu-satunya rumah sakit Islam dengan tipe C di kota Bandung. Rumah sakit Islam lainnya yaitu Rumah Sakit Al-Islam dan Al-Ihsan dengan klasifikasi tipe B, yaitu rumah sakit rujukan kedua setelah pasien terdaftar sebagai pasien di rumah sakit rujukan pertama atau rumah sakit tipe C, adapun rumah sakit tipe C lainnya seperti Rumah Sakit Pindad dan Rumah Sakit Santo Yusup. Perbedaan Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung dengan kedua kompetitor dengan tipe yang setara yaitu Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung dalam menjalankan perusahaannya berlandaskan Agama Islam sedangkan Rumah Sakit Pindad merupakan rumah sakit umum dan Rumah Sakit Santo Yusup merupakan rumah sakit Kristen. Dalam hal ini tentunya Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung memiliki perbedaan aktualisasi pelayanan, seperti contoh Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang menerapkan budaya mengaji di pagi hari dan pelayanan digital yang menggunakan do'a sebagai bagian dari mengkonstruksi pesan. (www.suaramerdeka.com, diakses pada tanggal 14-03-2024)

Unit Humas RSMB telah melaksanakan beberapa kegiatan pada media Whatsapp guna meningkatkan *rating* Google Bisnisku, salah satunya kegiatan “Sapa Pelanggan”. Kegiatan Sapa Pelanggan merupakan salah satu keunikan yang diinisiasi oleh Unit Humas RSMB guna berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Kegiatan “Sapa Pelanggan” merupakan kegiatan mengirim pesan dengan ciri khas memberikan salam, doa, serta pesan kepada pelanggan melalui media Whatsapp. Sebagai rumah sakit yang berlandaskan Agama Islam, RSMB dapat memunculkan branding tersebut melalui kegiatan ini serta dapat mendapatkan umpan balik mengenai pelayanan rumah sakit yang dikirim melalui media Google Bisnisku.

Perkembangan *rating* pada media digital merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *PRO*. Menurut Agus, “selama periode waktu bulan Mei hingga November 2023 telah dilakukan peningkatan dalam kegiatan digital PR melalui media Whatsapp dengan menyertakan link Google Bisnisku”. (Wawancara dengan Agus Kepala Seksi Pemasaran dan Humas, 20-11-2023). Pada bulan Januari tahun 2023, Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung memiliki total *rating* 3 bintang. Pada bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2023, *rating* Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung turun menjadi 2,9 bintang. *Rating* tersebut membuat Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung memiliki rumah sakit dengan *rating* terendah di antara rumah sakit lainnya di Kota Bandung. Pada bulan Juni tahun 2023, *rating* Rumah Sakit Muhammadiyah dapat meningkat sampai angka 3,1 bintang dan terus mengalami kenaikan *rating* hingga saat ini. Pada bulan November tahun 2023

RSMB memiliki total *rating* 3,4 bintang dengan total 1.100 ulasan. Fenomena ini merupakan suatu bukti adanya peningkatan yang terjadi dalam Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. (Arsip digital RSMB, 20-11-2023)

Media digital dinilai memerlukan biaya yang relatif murah daripada media konvensional, sehingga apabila diterapkan dalam pelayanan rumah sakit dapat mengurangi beban administratif. Layanan informasi digital membantu meningkatkan efisiensi manajemen rumah sakit. Pendaftaran digital, penjadwalan janji temu, dan akses cepat terhadap informasi pasien dapat mengurangi beban administrasi. Contoh lainnya pada RSMB yaitu dalam pembuatan akta kelahiran dapat dilakukan pelayanan informasi secara digital melalui media Whatsapp antara pihak rumah sakit dan konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang berulang kali dalam mendapatkan informasi pembuatan akta kelahiran tersebut. Pelaksanaan pembuatan akta antara pihak rumah sakit dan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (DISDUKCAPIL) juga dapat dilakukan secara digital sehingga dapat menghemat biaya print out, akomodasi, serta waktu dari pihak rumah sakit. (Observasi lapangan, 23-01-2023)

Google Bisnisku merupakan situs web bisnis multi platform yang terintegrasi dengan mesin pencari Google. Fitur yang ditawarkan pada Google Bisnisku antara lain pengguna dapat menampilkan profil usaha kepada seluruh pengguna mesin pencari Google yang dapat dilihat antara lain melalui Google maps, Google Chrome, Google foto, dan lain-lain. Peringkat Google Bisnisku atau pemeringkatan bisnisku di situs web merupakan hal

yang penting karena dapat memengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. *Rating* pada Google Bisnisku tidak dapat dipungkiri dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Era digital membuat masyarakat secara umum mencari tahu terlebih dahulu ulasan mengenai kualitas produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen sebelumnya, hal ini tentunya menjadi perhatian khusus mengapa seorang praktisi humas atau PRO diharapkan dapat mempertimbangkan strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan *rating* pada web seperti Google Bisnisku.

Sebagian masyarakat yang terintegrasi dengan koneksi internet menggunakan ulasan dan penilaian dari media digital sebagai sumber untuk membuat pilihan pembeli atau keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan observasi yang dilakukan penulis pada bulan Desember tahun 2023 terhadap lima mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat yang menyatakan, “*Rating* pada internet sangat berpengaruh pada keputusan membeli barang ataupun jasa”. *Rating* yang tinggi dapat memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan. Kepercayaan konsumen dan pelanggan tentunya penting untuk keberlangsungan perusahaan baik perusahaan *profit oriented* ataupun perusahaan *nonprofit* seperti rumah sakit. *Rating* pada media digital dapat memuat penilaian dalam bentuk angka yang terukur seperti jumlah bintang dan komentar ulasan mengenai baik buruknya suatu produk atau jasa dalam perusahaan. Ulasan yang baik dapat meningkatkan reputasi suatu Perusahaan, di sisi lain ulasan buruk dapat merusak citra dan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. (Observasi lapangan, 27-12-2023)

Google Bisnisku memainkan peran penting dalam pencarian lokal. Peringkat yang baik berdasarkan algoritme Google pada saat ini dapat membantu suatu bisnisku tampil lebih tinggi di hasil penelusuran lokal, sehingga meningkatkan visibilitasnya kepada calon pelanggan di area tertentu, hal ini tentunya merupakan tugas seorang praktisi *public relations* dalam meningkatkan jumlah konsumen dan pelanggan dengan cara meraih kepercayaan dan ketertarikan terhadap perusahaan. Reputasi dan peringkat merupakan hal yang dibentuk melalui kepercayaan konsumen dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang karena rating atau peringkat dapat bertambah lebih baik jika lebih banyak rating baik dari masyarakat yang menilai daripada *rating* buruk terhadap perusahaan. Algoritme Google dapat mempertimbangkan ulasan dan peringkat saat menentukan hasil pencarian, oleh karena itu peringkat yang tinggi dapat membantu bisnisku muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian. *Search Engine Optimization (SEO)* atau optimisasi mesin pencari bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan volume trafik melalui mesin pencari ke website tertentu dengan menerapkan mekanisme operasional atau algoritma mesin pencari yang dijalankan secara sistematis. Algoritme ini memungkinkan visibilitas yang lebih luas lagi terhadap pencarian masyarakat melalui media digital. Visibilitas yang baik pada media digital dapat membuat suatu perusahaan unggul dan dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan tersebut. Ulasan yang diberikan oleh

pelanggan pada Google Bisnisku dapat berisi umpan balik yang berisi apresiasi ataupun kritikan terhadap pihak instansi perusahaan. Umpan balik yang diberikan pelanggan dapat memberikan informasi berharga bagi suatu bisnisku untuk meningkatkan layanan atau produknya. Umpan balik ini tentunya dapat menjadi alat yang penting untuk mengidentifikasi permasalahan dalam unit-unit tertentu yang memerlukan perbaikan. *Update* perbaikan dalam perusahaan merupakan tugas penting seorang praktisi humas atau *PRO* dalam meraih kembali kepercayaan yang telah hilang pada pelanggan. (www.hostinger.co.id, diakses pada tanggal 11-11-2023)

Media digital merupakan media yang efektif dalam meningkatkan perhatian dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan karena berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, sebanyak 78% masyarakat Negara Indonesia sudah menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-harinya. Penting untuk menjaga komunikasi dengan masyarakat khususnya penyampaian informasi melalui media digital terutama untuk fasilitas kesehatan yang harus menanggapi berbagai pertanyaan dan kebutuhan informasi masyarakat yang membutuhkan dengan tepat dan cepat. Digitalisasi pelayanan informasi pelayanan kesehatan pada rumah sakit memungkinkan seorang praktisi *PR* atau *PRO* dapat memperluas jangkauan pelayanan terhadap pelanggan, salah satunya pelayanan melalui media digital seperti Whatsapp. Dikutip dari website Kominfo pada tahun 2020, terdapat pengguna internet pada masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 171 juta dan di antaranya sebanyak 83

persen dari 171 juta penduduk menggunakan media Whatsapp dalam kehidupan sehari-harinya. Fenomena ini tentunya perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh seorang praktisi *PR* atau *PRO* dalam meraih perhatian dari pengguna jejaring media tersebut. (www.antaraneews.com, diakses pada tanggal 13-11-2023)

Peran internet yang masif membuat seorang praktisi *PR* atau *PRO* diharapkan dapat mengambil langkah yang sistematis dalam meningkatkan *rating* perusahaan pada media digital. Media digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu Whatsapp membuat seorang *PRO* diharapkan dapat mengefisiensikan aplikasi ini dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan *digital public relations* yang diharapkan untuk semakin baik setiap tahunnya membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai, “Kegiatan *Digital Public Relations* Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung Pada Media Whatsapp Guna Meningkatkan *Rating* Google Bisnisku Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini yaitu tahapan kegiatan *digital public relations* pada media Whatsapp Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung menjadi rumah sakit yang memiliki *rating* baik pada Google Bisnisku mulai dari menentukan isi pesan, konteks, konektivitas, dan komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan. Berikut adalah beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang telah penulis rumuskan berkaitan dengan fokus penelitian tersebut:

1. Bagaimana Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung merancang isi pesan pada media Whatsapp guna meningkatkan rating Google Bisnisku?
2. Bagaimana cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung menentukan konteks pesan terhadap pelanggan atau konsumen?
3. Bagaimana cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung merancang pengalaman komunikasi pada media Whatsapp terhadap konsumen atau pelanggan?
4. Bagaimana cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung konsisten terhadap publiknya dalam menanggapi pesan pada media Whatsapp?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan, penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan analisis deskriptif mengenai Kegiatan *Digital Public Relations* Pada Media Whatsapp Guna Meningkatkan *Rating* pada Google Bisnisku Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung dalam merancang isi pesan pada media Whatsapp guna meningkatkan *rating* Google Bisnisku.
2. Mengetahui cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung menentukan konteks pesan terhadap pelanggan atau konsumen.
3. Mengetahui cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung merancang pengalaman komunikasi pada media Whatsapp terhadap pelanggan atau konsumen.

4. Mengetahui cara Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung tetap konsisten terhadap publiknya dalam menanggapi pesan pada media Whatsapp.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **D.1 Kegunaan Akademisi**

Secara akademisi dimaksudkan dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan baru pada kajian ilmu komunikasi *public relations* khususnya dalam kegiatan *Digital Public Relations* pada media Whatsapp guna meningkatkan *rating* Google Bisnisku Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti dan dapat mengokohkan teori dan konsep ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan mata kuliah *digital public relations*, penulisan kehumasan, komunikasi lintas budaya, hubungan eksternal, dan hubungan internal perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perhatian dari masyarakat melalui kegiatan *digital public relations* di perusahaan.

##### **D.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran sosial, pengetahuan dan keilmuan kepada pembaca atau khalayak umum

tentang program digital public relations pada media Whatsapp guna meningkatkan *rating* pada Google Bisnisku yang dilakukan oleh Unit Humas Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Peneliti juga berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran, pendapat, dan umpan balik terhadap Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung dalam pengembangan proses perkembangan digitalisasi program pada perusahaan. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai target perusahaan di masa yang akan datang.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **E.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan pada studi kepustakaan yang peneliti lakukan. Data tersebut diperoleh berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut, namun peneliti menganggap bahwa ada relevansi atau kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengumpulkan beberapa dari penelitian tersebut dan melakukan klasifikasi, baik berdasarkan persamaan maupun perbedaannya. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti telah mengumpulkan beberapa referensi yang relevan sebagai berikut:

**Pertama**, penelitian yang diteliti oleh Azzahra (2022) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau”. Berdasarkan penelitian tersebut memiliki hasil yang menunjukkan bahwa terdapat empat media yang digunakan dalam aktivitas digital PR yaitu Web, Instagram, Youtube, dan

*Fans page* yang mana dalam keempat media tersebut melaksanakan kegiatan digital PR dalam bentuk press release. Hambatan yang dilalui oleh PRO DPRD Provinsi Riau adalah keterlambatan pengiriman press release dari pihak dewan kepada editor sehingga terjadi keterlambatan dalam proses penerbitannya.

Perbedaan penelitian terletak pada media yang digunakan yaitu pada penelitian tersebut menggunakan empat media yang berbeda yaitu Instagram, Web, Youtube, dan Fanspage, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan satu media yaitu Whatsapp. Perbedaan lainnya ialah dalam penelitian tersebut kegiatan digital PR menggunakan bentuk press release dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan internal DPRD Provinsi Riau, sedangkan dalam penelitian penulis kegiatan digital PR bertujuan untuk meningkatkan intensitas, efektifitas, dan efisiensi hubungan komunikasi antara pihak manajemen dengan pihak pelanggan dan konsumen.

**Kedua**, penelitian yang diteliti oleh Hendriana dan Aprilia (2022) yang berjudul "Media Sosial Sebagai Sarana Public Relations Bisnis Di Era Digitalisasi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pada PT. Kata Mutiara terdapat kendala dalam kegiatan Humas Kabupaten Bandung. Pelaksanaan kegiatan digital PR melalui media Whatsapp sebatas proses penyampaian informasi terhadap karyawan, selain itu terdapat media sosial Instagram yang belum dimanfaatkan secara baik dalam menjalin komunikasi secara digital baik terhadap internal maupun eksternal perusahaan.

Perbedaan penelitian terletak pada penelitian tersebut menggali informasi mengenai kegiatan digital PR melalui berbagai macam media, selain itu dalam penelitian yang penulis lakukan berfokus pada kegiatan digital PR yang berfokus pada peningkatan reputasi bisnisku melalui Google Bisnisku.

**Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Sadariawati, Pameli dan Kesuma (2023) dengan judul penelitian “Pelatihan WhatsApp Business: Meningkatkan Efisiensi dan Kinerja Bank Sampah Sakura Palembang”. Penelitian tersebut mengkaji tentang kegiatan pelatihan Whatsapp bisnisku terhadap internal karyawan bank sampah Sakura. Hasil dari penelitian tersebut merupakan kegiatan ini memiliki efek baik terhadap kinerja karyawan Bank Sampah Sakura Palembang. Efektifitas dan efisiensi penyampaian informasi membuat komunikasi antar karyawan dapat berjalan dengan baik.

Relevansi, perbedaan yang dapat penulis simpulkan ialah antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan memiliki kesamaan menggunakan media Whatsapp dalam memperbaiki kinerja internal Perusahaan, namun pada penelitian tersebut hanya berfokus pada media Whatsapp dalam memperbaiki kinerja dan efektifitas komunikasi internal Perusahaan sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ialah media Whatsapp digunakan selain untuk memperbaiki komunikasi internal Perusahaan juga untuk memperbaiki image Perusahaan melalui Google Bisnisku. Kegiatan yang dilakukan merupakan mengolah pesan pada media

Whatsapp antara internal dengan publiknya sehingga tercapai tujuan Perusahaan yaitu memiliki rating yang baik pada platform Google Bisnisku.

**Keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Pristyawan dan Dharmawan (2021) dengan judul penelitian “Strategi Public Relations rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini mengkaji tentang Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan pada era pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan kegiatan public relations. Kegiatan tersebut di antaranya ialah melakukan publikasi, pengadaan event, lobi dan negosiasi, tanggung jawab sosial (social resnponbility).

Berdasarkan penelitian diatas terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan tersebut ialah pada penelitian tersebut jangkauannya lebih luas. Kegiatan yang diteliti meliputi hubungan eksternal, customer relations dan digital PR yang bertujuan untuk meraih kembali kepercayaan masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ialah berfokus pada kegiatan digital PR guna meningkatkan ketertarikan konsumen dan kepercayaan terhadap instansi perusahaan.

**Kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Yuliani N dan Novita D (2022) dengan judul penelitian Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnisku Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan Google Bisnisku dalam

berjalannya UMKM. Hasil dari penelitian tersebut ialah pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa ulasan yang menarik, jujur dan terpercaya akan menjadi faktor meningkatnya peringkat yang digunakan Google untuk menampilkan bisnisku kita di hasil pencarian lokal.

Relevansi, perbedaan yang dapat penulis simpulkan ialah antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan memiliki kesamaan menggunakan media Google Bisnisku dalam membranding suatu usaha melalui media digital. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada penelitian tersebut berfokus pada design informasi yang disampaikan pada deskripsi tempat pada media Google Bisnisku sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi penyampaian pesan melalui media Whatsapp yang dapat meningkatkan rating Google Bisnisku.

*Novelty* atau kebaruan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan di unit Humas RS Muhammadiyah Bandung. Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung memiliki karakteristik yang berbeda dari rumah sakit pada umumnya, salah satunya rumah sakit ini memiliki landasan Agama Islam sehingga pelayanan yang diberikan memiliki kandungan pesan dan nilai-nilai Agama Islam. Kebaruan lainnya yaitu penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti mengenai kegiatan *digital public relations* melalui media Whatsapp yang bertujuan untuk meningkatkan rating pada media Google Bisnisku.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI	PERBEDAAN
Azzahra (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau.	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan penelitian tersebut memiliki hasil yang menunjukkan bahwa terdapat empat media yang digunakan dalam aktivitas <i>digital PR</i> yaitu Web, Instagram, Youtube, dan Fanspage yang mana dalam keempat media tersebut melaksanakan kegiatan <i>digital PR</i> dalam bentuk <i>press release</i> . Hambatan yang dilalui oleh PRO DPRD Provinsi Riau adalah keterlambatan pengiriman <i>press release</i> dari pihak dewan kepada editor sehingga terjadi keterlambatan dalam proses penerbitannya.	Relevansi dari penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah terdapat kesamaan yaitu dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan media sebagai sarana pembentukan citra, begitupun penelitian yang dilakukan penulis berfokus untuk membentuk citra namun pada media Google Bisnisku.	Perbedaan penelitian terletak pada media yang digunakan yaitu pada penelitian tersebut menggunakan empat media yang berbeda yaitu Instagram, Web, Youtube, dan Fanspage, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan satu media yaitu Whatsapp. Perbedaan lainnya ialah dalam penelitian tersebut menggunakan bentuk <i>press release</i> dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan internal DPRD Provinsi Riau, sedangkan dalam penelitian penulis kegiatan <i>digital PR</i> bertujuan untuk meningkatkan intensitas, efektifitas, dan efisiensi hubungan komunikasi antara pihak manajemen dengan pihak pelanggan dan konsumen.
Hendriana dan Aprilia (2022)	Media Sosial Sebagai Sarana Public Relations Bisnisku Di Era Digitalisasi.	Deskriptif Kualitatif	Pada PT. Kata Mutiara terdapat kendala dalam kegiatan Humas Kabupaten Bandung. Pelaksanaan kegiatan <i>digital PR</i> melalui media Whatsapp sebatas proses penyampaian informasi terhadap karyawan, selain itu terdapat media Instagram yang belum dimanfaatkan secara baik dalam menjalin komunikasi secara digital baik terhadap internal maupun eksternal perusahaan.	Relevansi dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan ialah sama-sama menggali informasi mengenai kegiatan <i>digital PR</i> melalui media Whatsapp guna menjalin komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan.	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada penelitian tersebut menggali informasi mengenai kegiatan <i>digital PR</i> melalui berbagai macam media, selain itu dalam penelitian yang penulis lakukan berfokus pada kegiatan <i>digital PR</i> yang berfokus pada peningkatan reputasi bisnisku melalui Google My Bussines.
Rahman, Sadariawati, Pameli dan Kesuma. (2023)	Pelatihan WhatsApp Business: Meningkatkan Efisiensi dan	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan pelatihan Whatsapp bisnisku ini memiliki efek baik terhadap kinerja karyawan Bank Sampah	Relevansi dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan ialah sama-sama	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada penelitian tersebut berfokus pada media Whatsapp dalam memperbaiki kinerja dan efektifitas

	Kinerja Bank Sampah Sakura Palembang		Sakura Palembang. Efektifitas dan efisiensi penyampaian informasi membuat komunikasi antar karyawan dapat berjalan dengan baik.	menggunakan media Whatsapp dalam memperbaiki kinerja internal perusahaan.	komunikasi internal Perusahaan sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ialah media Whatsapp digunakan selain untuk memperbaiki komunikasi internal Perusahaan juga untuk memperbaiki image Perusahaan melalui Google Bisnisku. Kegiatan yang dilakukan merupakan mengolah pesan pada media Whatsapp antara internal dengan publiknya sehingga tercapai tujuan Perusahaan yaitu memiliki <i>rating</i> yang baik pada platform Google Bisnisku.
Pristyawan dan Dharmawan (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan Di Tengah Pandemi Covid-19.	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Rumah Sakit Eka Husada Gresik membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan pada era pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan kegiatan <i>public relations</i> . Kegiatan tersebut di antaranya ialah melakukan publikasi, pengadaan <i>event</i> , lobi dan negosiasi, tanggung jawab sosial ( <i>social resnponbility</i> ).	Relevansi dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan ialah memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menggali informasi mengenai kegiatan <i>digital PR</i> yang bertujuan untuk meraih kepercayaan dari masyarakat dan untuk mempertahankan reputasi perusahaan.	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada penelitian tersebut jangkauannya lebih luas. Kegiatan yang diteliti meliputi hubungan eksternal, customer relations dan <i>digital PR</i> yang bertujuan untuk meraih kembali kepercayaan masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan ialah berfokus pada kegiatan <i>digital PR</i> guna meningkatkan ketertarikan konsumen dan kepercayaan terhadap instansi perusahaan.
Yuliani, N dan Novita, D. (2022)	Pemanfaatan Google Bisniskuku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnisku Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur)	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa ulasan yang menarik, jujur dan terpercaya akan menjadi faktor meningkatnya peringkat yang digunakan Google untuk menampilkan bisnisku kita di hasil pencarian lokal.	Relevansi dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang penulis lakukan ialah sama-sama menggunakan media Google Bisnisku dalam membranding Perusahaan melalui media digital.	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada penelitian tersebut berfokus pada design informasi yang disampaikan pada deskripsi tempat pada media Google Bisnisku sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada strategi penyampaian pesan melalui media Whatsapp yang dapat meningkatkan <i>rating</i> Google Bisnisku.

Sumber: Data Olahan Peneliti

## F. Landasan Konseptual

### F.1 Konsep Komunikasi 4C David Armano

Landasan dan informasi pra penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti melatar belakangi peneliti untuk memilih landasan konseptual yang dikemukakan oleh David Armano dalam buku Engage (Solis, 2011: 263) terdapat strategi 4C dalam membangun komunikasi pada media digital antara lain:

1. **Content** adalah isi dari suatu pesan yang ideal dan cara paling efektif untuk menarik orang-orang yang dibutuhkan untuk membentuk komunitas melalui konten berkualitas.
2. **Context** atau konteks berkaitan dengan kemampuan untuk bertemu orang-orang dalam keadaan mereka saat ini dan memberikan pengalaman yang sesuai pada waktu yang tepat. Aplikasi dan fitur yang dirancang dengan baik kemungkinan besar akan disampaikan sesuai konteks.
3. **Connectivity** atau konektivitas adalah kegiatan merancang pengalaman konsumen atau pelanggan yang mendukung interaksi berkelanjutan.
4. **Continuity** adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten kepada publiknya.

### F.2 Digital Public Relations

*Digital public relations* merupakan suatu kegiatan kehumasan berupa publikasi gambar atau tulisan yang berisikan pesan-pesan kehumasan pada media digital. Menurut Suwatno (2018: 70), “Praktisi *public relations*

idealnya mampu mengenali target audiens dari perusahaan dalam menyampaikan segala informasinya”. Oleh karena itu, praktisi public relations diharapkan dapat memahami strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik media digital yang digunakannya.

### **F.3 Google Bisnisku**

Google Bisnisku merupakan sebuah platform media online yang menawarkan pengguna untuk mempromosikan bisniskunya. Menurut Sipayung (2018), “Google menawarkan visibilitas pencarian di perangkat desktop dan ponsel pintar melalui penggunaan platform bernama Google Bisnisku. Lokasi bisnisku Anda juga ditampilkan di Google Maps oleh Google Bisnisku”. Berdasarkan penjelasan tersebut, benefit dari Google Bisnisku merupakan pengguna dapat memperluas jangkauan bisniskunya melalui media digital sehingga usaha atau bisnisku dapat berkembang lebih baik lagi.

### **F.4 Rating**

*Rating* merupakan sebuah penilaian yang diberikan pelanggan atau konsumen melalui media online. Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), “*Rating* sering kali digunakan untuk mengukur preferensi produk dalam hal pengalaman pengguna, yang melibatkan keadaan emosional dan psikologis yang dapat dirasakan saat menggunakan produk virtual dalam lingkungan online”. Berdasarkan penjelasan tersebut, rating yang diberikan oleh pelanggan melalui media online dapat dipengaruhi oleh kondisi pelanggan saat itu baik secara emosional atau psikologis.

## **G. Langkah-Langkah Penelitian**

### **G.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang terletak di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.53, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264.

### **G.2 Paradigma**

Paradigma merupakan kerangka berpikir seseorang dalam mendefinisikan suatu kegiatan. Kuhn mengemukakan konsep paradigma (Lubis,2014: 165), “Paradigma adalah pandangan mendasar tentang suatu subjek ilmiah. Menentukan apa yang perlu diteliti dan didiskusikan, pertanyaan apa yang harus diajukan, bagaimana menyusun pertanyaan, dan aturan apa yang harus diikuti ketika menafsirkan jawaban. Paradigma dalam dunia ilmiah merupakan kesepakatan paling luas yang memisahkan komunitas ilmiah satu dengan komunitas ilmiah lainnya. Paradigma berkaitan dengan definisi ilmiah, contoh, teori, metode, serta instrumen yang digunakan”. Penjelasan tersebut merupakan bukti bahwa paradigma merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam penelitian ilmiah karena tanpa adanya paradigma yang jelas maka penelitian akan tidak menentu arahnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme sendiri membahas bahwa peristiwa sosial yang terjadi mengambil bentuk yang berbeda-beda, didasarkan pada pengalaman sosial yang ada, serta berpusat dan lengkap pada orang yang melakukannya.

Paradigma konstruktivisme dianalisis melalui cara berpikir seseorang yang mulai memberi makna dan pengertian terhadap perilakunya.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena tujuan peneliti merupakan melestarikan dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima tentang peristiwa sosial. Paradigma konstruktivisme beranggapan bahwa peristiwa sosial tidak dapat dan tidak sama bagi setiap orang. Menurut Creswell (2014: 32), “Konstruktivisme adalah ketika seseorang mencoba memahami lingkungan di mana itu menjadi tempat mereka hidup dan bekerja”. Berdasarkan penjelasan tersebut, keterkaitan antara paradigma konstruktivisme dengan penelitian yang dilakukan ialah peneliti dapat menggunakan paradigma konstruktivisme dalam memahami dan menggali informasi mengenai suatu kegiatan atau fenomena yang terjadi dalam objek penelitian.

### **G.3 Pendekatan**

Pendekatan merupakan cara atau strategi yang digunakan peneliti untuk mendekati dan menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian tertentu. Pendekatan berfungsi untuk menentukan cara melakukan penelitian, mengumpulkan data, dan melakukan analisis.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan atau mendeskripsikan peristiwa sosial dianggap mampu mengetahui peristiwa atau realitas sosial dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018: 213) Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah

(eksperimental) di mana peneliti sebagai instrumennya, teknik pengumpulan datanya, dan analisis kualitatifnya, menekankan pada makna. Pendekatan kualitatif dinilai sesuai dan sejalan dengan tujuan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

#### **G.4 Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif memfokuskan pada pengamatan untuk menggambarkan apa yang terjadi. Nawawi (2019: 63) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah teknik untuk mendeskripsikan dan menganalisis kondisi penelitian, subjek, dan objek dengan menggunakan fakta yang sesuai dengan kenyataan. Metode penelitian deskriptif ini dijelaskan oleh peneliti sebagai bagian dari analisis hasil penelitian dan gambaran yang luas dan komprehensif tentang proses dan tahapan kegiatan digital PR pada media Whatsapp guna meningkatkan rating Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung. Metode penelitian ini dinilai sesuai dan sejalan dengan tujuan peneliti untuk mendeskripsikan data dan informasi berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

#### **G.5 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Peneliti menggunakan data kualitatif, di mana sifat datanya tidak berupa angka-angka tetapi dalam bentuk tertulis, diperoleh dari hasil wawancara, diskusi, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh

menggambarkan kegiatan digital public relations pada media Whatsapp guna meningkatkan rating Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung. Jenis data yang ada antara lain:

- a. Data perihal isi pesan yang disampaikan oleh Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung pada media Whatsapp guna meningkatkan rating Google Bisnisku.
- b. Data perihal penentuan konteks pesan pada media Whatsapp terhadap pelanggan atau konsumen yang dilakukan oleh Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung.
- c. Data perihal strategi Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung dalam merancang pengalaman komunikasi pada media Whatsapp terhadap konsumen atau pelanggan.
- d. Data perihal strategi Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung konsisten terhadap publiknya dalam menanggapi pesan melalui media Whatsapp.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang langsung dari sumber data di lapangan.

a. Data Primer

Sumber data utama pada penelitian ini merupakan data primer. Peneliti mendapat data secara personal menjadi objek penelitian, yakni seksi humas dan pemasaran RS Muhammadiyah Bandung

atau yang pakar pada bidang kehumasan. Sumber data utama sendiri akan dipakai guna menjawab aneka macam pertanyaan penelitian tentang fokus penelitian melalui kegiatan *digital public relations* pada media Whatsapp.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan atau sumber, melainkan dari sumber data institusional, seperti website resmi institusi, jejaring sosial resmi institusi, penelitian sebelumnya, dan jurnal terkait. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yakni melalui akun resmi media sosial dari RS Muhammadiyah Bandung, seperti Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung memberikan informasi yang menarik tentang pelayanan fasilitas kesehatan.

## G.6 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif tidak menggunakan data seperti penelitian kuantitatif, yaitu jumlah sampel. Identifikasi pelapor merupakan aspek penting, terutama ketika memilih prosedur yang tepat. Sugiyono (2008: 53) menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan cara menggunakan sumber data untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, seperti bagian Humas RS Muhammadiyah Bandung, untuk data lengkapnya. Tolak ukur dalam menentukan pelapor, yaitu pengetahuan tentang subjek yang dipelajari, pengetahuan dan

pemahaman tentang kegiatan *digital public relations* pada media Whatsapp guna meningkatkan *rating* Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung, kemampuan untuk memberikan informasi yang objektif dan komprehensif. Informan dalam penelitian ini, yaitu Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung, Staff pelayanan RS Muhammadiyah Bandung dan pelanggan atau pasien RS Muhammadiyah Bandung.

### **G.7 Teknik Penentu Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dilakukan untuk memperkuat akurasi ketepatan data yang diteliti. Data yang kurang tepat akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang kurang tepat, demikian pula sebaliknya semakin akurat data yang didapat maka akan semakin akurat ketepatan kesimpulan yang dihasilkan. Teknik menentukan keabsahan data yang dipakai merupakan teknik triangulasi. Creswell (2022) Menerangkan bahwasannya Triangulasi adalah melakukan pengecekan data yang berbeda sumber informasi dengan memeriksa bukti-bukti dari sumbernya dan menggunakannya untuk meningkatkan kredibilitas data yang koheren dengan tema yang dibahas. Berikut teknik triangulasi yang digunakan di antaranya:

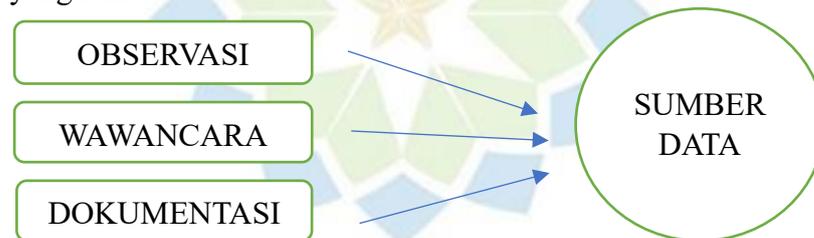
#### **1. Triangulasi Sumber Data**

Teknik ini dilakukan dengan mewawancarai tiga narasumber yang relevan berdasarkan tema penelitian. Triangulasi sumber data yang berbeda bertujuan untuk memperkuat keabsahan data berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda. Korelasi antara teknik triangulasi yang digunakan dengan tema penelitian karena metode

kualitatif yang digunakan identik dengan subjektifitas narasumber sehingga diperlukan beberapa sumber yang berbeda untuk saling menguatkan data dan informasi yang didapatkan selama penelitian. Informasi yang didapatkan merupakan data yang saling melengkapi diantara ketiga narasumber.

## 2. Triangulasi Metode atau Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji reliabilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda sehingga diperoleh data dari sumber yang sama.



*Gambar 1 Triangulasi Metode atau Teknik Penentu Keabsahan Data*

**Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**

**oleh Sugiyono 2012**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati kegiatan humas pada media Whatsapp secara langsung. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan kunci yaitu kepala bagian humas dan petugas informasi. Dokumentasi didapatkan melalui media Google Bisnisku RSMB guna mendapatkan informasi pelayanan pada Whatsapp. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data melalui metode yang berbeda untuk saling menguatkan data penelitian. Informasi yang didapatkan merupakan data yang saling melengkapi antara temuan penelitian.

## G.8 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan referensi data yang beragam, sehingga dapat dikatakan terarah. Data primer dapat berupa file dokumen, arsip, wawancara, observasi lapangan dan bahkan sesuatu seperti hard file. Informasi atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin mempertimbangkan pertanyaan yang dapat dieksplorasi dan terstruktur lebih lanjut. Sebagai teknik pengumpulan data, peneliti memilih wawancara mendalam, di mana pertanyaan juga tersedia untuk membantu. Ardianto, (2010: 178) menyimpulkan dan berbagi beberapa karakteristik yang terkait dengan wawancara mendalam, yaitu beberapa orang yang diwawancarai dapat dilakukan hanya dengan satu orang, seperti peneliti yang memilih bagian Humas RS Muhammadiyah Bandung sebagai informan. Wawancara mendalam adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang untuk memperoleh dari peneliti informasi yang diperlukan untuk mengembangkannya menjadi bahan penelitian yang lengkap, terperinci dan terstruktur, terutama dalam rangka kegiatan PR untuk mengetahui strategi Unit Humas RS Muhammadiyah Bandung dalam meningkatkan rating Google Bisnisku melalui media Whatsapp. Wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk melakukan pengumpulan data, peneliti mewawancarai

informan kunci yaitu Agus selaku Kepala Bagian Humas dan Pemasaran RS Muhammadiyah Bandung. Wawancara dilakukan secara langsung atau digital melalui media Whatsapp, Google Meet atau Zoom Meeting. Peneliti akan mendapatkan informasi bagaimana Unit Humas di RS Muhammadiyah membantu meningkatkan rating Google Bisnisku melalui kegiatan digital PR pada media Whatsapp. Peneliti juga mewawancarai informan pelengkap yaitu pasien atau keluarga pasien tentang kualitas pelayanan informasi melalui media Whatsapp dan menyertakan link rating Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung.

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu pelaksanaan kegiatan di mana seseorang melakukan pengamatan yang terencana dan terarah untuk memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian diolah untuk keperluan penyelidikan. Kriyantono (2021: 33) menyatakan bahwa kegiatan mengamati dilakukan secara langsung tanpa ada orang lain yang melihat secara langsung kegiatan apa yang sedang dilakukan. Kegiatan pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti yang berkunjung dan mengamati langsung kegiatan digital public relations dalam meningkatkan rating Google Bisnisku sehingga berakibat baik bagi visibilitas RS Muhammadiyah Bandung.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumen adalah data yang berisi informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai file. Metode dokumentasi dianggap paling hemat waktu, karena dapat menghemat waktu dibandingkan dengan metode lainnya. Sugiyono, (2011: 329) menjelaskan bahwa metode dokumenter adalah merekam fenomena yang terjadi baik berupa tulisan, gambar, dan lain-lain. Metode dokumentasi merupakan metode yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang data terkait kegiatan digital PR untuk meningkatkan rating Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung pada media Whatsapp. Hasil dokumen diperoleh peneliti melalui jejaring sosial resmi RS Muhammadiyah Bandung seperti Google Bisnisku dan Whatsapp. RS Muhammadiyah Bandung memberikan informasi dengan membuat konten yang dirancang dengan baik dan menarik untuk menyampaikan pesan yang informatif dan mudah dipahami kepada masyarakat khususnya pasien RS Muhammadiyah Bandung.

#### **G.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk mencari, mengolah, dan menyusun hasil data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan pengamatan, mulai dari penyusunan urutan data hingga penjabaran kategori dan kesimpulan, dengan tujuan agar mudah dipahami untuk peneliti dan pembaca. Prosesnya dimulai dengan

pengumpulan data yang ada dari berbagai sumber, dalam melakukan analisis data menurut Miles Huberman (1984) ada tiga kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan atau pemilahan data, penyederhanaan dan pengabstraksian data, yang dilakukan secara berulang-ulang untuk menemukan permasalahan pokok secara detail dan jelas. Peneliti memfokuskan informasi dari berbagai referensi, seperti Google Bisnisku RS Muhammadiyah Bandung, serta pernyataan informal dari draft wawancara. Peneliti Kepala Seksi Humas dan Pemasaran, dan pasien atau keluarga pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Dalam wawancara tersebut, peneliti mendapatkan informasi terkait kehumasan untuk meningkatkan rating Google Bisnisku dengan kegiatan *digital public relations* pada media Whatsapp.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan pengumpulan informasi yang telah terstruktur dan terorganisir secara lengkap untuk memudahkan pemahaman ini, peneliti mengkategorikan data dan memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Peneliti melakukan penyajian data dengan menggunakan data wawancara dan referensi dari jejaring sosial RS Muhammadiyah Bandung, dalam menyajikan data, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh untuk memperoleh data yang relevan, dan memiliki

hubungan yang kuat dengan topik dan informasi yang dilakukan oleh peneliti.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Inferensi merupakan kegiatan yang terus-menerus dilakukan oleh peneliti, menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan sebelumnya, kemudian mereduksi dan mengaturnya untuk mencari sebab dan akibat, dan menafsirkannya sesuai dengan data yang diperoleh untuk sampai pada hasil konklusif yang konsisten. dengan data-data yang ada. Peneliti menarik kesimpulan setelah melalui tahapan reduksi dan penyajian data. Kesimpulannya, informasi dari data yang diperoleh dijelaskan untuk memudahkan pemahaman dan memperoleh informasi yang akurat tentang kejadian nyata di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung.

