

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit Hermina Arcamanik yaitu salah satu rumah sakit yang terletak di Bandung Timur dan berdiri pada tahun 2010. Rumah sakit Hermina Arcamanik menyediakan berbagai informasi yang menarik mengenai kesehatan kepada publik. Media sosial yang dibuat Rumah Sakit Hermina Arcamanik yaitu akun Instagram @rsuherminarcamanik yang berperan sebagai media informatif.

Instagram @rsuherminarcamanik memiliki 26,4 ribu pengikut serta 4.072 ribu postingan. Postingan yang terdapat pada Instagram @rsuherminarcamanik berisi mengenai berbagai macam informasi kesehatan seperti gejala penyakit, cara mengatasi penyakit. Selain itu akun @rsuherminarcamanik memiliki hastag untuk setiap feeds ataupun reels, yaitu #rsuHerminarcamanik bertujuan agar pasien atau pengguna Instagram dapat me-repost dengan memakai hastag #rsuherminarcamanik. Pengguna Instagram dengan bebas menggunakan hastag tersebut untuk memposting apapun yang berkaitan dengan Rumah Sakit Hermina Arcamanik. Jumlah postingan yang sudah menggunakan hastag #rsuherminarcamanik sebanyak 1000+ postingan terhitung tanggal 18 November 2023.

Instagram @rsuherminarcamanik juga memanfaatkan fitur sorotan agar dapat mudah mencari informasi yang dibutuhkan. Fitur sorotan yang digunakan oleh akun @rsuherminarcamanik sebanyak 11 sorotan. Fitur sorotan yang dibuat diantaranya memuat info jadwal dokter, pelayanan unggulan, testimoni pasien, paket kesehatan,

appointment, news, pelayanan eksekutif, informasi ERACS, informasi vaksin, dan informasi isoma.

Terlihat adanya konten-konten yang di upload, berupa konten informasi yang di upload dengan bervariasi desainnya dan setiap konten warnanya sama. Pilihan desain, warna dan caption akan memengaruhi cara audiens ingin melihat dan membaca informasi yang dibuat serta dibagikan.

Berdasarkan pada latar belakang di atas bahwasanya yang menjadi landasan utama untuk mempelajari bagaimana Rumah Sakit Hermina Arcamanik mengelola digital public relation melalui sosial media Instagram @rsuherminarcamanik. Hal ini sebagaimana Rumah Sakit Hermina Arcamanik menyadari bahwa memiliki keterkaitan dengan publik, karena Instagram @rsuherminarcamanik difungsikan untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan, dan juga menarik perhatian publik melalui Instagram dengan cara mengemas konten yang sesuai dengan *trend* masa kini.

Rumah Sakit Hermina Arcamanik sebagai perusahaan untuk memudahkan layanan terhadap masyarakat, serta bagaimana menginformasikan kepada masyarakat pihak Rumah Sakit Hermina Arcamanik juga memanfaatkan *digital public relations* melalui media sosial.

Menurut Effendy (2015:223), *Digital public relation* merupakan salah satu bentuk kemunculan media baru yang mencakup praktik media yang menggunakan teknologi digital dan Internet sebagai sarana kehumasan. *Digital public relation* memegang peranan penting dalam segala bidang tergantung fungsinya, yaitu

membangun hubungan baik antara organisasi dan masyarakat, baik internal maupun eksternal.

Digital public relations pada saat ini bagaimana teknologi informasi berubah yang semakin mempengaruhi praktisi *public relations* dan peran media seperti media sosial dalam kegiatan kehumasan. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita mengenai penggunaan *digita public relations* dapat mempengaruhi persepsi dan reputasi suatu organisasi ataupun perusahaan. Peneliti ini akan menggunakan konsep *The Circular Model of Some for social cummunication (share, optimize, manage, engage)* yang dikembangkan oleh Regina Luttrelll (2014), konsep ini dapat menganalisis bagaimana *digital public relations* dapat membantu praktisi *public relations* dalam membangun dan citra organisasi maupun perusahaan di era digital.

Digital public relations juga melibatkan penggunaan pada media baru seperti media sosial sebagai alat untuk mempengaruhi citra atau reputasi suatu organisasi ataupun perusahaan. Hal tersebut, dapat mencerminkan perubahan peran dan fungsi *public relations* dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat menciptakan citra positif untuk mempengaruhi opini publik. Berkembangnya teknologi digital, praktisi *public relation* harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang saat ini menggunakan media baru seperti media sosial.

Kehadiran media sosial saat ini banyak dimanfaatkan dengan baik salah satunya yaitu praktisi *public relations* untuk menjalankan tugas dalam kegiatan *digital public relations*. Media sosial membawa perubahan besar pada praktisi *public relations* untuk melakukan komunikasi ataupun interaksi dengan publik

untuk memberikan peluang baru bagi praktisi *public relations* agar dapat berinteraksi secara langsung. Praktisi *public relations* dapat beradaptasi dengan perubahan ini berawal menggunakan media konvensional kemudian beralih ke media digital. Salah satu bentuk *digital public relations* yang semakin terkenal yaitu media sosial Instagram.

Menurut Ruslan (2020:125), Instagram yaitu salah satu media sosial yang digunakan oleh praktisi Humas dalam menyebarkan konten informasi, karena saat ini Instagram diminati oleh semua kalangan masyarakat. Pesan yang berbeda dalam konten dapat menimbulkan berbagai respon atau reaksi publik, memungkinkan komunikasi antara publik dan perusahaan. Ini menunjukkan bagaimana konten, pesan, interaksi, dan masyarakat umum saling terhubung di Instagram dan bagaimana keempatnya harus ditangani oleh perusahaan agar masyarakat umum dapat menerima dan memahami informasi yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan temuan bahwa Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh Rumah Sakit Hermina Arcamanik, penelitian ini sejalan dengan teori Circular Model of Some untuk menganalisis aktivitas *digital public relations* yang dilakukan. Teori ini dianggap relevan karena dapat membantu memahami bagaimana rumah sakit menerapkan strategi share, optimize, manage, dan engage dalam membangun citra positif di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang ini maka fokus penelitian yang di kontruksi di lapangan oleh peneliti sehingga ada kebebasan peneliti untuk menentukan pertayaan dari fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Tahapan *Share* dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Instagram @rsuherminarcamanik?
2. Bagaimana Tahapan *Optimize* (Optimalisasi) Penyebaran Informasi Melalui Media Instagram @rsuherminarcamanik?
3. Bagaimana Tahapan *Manage* (Pengelolaan) dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Instagram @rsuherminarcamanik?
4. Bagaimana Tahapan *Engage* (Pelibatan) dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Instagram @rsuherminarcamanik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Media Instagram Menjadi Media Yang Tepat Untuk Membagikan Informasi Kepada Masyarakat.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Rumah Sakit Hermina Arcamanik Mengoptimalkan Pesan Pada Media Instagram @rsuherminarcamanik yang akan disampaikan kepada masyarakat.
3. Untuk Mengetahui Rumah Sakit Hermina Arcamanik Dalam Mengelola Komunikasi di Media Instagram @rsuherminarcamanik.
4. Untuk Mengetahui Upaya Rumah Sakit Hermina Arcamanik Dalam Pelibatan Target Masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspek pengetahuan tambahan mengenai keilmuan *digital public relation*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi Humas pada *digital public relation*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya praktisi *public relation* terkait pengelolaan *digital public relation* dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram dengan memberikan suatu pemahaman, informasi, dan gambaran bagi semua pihak

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini telah mengumpulkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan :

Pertama, Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, dan Joan Edon (2023) dengan judul “Strategi *Digital Public Relation* Pemerintahan Kota Kupang Melalui Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi supaya dapat memberikan pemahaman yang khas yang signifikan dan implikasi dari pengguna internet. Peneliti ini juga menggunakan teori CMS (*Computer Mediated Communication*).

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa banyaknya postingan menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, sebagian besar postingan merujuk pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota kupang, dan objek media dan

pengalaman menunjukkan kelibatan masyarakat masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka.

Kedua, Nadine Chaya Fatharani, & Renata Anisa (2023), berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @Lidiktiwilayah4 oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV”, dan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi deskriptif.

Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa LLDIKTIV sudah sangat baik dalam mengelola media sosial Instagram, akan tetapi ada beberapa perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial.

Ketiga, Ega Intan Aprilliyani, Hanny Hafiar, & Hery Ryanto Budiana (2023), “Pengelolaan Media Sosial Instagram @chocodot_catalogue oleh Pt. Tama Cokelat Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma positivistik.

Hasil penelitian ini yaitu pada tahap *share* (membagi), pengelola akun Instagram @chocodot_catalogue mendapat dorongan dari Pt. Tama Cokelat Indonesia yang ingin berkomunikasi dua arah dengan masyarakat. Tahap *optimize* (mengoptimalkan) dilakukan tracking untuk mengetahui apa yang disamakan masyarakat terhadap Pt. Tama Cokelat Indonesia, dengan cara pengecekan mention dan hastag. Tahap *manage* (mengelola) Pt. Tama Cokelat Indonesia banyak telah melakukan beberapa upaya, akan tetapi @chocodot_catalogue belum menggunakan sosial media tools. Tahap yang terakhir *engage* (melibatkan) Pt. Tama Cokelat Indonesia belum mempunyai influencer.

Keempat, Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, & Eny Rantansari (2022). Dengan judul “Aktivitas *Digital Public Relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight”.

Hasil penelitian tersebut yaitu menggunakan SEO dan Instagram Ads untuk membuat akun media sosial Instagram Ortuseight. Mulai dari atlet profesional sebagai sport brand ambassador, dengan mempertimbangkan kredibilitas atletnya. Rizky Ridho telah menjalankan perannya sebagai brand ambassador ortuseight dengan sangat baik. Kedepannya, efektivitas platform Instagram ortuseight harus dievaluasi. Ortuseight juga harus mempertimbangkan untuk menggunakan platform TikTok. Ortuseight perlu meningkatkan keterlibatan dengan membuat konten yang lebih interaktif.

Kelima, Nabila Rahmaniya dan Neni Yulianita (2023). “Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi oleh Humas Pemerintah”. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif.

Hasil penelitiannya yaitu proses pengemasan informasi media sosial Humas Kota Bandung terdiri dari monitoring, agenda, produksi, & pasca produksi. Terkait pengunduhan informasi dari masyarakat, Humas Kota Bandung memberikan kesempatan kepada masyarakat Kota Bandung untuk memberikan informasi dengan persentase 20%. Pada pengelolaan pesan kelembagaan, bagian Humas Kota Bandung mengoordinasikan OPD, LAPOR! Di 151 kecamatan dan 30 kelurahan serta SKPD Kota Bandung. Sementara itu, Humas Kota Bandung bekerja sama dengan 200 jurnalis untuk membentuk opini publik.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Paradigma Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Veki Edizon Tuhana, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, dan Joan Edon	Strategi <i>Digital Public Relation</i> Pemerintahan Kota Kupang Melalui Media Sosial	Metode kualitatif dengan pendekatan etnografi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak postingan menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, sebagian besar postingan merujuk pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota kupang, dan objek media dan pengalaman menunjukkan kelibatan masyarakat masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol suka	Penelitian sebelumnya memakai pada teori CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>) Sedangkan peneliti memakai teori <i>The Circular Model of SOME</i>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada tema <i>Digital Public Relations</i>
Nadine Chaya Fatharani dan Renata Anisa	Pengelolaan Media Sosial Instagram @Lidiktiwilaya h4 oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV	Metode kualitatif pendekatan studi deskriptif.	Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa LLDIKTIV sudah sangat baik dalam mengelola media sosial Instagram, akan tetapi ada beberapa perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial.	Penelitian sebelumnya berfokus pada Lembaga Layanan Pendidikan Sedangkan peneliti berfokus pada Rumah Sakit Hermina Arcamanik	Penelitian ini berfokus sama-sama menggunakan teori <i>The Circular Model of SOME</i>
Ega Intan Aprilliyani, Hanny Hafiar, dan Hery Ryanto Budiana	Pengelolaan Media Sosial Instagram @chocodot_catalogue Oleh Pt. Tama Cokelat Indonesia	Kualitatif dengan paradigma positivistik	Hasil penelitian tersebut yaitu pada tahap <i>share</i> (membagi), pengelola akun Instagram @chocodot_catalogue mendapat dorongan dari Pt. Tama Cokelat Indonesia yang ingin berkomunikasi dua arah dengan	Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada objek yang dipilih untuk diteliti	Penelitian ini sama-sama menggunakan media Instagram sebagai penelitian

			<p>masyarakat. Tahap <i>optimize</i> (mengoptimalkan) dilakukan tracking untuk mengetahui apa yang disamaikan masyarakat terhadap Pt. Tama Cokelat Indonesia, dengan cara pengecekan mention dan hastag. Tahap <i>manage</i> (mengelola) Pt. Tama Cokelat Indonesia banyak telah melakukan beberapa upaya, akan tetapi @chocodot_catalogue belum menggunakan sosial media tools. Tahap yang terakhir <i>engage</i> (melibatkan) Pt. Tama Cokelat Indonesia belum mempunyai influencer.</p>		
Ni Made Rona, Siska Armawati Sufa, dan Eny Rantansari	Aktivitas <i>Digital Public Reations</i> Dalam Akun Instagram @ortuseight	Metode kualitatif	<p>Hasil penelitiannya yaitu menggunakan SEO dan Instagram Ads untuk membuat akun media sosial Instagram Ortuseight. Mulai dari atlet profesional sebagai sport brand ambassador, dengan mempertimbangkan kredibilitas atletnya. Rizky Ridho telah menjalankan perannya sebagai brand ambassador ortuseight dengan sangat baik. Kedepannya, efektivitas platform Instagram ortuseight harus dievaluasi.</p>	<p>Penelitian sebelumnya memilih objek brand olahraga di Indonesia</p> <p>Sedangkan peneliti memilih objeknya yaitu rumah sakit yang berada di daerah bandung</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengambil tema yang sama dan menggunakan metode kualitatif</p>

			Ortuseight juga harus mempertimbangkan untuk menggunakan platform TikTok. Ortuseight perlu meningkatkan keterlibatan dengan membuat konten yang lebih interaktif.		
Nabila Rahmaniya dan Neni Yulianita	Pengelolaan Media Sosial dalam Peyebaran Informasi Oleh Humas Pemerintahan	Paradigma konstruktivis metode kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut yaitu proses pengemasan informasi media sosial Humas Kota Bandung terdiri dari monitoring, agenda, produksi, & pasca produksi. Terkait pengunduhan informasi dari masyarakat, Humas Kota Bandung memberikan kesempatan kepada masyarakat Kota Bandung untuk memberikan informasi dengan persentase 20%. Pada pengelolaan pesan kelembagaan, bagian Humas Kota Bandung mengoordinasikan OPD, LAPOR! Di 151 kecamatan dan 30 kelurahan serta SKPD Kota Bandung. Sementara itu, Humas Kota Bandung bekerja sama dengan 200 jurnalis untuk membentuk opini publik.	Penelitian Nabila dan Neni berfokus pada penyebaran informasi yang oleh Humas Pemerintah Sedangkan peneliti berfokus pada penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit	Persamaannya yaitu sama sama bertema <i>Digital Public Relations</i>

Berdasarkan kelima peneliti sebelumnya yang memiliki tema yang sama, akan tetapi penelitian ini secara khusus menganalisis praktik digital public relations di Rumah Sakit Hermina Arcamanik, sebuah rumah sakit swasta yang memiliki karakteristik unik yaitu fokus pada penyebaran informasi mengenai kesehatan.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Teori *The Circular Model of SOME* yang digagas oleh Regina Luttrell dalam buku yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share, and Connect*. Luttrell (2014:40), menjelaskan bahwa terdapat empat tahap yang harus diperhatikan saat mengelola media sosial. Keempat tahapan ini memiliki kekuatan tersendiri sehingga menciptakan strategi pengelolaan media sosial yang solid. Empat tahap tersebut yaitu:

1) *Share*

Share yaitu tahapan yang menjabarkan proses agar dapat menjangkau publiknya. Menurut Luttrell (2014:41), terdapat 3 aspek yaitu *participate, connect and build trust*. 3 aspek ini berarti bahwa setiap perusahaan atau organisasi pengguna media sosial mempunyai kewajiban untuk turut serta berbagi informasi kepada publik. Apabila organisasi ataupun institusi terhubung dengan *audience*, maka secara tidak langsung juga meningkatkan kepercayaan publik kepada institusi tersebut.

Tahap *Share* pada Rumah Sakit Hermina Arcamanik ini bagaimana mereka melakukan *share* setiap informasi melalui Instagram @rsuherminarcamanik agar informasi yang mereka *share* dapat tersampaikan dengan baik.

2) *Optimize*

Optimize yaitu sebuah proses dimana mengoptimalkan pesan terjadi. Menurut Luttrell (2014:42), terdapat 3 aspek yaitu *listen, learn, & take part in authentic communication*. Ketiga aspek ini berarti bahwa setiap perusahaan atau organisasi, pengguna media sosial saat membagikan sebuah pesan ataupun konten, maka secara tidak langsung akan tercipta kepercayaan publik.

Tahap *optimize* meneliti bagaimana Rumah Sakit Hermina Arcamanik bagaimana mengoptimalkan pesan dengan konsistensi mereka dalam memposting konten agar dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan publik.

3) *Manage*

Manage yaitu dimana sebuah proses pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Luttrell (2014:43), terdapat 3 aspek yaitu *media monitoring, quick response, real time interaction*. Pada tahap ini, perusahaan atau organisasi dapat melakukan *media monitoring* agar lebih mendalami informasi yang telah terjadi serta cara mengatasinya.

Tahap *manage* pada Rumah Sakit Hermina Arcamanik ini bagaimana teknik dalam penyebaran informasi yang dilakukan, serta melakukan *media monitoring* dalam kegiatan pemantauan dan pengumpulan data terkait aktivitas yang terjadi pada akun Instagram @rsuherminarcamanik.

4) *Engage*

Engage yaitu proses dimana terjadinya interaksi secara dua arah. Menurut Luttrell (2014:43), terdapat 3 aspek yaitu *influencer relations, where is the*

audience & how do i reach them?. Pada tahap ini perusahaan harus lebih mengenal *audiece*, supaya agar dapat menjalin hubungan baik dengan publik.

Tahap *engage* pada Instagram @rsuherminarcamanik yaitu bagaimana mereka merespon atau menyelesaikan masalah jika terdapat komen, komplain, serta apa saja kegiatan dengan publik agar dapat menjalin hubungan dengan baik..

1.6.2 Kerangka Konseptual

1) *Digital Public Relations*

Digital public relations yaitu suatu disiplin ilmu dalam dunia humas yang terus berkembang dengan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, muncullah disiplin ilmu dalam dunia humas yaitu *digital public relations*

Menurut Hidayat (2014:116), *digital public relations* yaitu salah satu kegiatan kehumasan yang menggunakan media internet agar dapat membangun citra serta kepercayaan masyarakat terhadap organisasi ataupun instansi.

Kegiatan *digital public relations* dapat membangun reputasi yang baik dan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat dengan cara memanfaatkan media sosial serta teknologi informasi.

2) Instagram

Instagram yaitu layanan media sosial unuk berbagi foto serta video. Aplikasi tersebut memungkinkan pengguna mengunggah media yang dapat di edit menggunakan filter ataupun diatur berdasarkan hastag dan tag lokasi.

Menurut Atmoko (2012:28), Instagram terdapat fitur-fitur diantaranya yaitu:

- a) Beranda, yaitu halaman utama yang berada di Instagram yang dapat melihat aktivitas seperti gambar ataupun video yang terbaru.

- b) Komentar, fitur ini dapat mengetahui respon atau tanggapan dari publik.
- c) Jelajah, yaitu kumpulan rekomendasi konten-konten seperti foto ataupun video yang ingin dilihat.
- d) Profil, yaitu tempat yang dapat memudahkan para pengguna Instagram untuk melihat foto, video serta pengaturan lainnya. Profil juga dapat melihat daftar pengikut dan daftar yang mengikuti.

Instagram sebagai sarana informasi yang dapat disampaikan kepada publik serta dapat diterima dengan cepat. Pengguna Instagram dapat mencari berbagai konten yang ingin di cari.

3) Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi yaitu proses mendistribusikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Informasi dapat berupa fakta, berita, opini, ataupun ide yang dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, ataupun audio. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media massa, media sosial, serta komunikasi interpersonal.

Menurut Effendy (2015:144), penyebaran informasi yaitu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Pesan tersebut dapat berupa berita, fakta, opini, ataupun ide yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, atau audio.

Penyebaran informasi suatu proses komunikasi yang penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan dalam berbagai bentuk. Penyebaran informasi memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, penyebaran

informasi dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran masyarakat, dan dampak negatifnya dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang hoaks.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih salah satu rumah sakit sebagai objek penelitian pada media sosial instagram. Rumah Sakit Hermina Arcamanik dipilih sebagai salah satu bentuk objek penelitian.

Peneliti melakukan penelitian di Rumah Sakit Hermina Arcmanik yang terletak di Bandung Timur yang berada di Jl. AH. Nasution No.50, Antapani Wetan, Kec. Antapani Kota Bandung. Lokasi ini yaitu menjadi pusat pengumpulan data informasi dalam penelitian ini.

1.7.2. Paradigma dan Pendekatan

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Pradigma konstruktivistik berpandangan bahwa kebenaran serta realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran realitas sosial bersifat relatif.

Menurut Solichin (2021:5), konstruktivistik yaitu pandangan terhadap pengetahuan seseorang pada interaksi dengan lingkungannya, konstruktivistik tidak dapat beralih dari satu orang ke orang lain akan tetapi hasil persepsi setiap individu masing-masing.

Peneliti memilih paradigma konstruktivistik yaitu untuk menjelaskan memudahkan peneliti memahami bagaimana proses *digital public relations* saat menyebarkan informasi melalui media Instagram @rsuherminarcamanik berdasarkan pengalaman mereka sebagai humas Rumah Sakit Hermina.

Paradigma konstruktivistik juga dapat membantu peneliti memahami bagaimana interaksi ataupun interpretasi individu yang terbentuk dalam konteks *digital public relations* serta memahami aspek-aspek kualitatif dan interpretatif dalam konteks tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi yang diperlukan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan paradigma konstruktivistik supaya peneliti dapat membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruksi (bersumber dari pengalaman individu), agar peneliti memperoleh data yang mendalam.

1.7.3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu metode agar mengetahui gambaran suatu keadaan, menggambarkan sedetail-deetailnya berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Menurut Sahir (2021:6), metode deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan informasi yang tepat dan dapat dipelajari secara sistematis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena *digital public relations* di Rumah Sakit Hermina Arcamanik melalui Instagram. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggali makna di balik data yang diperoleh, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang bagaimana *digital public relations* diterapkan dalam konteks rumah sakit.

1.8 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.1. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dan diperoleh pada penelitian ini yaitu data kualitatif, yang dijelaskan secara deskripsi terkait objek penelitian. Jenis data ini digunakan agar memberikan gambaran secara umum mengenai pengelolaan *digital public relation* dalam penyebaran informasi melalui media Instagram @rsuherminarcaanik. Informasi yang disajikan yaitu hasil wawancara.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu yang berhubungan dengan bagaimana Rumah Sakit Hermina Arcamanik melakukan proses Sharing, Optimize, Manage, dan *engage*.

1.8.2. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian. Menurut Hasan (2002:82), data primer yaitu informasi yang diperoleh ataupun dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti.

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari informan terkait, yaitu pegawai Rumah Sakit Hermina bidang Marketing yang mengelola Instagram, data yang diperoleh yaitu hasil wawancara.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber ketiga atau sumber yang sudah ada. Menurut Hasan (2002:58), data sekunder yaitu informasi yang sudah diperoleh ataupun yang sudah dikumpulkan peneliti dari

sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang berasal dari media Instagram @rsuherminarcamanik agar mendapatkan informasi yang lengkap. Data yang berasal dari Instagram @rsuherminarcamanik dapat menjadi sumber data sekunder yang kaya untu *digital public relation*, dengan menganalisis konten, interaksi, serta *trend* saat ini, dan dapat memperoleh wawasan secara mendalam.

1.9 Penentuan Informan

Informan yaitu seseorang yang diminta keterangan mengenai objek penelitian, serta mempunyai banyak informasi berkaitan dengan materi dan makna penelitian yang dilakukan. Pemilihan informan pada kualitatif menurut Creswell (2012:214), pemilihan informan ditentukan oleh peneliti dengan memilih subjek ataupun lokasi yang sesuai serta akan memfasilitasi pemahaman terhadap fenomena. Peneliti dalam melakukan pemilihan informan yaitu pihak-pihak yang memiliki pemahaman mengenai *digital public relations* dan peneliti juga menetapkan informan sebanyak tiga orang yang terdiri dari:

- 1) Informan merupakan Manager Marketing karena bertanggung jawab langsung dalam mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengendalikan pelaksanaan program marketing serta memiliki jenjang pengalaman lebih dari 21 tahun dalam bidang marketing.
- 2) Informan merupakan Kaur Marketing karena karena memiliki tugas sebagai perencanaan di media sosial, serta memiliki pengalaman selama 6 tahun dalam bidang marketing.

- 3) Informan merupakan *Digital Marketing* karena karena karena memiliki tugas mengelola media sosial, serta memiliki pengalaman selama 3 tahun dalam bidang *digital*.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

1.10.1. Observasi

Observasi yaitu salah satu metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Metode observasi memiliki beberapa keuntungan yaitudata yang diperoleh lebih akurat dan objektif. Menurut Sugiyono (2013:227), observasi yaitu peneliti berada pada lokasi kegiatan yang diamati, akan tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

Peneliti memilih teknik observasi pada media Instagram Rumah Sakit Hermina Arcamanik agar mendapatkan data yang valid, dan juga menganalisis mengenai pengelolaan *digital public relations* dalam menyampaikan informasi melalui media Instagram @rsuherminarcamanik.

1.10.2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yaitu salah satu metode penelitian untuk mendapatkan data dan informasi mendalam mengenai suatu topik. Peneliti dapat menanyakan pertanyaan secara langsung kepada informan dan akan mendapatkan penjelasan yang lebih detail. Wawancara juga dapat membangun hubungan dengan informan yang akan meningkatkan kepercayaan informan serta membuat mereka terbuka dalam memberikan informasi.

Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk melakukan pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab agar menciptakan makna tentang suatu topik tertentu.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena ingin menggali secara mendalam pemahaman serta perspektif informan mengenai *digital public relations* di Rumah Sakit Hermina Arcamanik. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh data kualitatif yang kaya, seperti narasi, cerita, ataupun pengalaman langsung dari informan yang terlibat dalam proses tersebut, selain itu, wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan serta dapat menjelajahi topik yang tidak terduga, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kaya dan relevan.

1.10.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang terdapat dalam berbagai dokumen seperti buku arsip, gambar, kutipan dan lain-lain yang mengandung informasi. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen yaitu catatan peristiwa, yang berbentuk dokumen dapat berupa tulisan, gambar, karya monumental seseorang.

Peneliti memilih dokumentasi agar dapat mengumpulkan data yang terdapat pada Instagram Rumah Sakit Hermina Arcamanik agar dapat melihat profil, foto, serta video. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi bertujuan agar dapat data yang valid.

1.11 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu upaya atau metode untuk mengolah data menjadi informasi sedemikian rupa sehingga ciri-ciri data tersebut dapat dipahami dan berguna untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Menurut Sugiyono (2013:246), model Miles and Huberman terdapat 3 tahap yaitu:

1.11.1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data yaitu melakukan klasifikasi, mengelompokkan, serta merangkum data yang dikumpulkan untuk memenuhi data penelitian.

Penelitian mengumpulkan data informasi dari melalui wawancara dan observasi. Tahap ini menjadi data mentah yang berasal dari objek penelitian yaitu Rumah Sakit Hermina Arcamanik. Data yang dikumpulkan setelah itu di reduksi maka akan menjadi informasi yang sesuai.

1.11.2. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi data maka selanjutnya penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, serta grafik yang berisi kumpulan informasi yang memberikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Dalam tahap penyajian data ini, peneliti fokus untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca tentang tujuan penelitian mengenai pengelolaan *digital public relation* dalam menyebarkan informasi melalui media Instagram @rsuherminaarcamanik.

1.11.3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan ditinjau dari segi reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan dapat diambil dari informasi yang diperoleh, sehingga penulisan kesimpulan tersebut menjawab semua pertanyaan peneliti. Penarikan kesimpulan ini masih bersifat awal dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang tidak mendukung. Penarikan kesimpulan dari penelitian ini akan memunculkan gambaran baru yang kemudian akan tersaji secara jelas dan ringkas mengenai pengelolaan *digital public relation* dalam penyebaran informasi melalui media Instagram @rsuherminarcamanik.

