

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS
RUMAH SAKIT ISLAM GIGI DAN MULUT SULTAN AGUNG
PADA KONTEN “JAWAB KOMENTAR KAMU” DAN “DGM
SHARING” DI INSTAGRAM UNTUK MENCEGAH
PENYAKIT DI AREA GIGI**

SKRIPSI

*Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi*



Disusun Oleh:

Fathiyatun Najwa Adibah

(32802000040)

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fathiyatun Najwa Adibah
NIM : 32802000040
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS RUMAH SAKIT
ISLAM GIGI DAN MULUT SULTAN AGUNG PADA KONTEN “JAWAB
KOMENTAR KAMU” DAN “DGM SHARING” DI INSTAGRAM UNTUK
MENCEGAH PENYAKIT DI AREA GIGI**

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 13 Agustus 2024



Fathiyatun Najwa Adibah

NIM. 32802000040

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengembangan Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit
Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Pada Konten “JAWAB
KOMENTAR KAMU” dan “DGM SHARING” di
Instagram Untuk Mencegah Penyakit di Area Gigi

Nama : Fathiyatun Najwa Adibah

NIM : 32802000040

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata I**

Semarang, 13 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Dekan FBIK



Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom.
NIK. 211121019

Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengembangan Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Pada Konten “JAWAB KOMENTAR KAMU” dan “DGM SHARING” di Instagram Untuk Mencegah Penyakit di Area Gigi

Nama : Fathiyatun Najwa Adibah

NIM : 32802000040

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata I
Semarang, 13 Agustus 2024

Dosen Penguji

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom. M.I.Kom.
NIK. 211115018  (.....)
2. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom.
NIK. 211121019  (.....)
3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si.
NIK. 211108001  (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Hirmanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al Baqarah 286)

“Hati menjadi resah dan gelisah ketika kita terbiasa berandai-andai dalam menyikapi persoalan hidup” – AA Gym

“Jika Anda tidak bisa melakukannya dengan baik, lakukanlah dengan cinta” –

Mother Teresa

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba” – Walt Disney

"Pendidikan adalah investasi terbaik untuk masa depan." - Malcolm X



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini Ya Allah, sehingga perjalanan dalam menekuni studi ini berjalan dengan lancar dan bisa hamba lalui. Setiap sujud ku selalu kupanjatkan doa agar dapat dipermudah hingga dapat mencapai di titik ini.

Dengan ridho Allah SWT., kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang saya sayangi. Teruntuk keluarga saya yang tercinta, terima kasih atas kasih sayang yang kalian berikan kepada saya sehingga pada detik ini saya bisa menyelesaikan dengan baik walaupun banyak rintangan yang menghantui selama berproses di dunia pendidikan ini. Namun, percayalah, dengan doa dan dukungan kalian di rumah, saya bisa melewati itu semua hingga selesai masa pendidikanku di kota rantau.

Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bekal imu yang sangat luar biasa, dan terima kasih juga kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing saya yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.

Terima kasih juga kepada seseorang yang selalu membantu dan menemani saya dalam membuat karya skripsi saya, orang yang bisa dikatakan spesial bagi saya, yang selalu ada di balik ini semua. Semoga diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Tak lupa, kepada teman-teman saya selama kuliah di Ilmu Komunikasi Unissula. Terima kasih telah kebersamai sejak tahun 2020 hingga sekarang. Walaupun terhalang oleh covid-19 selama 2 tahun, dan akhirnya dapat berjumpa sejak 2022 hingga sekarang. Tetap semangat buat kalian yang sama-sama berjuang dalam menempuh pendidikan, karena kita percaya, bahwa kita masih diberikan kesempatan untuk menjadi bagian dari mahasiswa.

Serta tak lupa kepada teman-teman organisasi saya selama 3 periode, baik organisasi internal dan eksternal. Semangat belajar dan tetap merendah diri dalam mencari ilmu.

Semangat kepada teman-temanku yang masih menyelesaikan karya skripsi kalian. Percayalah, kalian pasti bisa di titik dimana kalian akan menyelesaikan dengan baik. Cepat atau lambat, pasti bisa.

Fathiyatun Najwa Adibah



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang mana penyusunan ini sebagai syarat untuk mencapai derajat Strata-I Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penelitian ini disusun dalam rangka pemenuhan syarat untuk kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Fatikhin dan Ibu Siti Marwati, yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan doa dan dukungan terbaik.
3. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula, terima kasih atas doa dan dukungannya.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Unissula sekaligus dosen pembimbing saya yang telah membimbing penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan sabar.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali saya yang telah selalu menerima penulis disaat ingin meminta masukan apapun.
6. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Unissula yang telah memberikan seluruh ilmu pengetahuan serta selalu sabar kepada penulis dalam menyusun tugas akhir.

7. Para informan yang telah membantu penulis pada saat pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini.
8. Untuk seseorang yang sangat saya cintai, terima kasih sudah membantu dan mau mendengarkan cerita perjalanan dan proses penyusunan skripsi saya.
9. Untuk teman-teman angkatan 2020, terima kasih karena telah kebersamai, tetap semangat dan terus berusaha. Terima kasih atas saran dan masukan selama 4 tahun ini.
10. Tak lupa kepada seluruh teman-teman Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang senantiasa saling memberikan dukungan.

Bilamana dalam membuat tugas akhir penelirian skripsi ini terdapat banyak kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis, dan mampu menginspirasi penulis lainnya dalam membuat karya tulis yang lebih baik.

Semarang, 13 Agustus 2024



Fathiyatun Najwa Adibah

ABSTRAK

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS RUMAH SAKIT ISLAM GIGI DAN MULUT SULTAN AGUNG PADA KONTEN “JAWAB KOMENTAR KAMU” DAN “DGM SHARING” DI INSTAGRAM UNTUK MENCEGAH PENYAKIT DI AREA GIGI

Peran Humas dalam membangun citra perusahaan sangat diperlukan, terlebih lagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan. Dengan dukungan penuh, humas selalu menerapkan beberapa strategi mereka agar kesadaran masyarakat terus meningkat berupa kerjasama internal dalam menyusun konten edukasi yang maksimal. Selain itu, didukung dengan berkembangnya media sosial saat ini juga sangat berpengaruh dalam merencanakan strategi yang tepat agar konten terus berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan informasi yang disampaikan pada postingan Instagram “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*” dapat memperluas akses kepada masyarakat atau tidaknya, serta untuk mengetahui peran humas dalam mengembangkan strategi komunikasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori public relation, teori uses and gratification, dan strategi komunikasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Humas RSIGM Sultan Agung terus mengoptimalkan kualitas konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” agar konten tersebut dapat berkembang dengan mencari talent khusus agar tidak mengalami masa vakum yang berkepanjangan. Sebagai bagian yang membuat dan mengelola konten, humas perlu adanya kerja sama dengan talent khusus seperti mahasiswa profesi kedokteran gigi atau koas dan dokter spesialisik sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan. Selain pemilihan talent khusus, pemilihan media sosial juga sangat penting karena melihat kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi yang tepat. Maka dari itu, humas menentukan langkah awal atau strategi agar konten berhasil dicerna dan dipublikasikan secara luas.

Kata Kunci: Pengembangan konten, perencanaan humas, pemilihan media yang efektif.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR THE SULTAN AGUNG ISLAMIC DENTAL AND ORAL HOSPITAL ON "JAWAB KOMENTAR KAMU" AND "DGM SHARING" CONTENT ON INSTAGRAM TO PREVENT DISEASES IN THE DENTAL AREA

The role of Public Relations in building a company's image is very necessary, especially for companies operating in the health services sector. The Dean has full support, public relations always implements several of their strategies so that public awareness continues to increase in the form of internal collaboration in compiling maximum educational content. Apart from that, supported by the current development of social media, it is also very influential in planning the right strategy so that content continues to develop. The aim of this research is to find out why the information conveyed in the Instagram posts "Jawab Komentar Kamu" and "DGM Sharing" can expand access to the public or not, as well as to find out the role of public relations in developing this communication strategy. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques using in-depth interviews. This research uses public relations theory, uses and gratification theory, and communication strategy.

The result of this research is that Public Relations of RSIGM Sultan Agung continues to optimize the quality of the content "Jawab Komentar Kamu" and "DGM Sharing" so that the content can develop by looking for special talent so that it does not experience a prolonged vacuum period. As the part that creates and manages content, public relations needs to collaborate with special talents such as dental profession students or co-residents and specialist doctors according to planned needs. Apart from selecting special talent, selecting social media is also very important because it looks at people's needs in finding the right information. Therefore, public relations determines the initial steps or strategies so that the content is successfully digested and published widely.

Keywords: Content development, public relations planning, effective media selection.

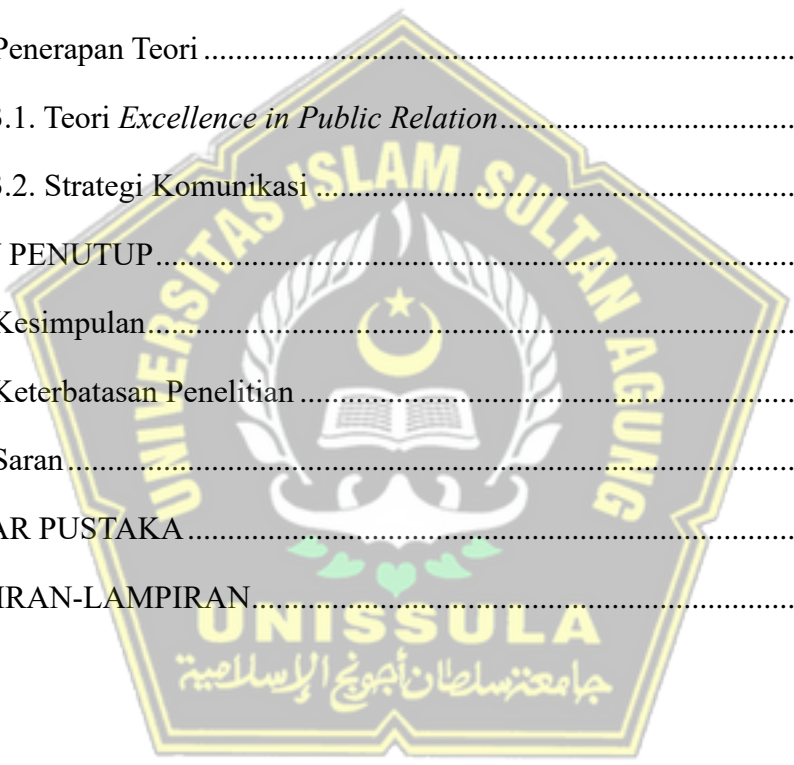
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Akademis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.4.3. Manfaat Sosial	11
1.5. Kerangka Pemikiran	12
1.5.1. Paradigma Penelitian	12
1.5.2. State of The Art.....	13

1.5.3. Kerangka Penelitian.....	20
1.6. Landasan Teori	21
1.6.1. Teori <i>Excellence in Public Relation</i>	21
1.6.2. Strategi Komunikasi	24
1.7. Operasionalisasi Konsep	25
1.7.1. Penerapan Strategi Komunikasi.....	25
1.7.2. Hubungan Masyarakat	27
1.7.3. Media Sosial	28
1.8. Metode Penelitian.....	29
1.8.1. Tipe Penelitian	30
1.8.2. Lokasi Penelitian.....	30
1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
1.8.4. Jenis Data.....	31
1.8.5. Sumber Data	31
1.8.6. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.8.7. Kualitas Data.....	33
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	34
2.1. Sejarah Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) .	34
2.2. Lokasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) ..	35
2.3. Visi, Misi, Nilai, dan Falsafah Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)	35
2.3.1. Visi	35
2.3.2. Misi	36
2.3.3. Nilai	36
2.3.4. Falsafah.....	37

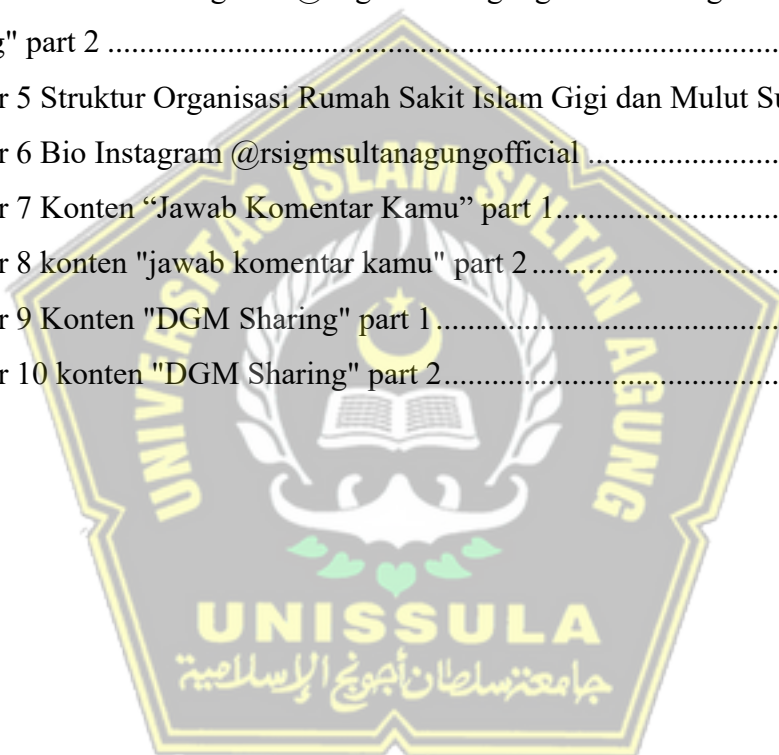
2.4. Tujuan RSIGM Sultan Agung	37
2.5. Motto Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) ...	38
2.6. Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)	38
2.7. Kontak Perusahaan	39
2.8. Profil Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung	40
2.9. Profil Instagram @rsigmsultanagungofficial	40
2.10. Profil Program “Jawab Komentar Kamu”	41
2.11. Profil Program “DGM Sharing”	42
2.12. Profil Narasumber	44
BAB III HASIL TEMUAN PENELITIAN	45
3.1. Identitas Narasumber	45
3.2. Temuan Data Penelitian	46
3.2.1. Informasi tentang Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung	46
3.2.2. Perencanaan dan Strategi	48
3.2.3. Segmentasi Khalayak	51
3.2.4. Pemilihan dan Penggunaan Media	51
3.2.5. Proses Pengelolaan Konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing”	53
3.2.6. Pengambilan Topik dan Pemberian Pesan pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”	55
3.2.7. Efektivitas media sosial dalam penyampaian edukasi	57
3.2.8. Indikator keberhasilan konten	58
3.2.9. Kendala dan evaluasi konten	59
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	61

4.1. Pengembangan strategi komunikasi humas rsigm pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”	62
4.1.1. Pemilihat talent untuk konten	63
4.1.2. Penggunaan Sapaan Khusus	64
4.1.3. Pengelolaan Pesan ke Media Sosial.....	64
4.1.4. Keefektivan dalam menggunakan media.....	65
4.2. Dampak Penerapan dan Pengembangan Strategi	68
4.3. Penerapan Teori	70
4.3.1. Teori <i>Excellence in Public Relation</i>	70
4.3.2. Strategi Komunikasi	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian	78
5.3. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "jawab komentar kamu" part 1	7
Gambar 2 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "jawab komentar kamu" part 2	8
Gambar 3 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "DGM Sharing" part 1	9
Gambar 4 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "DGM Sharing" part 2	9
Gambar 5 Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung	39
Gambar 6 Bio Instagram @rsigmsultanagungofficial	41
Gambar 7 Konten "Jawab Komentar Kamu" part 1	42
Gambar 8 konten "jawab komentar kamu" part 2	42
Gambar 9 Konten "DGM Sharing" part 1	43
Gambar 10 konten "DGM Sharing" part 2	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1 State of The Art	13
--------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Penelitian	20
-----------------------------------	----



BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi masa kini, rumah sakit, baik pemerintah maupun swasta, semakin menyadari pentingnya memperhatikan aspek public relations dalam struktur organisasi mereka. *Public relations* memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif bagi rumah sakit dan mendukung upaya pemasaran pelayanan jasa yang terkait. Dalam persaingan dengan rumah sakit lainnya, citra yang positif akan menjadi keunggulan bagi rumah sakit dalam menarik minat masyarakat.

Public relations bukan hanya sekedar alat untuk mempromosikan rumah sakit, tetapi juga sebagai media penghubung antara organisasi dengan publiknya. Rumah sakit tidak dapat hidup tanpa dukungan publik, karena melalui dukungan tersebut, kesuksesan organisasi akan lebih mudah tercapai. Namun, rumah sakit juga harus siap menghadapi keluhan dan pengaduan dari pasien atau masyarakat terkait pelayanan kesehatan yang diberikan.

Masalah pelayanan kesehatan yang kurang memuaskan seringkali menjadi sumber keluhan dan pengaduan. Hal ini dapat disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian petugas rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah kurangnya perhatian dalam pemeriksaan, kemampuan petugas yang

belum memadai, fasilitas yang kurang memenuhi standar, dan waktu tunggu yang terlalu lama.

Keberhasilan manajemen instansi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada praktik *public relation*, karena *public relation* merupakan bagian integral dari manapun dengan sistem terbuka di mana praktik organisasi tidak dapat dipisahkan dari dampak lingkungan atau pemangku kepentingan. *Stakeholders* (pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kebijakan organisasi), karena *public relation* tidak hanya bisa dipahami sebagai *contact person* atau perantara, tetapi juga sebagai panca indera. Sebagai fasilitator, praktisi *public relation* dipahami sebagai pihak yang menghubungkan organisasi dengan audiensnya. Humas merupakan pihak yang tidak hanya membujuk publik untuk memahami kepentingan atau kebijakan organisasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendengar, merasakan dan melihat apa yang diinginkan oleh publik.

Public relations atau PR adalah aktivitas komunikasi yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. *Public Relation* melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya umpan balik, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

Menurut Edward L. Bernays, salah satu tokoh penting dalam bidang *public relation*, terdapat beberapa elemen krusial dalam *public relation*.

Pertama, *public relation* bertujuan untuk menyajikan informasi yang akurat dan jelas kepada masyarakat. Hal ini penting agar masyarakat memiliki pemahaman yang benar tentang organisasi atau lembaga tersebut. Kedua, *public relation* juga bertugas untuk melakukan persuasi dalam mengubah perilaku dan tindakan masyarakat. Dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi, *public relation* dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi atau lembaga.

Selain itu, *public relation* juga berperan dalam melakukan integrasi antara perilaku dan tindakan organisasi dengan perilaku dan tindakan masyarakat. *Public Relation* harus memastikan bahwa apa yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga sesuai dengan nilai dan kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, *public relation* juga harus memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat agar dapat merancang strategi komunikasi yang efektif.

Secara keseluruhan, *public relation* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, *public relation* dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi atau lembaga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan demikian, *public relation* dapat membantu organisasi atau lembaga mencapai tujuan mereka dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Sebagai rumah sakit khusus, Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung fokus pada pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Rumah sakit ini menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat dalam bidang kedokteran gigi dan mulut.

Selain memberikan pelayanan kesehatan, Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung fokus juga dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian. Rumah sakit ini dapat menjadi tempat praktik dan pengajaran bagi mahasiswa kedokteran gigi serta tempat untuk melakukan penelitian dan pengembangan ilmu kedokteran gigi.

Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung memiliki peralatan dan tenaga medis yang spesialis dalam bidang kedokteran gigi dan mulut. Hal ini memungkinkan rumah sakit ini untuk memberikan pelayanan yang lebih terfokus dan berkualitas dalam diagnosis, perawatan, dan pencegahan masalah kesehatan gigi dan mulut.

Dalam menghadapi tantangan saat ini, rumah sakit perlu memperhatikan peran *public relation* dalam meningkatkan citra mereka. Dengan memperbaiki kinerja pelayanan, meningkatkan komunikasi dengan publik, dan merespons keluhan dan pengaduan dengan baik, rumah sakit dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang mereka berikan. Begitu juga dengan layanan dari sebuah rumah sakit yang masih belum maksimal. Banyaknya kendala dan minimnya sebuah pengetahuan juga menjadi

tantangan tersendiri bagi sebuah rumah sakit, khususnya humas, guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pencegahan dan pengobatan untuk kesehatan di area gigi dan mulut.

Perlu diketahui, gigi adalah bagian penting dari sistem pencernaan manusia. Proses pembentukan gigi dimulai sejak kita masih dalam kandungan. Pada tahap awal perkembangan, gigi mulai terbentuk di dalam rahang kita. Proses ini melibatkan pertumbuhan dan perkembangan berbagai jaringan dan struktur yang membentuk gigi.

Pertumbuhan gigi dimulai dengan pembentukan gusi dan tulang rahang. Selanjutnya, gigi susu mulai tumbuh di dalam rahang. Gigi susu ini akan digantikan oleh gigi permanen saat anak mencapai usia sekitar 6-7 tahun. Proses pergantian gigi ini disebut dengan erupsi gigi.

Sultan Agung dapat memberikan edukasi dengan jangkauan yang lebih luas dalam memberikan informasi seputar pengetahuan penyakit, awal mula, penyebab, hingga penanganan menurut para dokter gigi di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung melalui peran humas yang dibuat atau disampaikan pada publik, salah satunya media sosial Instagram @rsigmsultanagungofficial. Edukasi tersebut dikembangkan secara luas pada sebuah konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”.

Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut memiliki sebuah konten khusus yang bertujuan untuk menjawab sebuah keluhan kesah masyarakat pada area gigi dalam Instagram nya, salah satunya yaitu mengenai “jawab komentar

kamu”. Konten tersebut menjawab beberapa keluhan yang ada di area gigi dan mulut.

Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut telah mendengar keluhan masyarakat terkait masalah gigi dan mulut yang seringkali diabaikan. Melalui konten “Jawab Komentar Kamu” di Instagram @rsigmsultanagungofficial, kami berusaha untuk memberikan solusi yang tepat dan informatif untuk keluhan-keluhan tersebut.

Dalam konten ini, Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung akan menjawab beberapa keluhan umum yang sering muncul di area gigi dan mulut. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah tentang gigi sensitif. Banyak orang mengalami rasa sakit atau ketidaknyamanan saat mengonsumsi makanan atau minuman yang panas, dingin, atau manis. Selain itu, rumah sakit juga akan membahas tentang masalah gigi berlubang. Gigi berlubang dapat menyebabkan rasa sakit yang parah dan bahkan infeksi jika tidak ditangani dengan baik. Kami akan memberikan informasi tentang cara mencegah gigi berlubang dan tindakan yang harus diambil jika gigi sudah berlubang.

Konten “jawab komentar kamu” dalam instagram @rsigmsultanagungofficial di posting dalam beberapa part atau bagian. Part 1 memberikan sebuah penjelasan tentang kenapa kalau sikat gigi kadang berdarah. Di reels tersebut dokter muda menjawab pada reels yang ditampilkan pada tanggal 15 Januari 2024 dan didukung dengan caption

“Assalamualaikum wr, wb sahabat denhospi 😊🦷 Mau tanya masalah gigi dan mulut kamu? Langsung komen aja ya!

Gambar 1 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "jawab komentar kamu" part 1



Sumber: instagram resmi @rsigmsultanagungofficial

Part 2 pada konten “jawab komentar kamu” menyebutkan sebuah pertanyaan “kalau pasang behel gimana caranya? Apakah di RSIGM bisa?”. Di reels tersebut dokter muda menjawab pada reels yang ditampilkan pada tanggal 25 Januari 2024 dan didukung dengan caption *“Bisa ngga sih pasang Kawat Gigi di RSIGM Sultan Agung? BISA BANGEEEEETTT 😊 Bisa langsung hubungi hotline kami untuk reservasi pemasangan.”* Artinya, dengan melakukan reservasi dan menghubungi pihak RSIGM dapat membantu pasien untuk memasang behel yang bertujuan agar posisi gigi menjadi rata dan normal pada umumnya.

Gambar 2 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "jawab komentar kamu" part 2

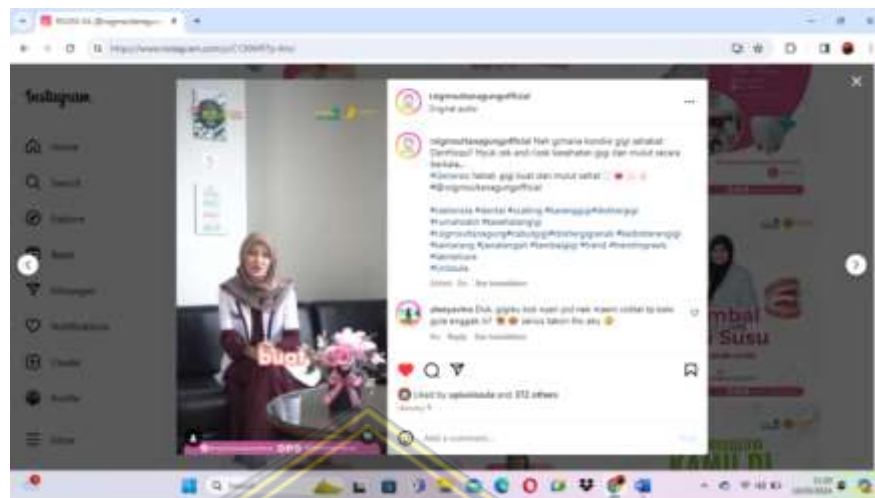


Sumber: instagram resmi @rsigmsultanagungofficial

Konten “jawab komentar kamu” juga didukung dengan adanya sebuah konten tambahan dengan judul konten “DGM Sharing”. Konten tersebut berisikan tentang seorang dokter gigi muda memberikan penjelasan secara umum diluar konteks sesi tanya jawab atau keluhan yang ada pada postingan “jawab komentar kamu”. Konten “DGM Sharing” juga terbagi ke dalam beberapa part atau bagian.

Part 1 pada konten “DGM Sharing” menjelaskan tentang “kalau gigi sudah ga sakit apakah ga akan sakit lagi?”. Penjelasan tersebut telah dibahas pada reels yang diunggah pada 9 Januari 2024 dengan caption “*Nah gimana kondisi gigi sahabat DenHospi? Hyuk cek and ricek kesehatan gigi dan mulut secara berkala...*”

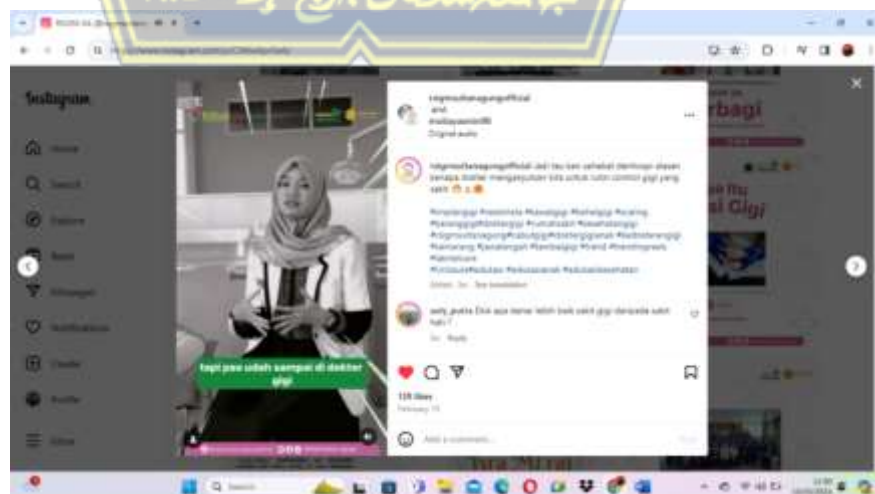
Gambar 3 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "DGM Sharing" part 1



Sumber: instagram resmi @rsigmsultanagungofficial

Part 2 pada konten “DGM Sharing” menjelaskan tentang “permasalahan yang ada pada gigi disebabkan karena ingin cabut gigi yang ada lubangnya dan lain-lain”. Penjelasan tersebut telah dibahas pada reels yang diunggah pada 9 Januari 2024 dengan caption “*Jadi tau kan sahabat denhospi alasan kenapa dokter menganjurkan kita untuk rutin control gigi yang sakit*”

Gambar 4 Reels Instagram @rsigmsultanagungofficial dengan konten "DGM Sharing" part 2



Sumber: instagram resmi @rsigmsultanagungofficial

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana cara humas untuk mengedepankan komunikasi yang baik kepada seluruh masyarakat, khususnya Kota Semarang untuk mencegah melalui pengembangan strategi komunikasi humas rumah sakit islam gigi dan mulut sultan agung pada konten “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” di Instagram @rsigmsultanagungofficial untuk mencegah penyakit di area gigi.

2.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang diambil yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah informasi yang disampaikan pada postingan Instagram “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*” dapat memperluas akses kepada masyarakat?
- 2) Bagaimana peran humas dalam mengembangkan strategi komunikasi pada penjelasan informasi “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*” agar proses pencegahan berhasil?
- 3) Startegi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh humas dalam program pada konten “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*”?

2.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang diambil yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui alasan informasi yang disampaikan pada postingan Instagram “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*” dapat memperluas akses kepada masyarakat atau tidaknya.

- 2) Untuk mengetahui peran humas dalam mengembangkan strategi komunikasi pada penjelasan informasi “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*” agar proses pencegahan berhasil
- 3) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam program pada konten “*jawab komentar kamu*” dan “*DGM Sharing*”

2.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini antara lain:

2.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi yang membahas mengenai public relation atau humas dan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

2.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam memahami bagaimana cara seorang atau tim public relation di sebuah perusahaan dalam memberikan informasi dan menerapkan strategi komunikasi kepada masyarakat khususnya pasien.

2.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan strategi komunikasi humas sebuah perusahaan di bidang kesehatan kepada masyarakat.

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil paradigma penelitian kualitatif. Paradigma penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian. Paradigma ini menekankan model humanistik, di mana manusia ditempatkan di pusat penelitian, baik dalam fenomena maupun peristiwa yang akan kita teliti. Paradigma kualitatif percaya bahwa manusia memiliki kemampuan untuk menentukan perilaku mereka sendiri dan peristiwa sosial yang terjadi. Filsafat fenomenologis, yang dikembangkan oleh Edmund Husserl dan kemudian diterapkan dalam sosiologi oleh Max Weber, menjadi dasar dari paradigma ini.

Selain paradigma penelitian kualitatif, peneliti juga menggunakan jenis paradigma berupa konstruktivisme, yang artinya adalah percaya bahwa tidak ada kebenaran atau realitas yang sifatnya

tunggal. Realitas tersebut harus ditafsirkan dan setia penafsiran pasti berbeda.

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivisme.

2.5.2. State of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1 State of The Art

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	STRATEGI KOMUNIKASI PADA PELAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT	Musliadi	Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun tipe	Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan dapat ditarik kesimpulan

	<p>UMUM (Study Kasus Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba)</p>		<p>penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah studi kasus.</p>	<p>bahwa strategi komunikasi pelayanan kesehatan masyarakat umum pada Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba adalah mengenal khalayak dengan cara menganalisis kebutuhan khalayak, memahami dan mengerti keadaan khalayak serta memberikan masukan</p>
--	--	--	--	--

				dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khayak.
2.	Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pasien Rumah Sakit Daerah Pirngadi Medan	Syarifah Aini Br. Tumanggor Muhammad Alfikri	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dekriptif. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh penelitian ini ialah pengamatan, wawancara mendalam	Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya terdapat kesan dan respon yang positif oleh pasien-pasien yang berobat di RSUD Dr. Pirngadi Medan yang memiliki dampak terhadap munculnya trust/kepercayaan

			serta studi pustaka termasuk dari buku, internet, jurnal serta referensi relevan.	masyarakat kepada RSUD Dr. Pirngadi Medan maka dari itu amatlah memiliki dampak pada peningkatan mutu pelayanan.
3.	Program Corporate Social Responsibility Humas Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi bagi Masyarakat	Lisna Fitriani Fajar Diah Astuti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi, wawancara dengan beberapa narasumber, studi pustaka dan dokumentasi yang di dapatkan dari	CSR dapat dijadikan salah satu dari sekian alternative yang patut dikembangkan untuk membagi arah tanggungjawab perusahaan terhadap berbagai persoalan mendasar,

			<p>berbagai sumber. Sedangkan metode analisa data yang digunakan ialah deskriptif kualitatif.</p>	<p>seperti penanggulangan bencana yang diakibatkan oleh seringnya bencana alam yang terjadi di negeri ini. CSR dapat dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Rumah Sakit Islam Pondok Kopi telah melaksanakan beberapa program CSR yang merupakan bentuk</p>
--	--	--	---	--

				kepedualian terhadap sesama.
--	--	--	--	------------------------------------

Untuk melengkapi referensi dan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, peneliti mengkaji masa lalu yang terkait dengan penelitian ini. Dari beberapa penelitian terdahulu terhadap hasil penelitian, terdapat beberapa poin yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PADA PELAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT UMUM (Study Kasus Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba)” membahas Strategi komunikasi dalam pelayanan kesehatan masyarakat di Rumah Sakit Sultan Dg Radja Bulukumba sangat penting untuk memastikan kebutuhan pasien terpenuhi dengan baik. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif melibatkan beberapa langkah penting.

Penelitian kedua yang berjudul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan” membahas tentang pihak RSUD Dr. Pirngadi yang Medan telah melaksanakan program Humas dengan baik. Melalui pelaksanaan strategi perancangan Humas, rumah sakit ini memanfaatkan analisis kondisi, menetapkan strategi, merencanakan komunikasi, serta melakukan evaluasi yang bertujuan untuk

membangun citra yang baik dari rumah sakit.dengan bentuk upaya melalui pelaksanaan fungsi pemberian layanan Humas yang berfokus pada peningkatan mutu dari masing-masing layanan yang diberikan kepada pasien rawat jalan di RSUD Dr. Pirngadi Medan. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan mutu pemberian layanan sesuai dengan standar Servqual. Dengan demikian, rumah sakit ini dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pasien dan meningkatkan citra rumah sakit di mata masyarakat.

Penelitian ketiga yang berjudul "Program *Corporate Social Responsibility* Humas Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi bagi Masyarakat" membahas tentang penerapan CSR di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Dalam konteks CSR, perusahaan dapat melibatkan diri dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti memberikan bantuan dalam penanggulangan bencana, menyediakan akses kesehatan yang terjangkau, atau mendukung pendidikan. Dengan melakukan hal-hal tersebut, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang berupa peningkatan citra dan kepercayaan masyarakat.

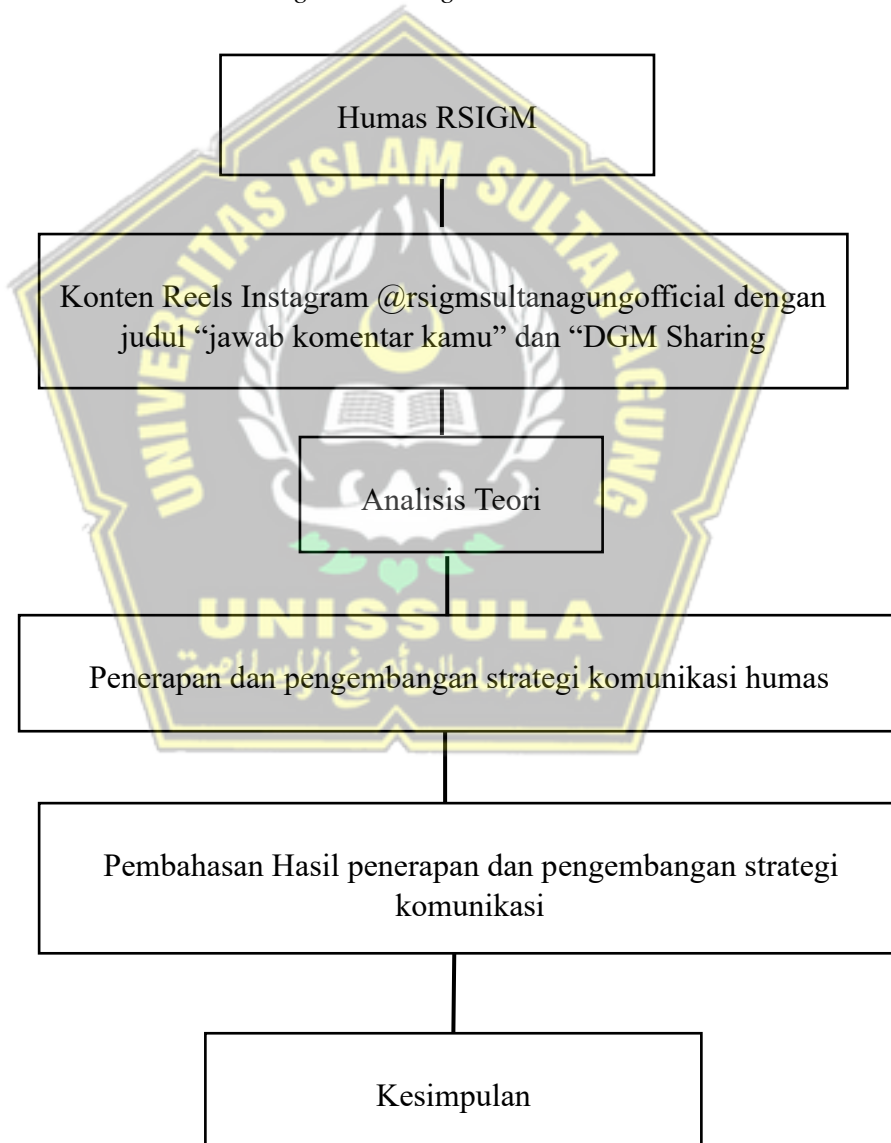
Dari ketiga penelitian diatas, peneliti menemukan sebuah kebaruan dalam penelitian ini adalah adanya strategi komunikasi yang diterapkan dapat dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman, dan pengembangan strategi komunikasi yang disusun bisa dilakukan pada perkembangan sebuah konten di media sosial resmi rumah sakit,

khususnya Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) Semarang.

2.5.3. Kerangka Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut

Bagan 1 Kerangka Penelitian



2.6. Landasan Teori

2.6.1. Teori *Excellence in Public Relation*

Menurut James Grunig dan Hunt berpendapat Teori *excellence* dalam hubungan masyarakat tidak hanya berperan sebagai alat persuasif dan komunikator guna menyebarluaskan informasi, tetapi dianggap sebagai profesional yang menjalankan peran menjadi manajer yang menggunakan penelitian serta dialog guna membentuk relasi yang sehat dengan khalayak.

Model ini di perkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, keduanya mengidentifikasi model *excellence public relations* adalah perluasan dari beberapa model hubungan masyarakat, yang dirunkan pada praktisi *public relation* ketika mempererat relasi bersama khalayak. Model ini dapat juga disebut sebagai tipe proses kegiatan *public relations*. Grunig dan Hunt mengatakan keempat model tersebut adalah *Publicity or Press Agency*, *Public Information*, *Two-ways Asymmetric*, dan *Two-ways Symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah public relations”. yang praktikan seorang public relations ketika mempererat hubungan bersama khalayak dan perluasan dari teori *situational of the public*.

Keempat Model *Excellence* dalam Hubungan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Model *Press Agency*, merupakan suatu kegiatan pemberitaan, yaitu upaya dalam memikat perhatian media guna meliput. Jenis model ini bergerak pada satu arah yaitu “komunikasi satu arah” dari lembaga kepada khalayak. Kriyantono menyatakan bahwa tipe model *press agency* seorang public relations melakukan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk mempublikasi media untuk dapat menguntungkan khalayaknya. Tetapi tipe model ini suka disalah artikan guna menutupi suatu kebenaran pemberitaan yaitu dengan memudahkan berbagai cara terkait individu ataupun lembaga, oleh karena itu hal ini diketahui sebagai “pseudo-event”.
2. Model *Public Information*, tipe model ini jenisnya mirip model *press agency* merupakan komunikasi satu arah. Perbedaan dengan jenis *press agency*, tipe jenis ini melakukan penyebaran pemberitaan bukan untuk publikasi media atau pengiklanan, melainkan menyebarkan pemberitaan yang diharapkan masyarakat (publik). Tetapi pemberitaan yang dibagikan sudah melewati proses seleksi dengan tujuan menghasilkan lembaga.
3. Model *Two-way Asymmetric dan Symmetric*, kedua nya telah menggunakan komunikasi dua arah yaitu lembaga bersama khalayaknya. Tipe model ini telah menggunakan yaitu “komunikasi dua arah”, tetapi model ini mengarahkan ke strategi komunikasi lembaga untuk memengaruhi publik guna

beradaptasi dengan lembaga, bukan sebaliknya. Tidak hanya itu model ini dilihat masih memposisikan kepentingan pribadi di depan kepentingan khalayaknya demi melindungi eksistensinya. Dengan berjenis assymetric, lembaga tidak memposisikan kepentingan pribadi tetapi memposisikan sikap dan perilaku khalayaknya.

4. Model *Two-way Symmetric* merupakan gagasan dari Grunig & Hunt merupakan jenis yang lebih mendahulukan dialog secara penuh bersama khalayaknya serta fokus terhadap tujuan membangun relasi serta pemahaman bersama, tidak berupaya memersuasi publik terhadap berbagai jenis. Penelitian Grunig mengemukakan tindakan Public Relations yang sangat efektif dilakukan melalui jenis twoway symmetric mengatakan bahwa lembaga ataupun khalayak memiliki harapan untuk mengubah kebiasaan komunikasinya sebagai program komunikasi.

Dari pengertian teori *excellence* dalam Hubungan Masyarakat menurut ahli, disimpulkan bahwa “sumber”. Masyarakat umum dianggap sebagai "penerima" pasif dan "sumber" oleh organisasi. Model ini memandang komunikasi lebih sebagai transaksi antar individu karena terjadi pertukaran peran secara dialogis (sebagai sumber dan penerima) antara organisasi dan publik.

2.6.2. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak

ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi akan menimbulkan pengaruh negatif, untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi dapat melibatkan berbagai metode dan teknik komunikasi. Metode dan teknik tersebut dapat meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, atau kampanye publik. Dengan memilih metode dan teknik yang tepat, strategi komunikasi dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

2.7. Operasionalisasi Konsep

2.7.1. Penerapan Strategi Komunikasi

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial dalam perencanaan komunikasi. Hal ini memerlukan penanganan secara hati-

hati, karena jika pemilihan strategi salah, hasil yang diperoleh bisa fatal. Kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga dapat terjadi akibat pemilihan strategi yang tidak tepat.

Konsep strategi komunikasi diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi ini merupakan bagian dari perencanaan strategik yang merupakan kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Dalam perencanaan komunikasi, pemilihan strategi harus dilakukan dengan cermat. Strategi yang dipilih harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, strategi tersebut juga harus relevan dengan target audiens yang dituju. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu mencapai hasil yang diinginkan dalam perencanaan komunikasi. Namun, jika pemilihan strategi tidak dilakukan dengan hati-hati, dampak negatif dapat terjadi. Misalnya, strategi yang tidak sesuai dengan target audiens dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak efektif. Selain itu, pemilihan strategi yang tidak tepat juga dapat mengakibatkan pemborosan waktu, materi, dan tenaga.

Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi, pemilihan strategi harus menjadi perhatian utama. Perencanaan strategik yang matang dan pemilihan strategi yang tepat akan membantu mencapai tujuan komunikasi dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini,

perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tujuan komunikasi, target audiens, dan sumber daya yang tersedia.

2.7.2. Hubungan Masyarakat

Liestiansih menjelaskan bahwa dalam buku Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dapat diartikan kedalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat atau singkatan sebagai humas. Humas sendiri posisinya tidak hanya berada di perusahaan saja tetapi dapat di posisikan disebuah instansi pemerintahan ataupun lembaga organisasi. Humas dan Public Relations dari keduanya tidak memiliki perbedaan tetapi keduanya sama-sama memiliki dari segi pengertian, proses, tujuan, peran, fungsi, tugas dan kegiatannya. Dari berbagai macam organisasi bahwa humas memiliki banyak tujuan organisasi yaitu dengan semakin mudah dan tercapai sehingga banyak juga permasalahan organisasi yang hadir seiring berjalannya waktu, dengan kejadian ini dapat dihindari serta mendapatkan solusi yaitu cukup memuaskan dengan melakukan kegiatan humas dan mengaplikasikannya dengan tepat dalam organisasi.

Definisi public relations menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effektive Public Relations*: “*Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengukur perbuatan publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi*

kepentingan publik, serta menyiapkan dan melakukan suatu rencana kegiatan guna meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Jefkins Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Humas memiliki peranan yang sangat penting diperlukan, hampir semua jenis organisasi atau lembaga—komersial maupun non-komersial— membutuhkan jasa kehumasan. Secara garis besar Humas memiliki hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal yang positif dengan publiknya.

Dari pengertian Humas menurut para ahli, ditarik kesimpulan humas merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menumbuhkan pemahaman publik, kepercayaan, dan rasa hormat terhadap masyarakat secara keseluruhan dan organisasi pada khususnya. Humas adalah proses usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, serta untuk menyampaikan atau menanamkan kesan positif dengan tujuan untuk menghasilkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi.

2.7.3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, *Myspace*, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.8. Metode Penelitian

Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam

penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan.

2.8.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai Pengembangan Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Pada Konten “JAWAB KOMENTAR KAMU” dan “DGM SHARING” di Instagram Untuk Mencegah Penyakit di Area Gigi

2.8.2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini yaitu Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut (RSIGM) Sultan Agung yang berlokasi di Jl. Kaligawe Raya No.KM 4 Semarang, Jawa Tengah, 50012.

2.8.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Humas Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut (RSIGM) Sultan Agung. Sedangkan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah Pengembangan Strategi Komunikasi.

2.8.4. Jenis Data

Jenis Data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi wawancara dan observasi di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung.

2.8.5. Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sedangkan data yang sudah didapat akan dibagi menjadi dua macam yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sumarsono, 2004:69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara langsung dengan Manajer Humas Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang, yaitu Ibu Novi Kartika Dewi, S.Hum., dan talent konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”, yaitu Mutia Yasmin, S.KG.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi penelitian yang peneliti peroleh secara tidak langsung melalui media. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber internal dan eksternal perusahaan, yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan.

2.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Wawancara

Menurut Yusuf (2017), wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan proses interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancara selaku sumber informasi. Interaksi tersebut berupa upaya pewawancara untuk bertanya langsung kepada sumber informasi terkait sesuatu yang sedang diteliti menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

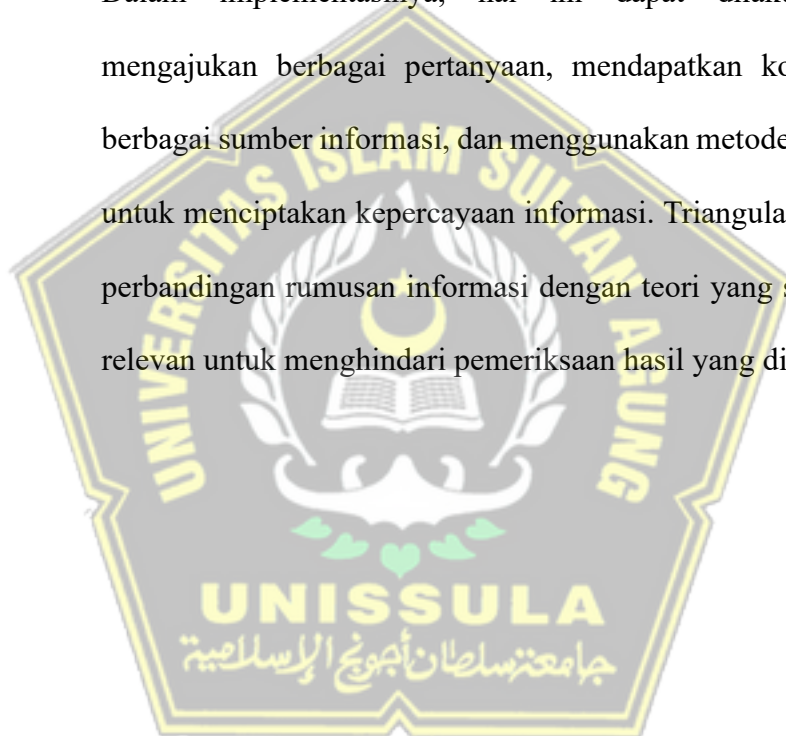
Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas. Wawancara bebas adalah sebuah metode dalam penelitian di mana pewawancara memberikan kebebasan kepada pewawancarai untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, dan persepsi mereka secara bebas tanpa terikat oleh struktur pertanyaan yang ketat. Pendekatan ini memungkinkan pewawancarai untuk mengekspresikan diri dengan lebih luas dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang topik yang dibahas.

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung selama wawancara di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung guna memperkuat informasi selama

wawancara berlangsung.

2.8.7. Kualitas Data

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dan teori. Triangulasi informasi dari berbagai sumber, metode dan teori yang ada dapat diverifikasi dengan metode komparatif. Dalam implementasinya, hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan, mendapatkan konfirmasi dari berbagai sumber informasi, dan menggunakan metode yang berbeda untuk menciptakan kepercayaan informasi. Triangulasi teori adalah perbandingan rumusan informasi dengan teori yang sudah ada dan relevan untuk menghindari pemeriksaan hasil yang diperoleh.



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)

Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBW-SA) sebagai satu lembaga yang lahir di tengah momentum kemerdekaan dan semangat perjuangan serta didirikan atas dasar nilai-nilai Islam merasa terpanggil untuk berpartisipasi aktif dalam menunjang program pemerintah di bidang peningkatan pendidikan, pelayanan kesehatan, dan kesejahteraan sosial sebagai sarana dakwah.

Berpijak pada landasan di atas, YBW-SA berkomitmen untuk mendirikan Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) agar dapat melaksanakan fungsinya sebagai tempat pelayanan kesehatan gigi dan mulut juga sebagai tempat pendidikan. RSIGM Sultan Agung terletak di Jalan Raya Kaligawe Km 4 Semarang, gedung dengan 5 (lima) lantai ini berada satu kompleks dengan Rumah Sakit Islam Sultan Agung. Semarang merupakan ibu kota Propinsi Jawa Tengah dan secara geografis RSIGM Sultan Agung terletak di Semarang bagian utara bersebelahan dengan wilayah Kabupaten Demak, Kabupaten Kudus serta Kabupaten Jepara sehingga pasien yang datang tidak hanya dari wilayah Semarang saja namun juga dari daerah disekitar Semarang tersebut.

RSIGM Sultan Agung adalah rumah sakit khusus yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut dalam upaya

promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif kepada masyarakat sekaligus menjadi sarana penyelenggaraan pendidikan profesi mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang yang didirikan pada tahun 2012 dimana pada saat itu masih menempati gedung lama di bagian sayap timur gedung B RSI Sultan Agung dan pada tanggal 12 September 2017 telah diresmikan gedung baru RSIGM SA oleh Wakil Gubernur Jawa Tengah.

3.2. Lokasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)

RSIGM Sultan Agung dibangun di atas tanah seluas 17.652 m² milik Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung dengan sertifikat hak milik nomor 00060, 00061, 00067, 00068, 00069, 00066 dan berlokasi di Jl. Kaligawe Km 4 Kelurahan Terboyo Kulon Kecamatan Genuk Kota Semarang. . Gedung dengan 5 (lima) lantai ini dibangun dengan izin mendirikan bangunan nomor 645.3/842/DPM-PTSP/V/2017 dan menjadi satu kawasan dengan RSI Sultan Agung serta bersebelahan dengan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA).

3.3. Visi, Misi, Nilai, dan Falsafah Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)

3.3.1. Visi

Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung terkemuka dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut, pelayanan pendidikan

membangun generasi Khaira Ummah dan pengembangan peradaban Islam menuju masyarakat sejahtera yang dirahmati Allah.

3.3.2. Misi

- 1) Menghasilkan peserta didik dan mengembangkan karyawan yang mandiri, berilmu, berakhlak Islami dan mampu bersaing di era global.
- 2) Menjadi pusat pelayanan kesehatan gigi dan mulut mulai dari tingkat dasar sampai spesialis secara bertahap.
- 3) Merupakan pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat berbasis evidence based dentistry dalam menegakan generasi khaira ummah.
- 4) Meningkatkan pemerataan pelayanan kesehatan gigi dan mulut untuk masyarakat luas, khususnya wilayah jawa tengah bagian utara sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 5) Menjadi pusat informasi masyarakat tentang perkembangan kesehatan gigi dan mulut sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3.3.3. Nilai

Nilai-nilai Dasar yang diterapkan dalam pengelolaan RSIGM-Sultan Agung bersumber dari ajaran Islam yang dirumuskan dalam akronim “SPIRIT” yaitu : *Service Excellence, Professionalism, Integrity, Respecy, Islamic, Trust*.

3.3.4. Falsafah

Sebagai tempat pendidikan dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang berkualitas dan Islami

3.4. Tujuan RSIGM Sultan Agung

- 1) Terselenggaranya Pendidikan Kedokteran Gigi
- 2) Terselenggaranya pelayanan kesehatan Gigi dan Mulut
- 3) Terbentuknya jamaah SDI yang memiliki komitmen pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang :
 - a. Bertaqwa dengan kecendekiawanan dan kepakaran yang berkualitas
 - b. Menjunjung tinggi etika Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung,
 - c. Menguasai nilai-nilai dasar Islam dan Islam disiplin ilmu kedokteran gigi mulut
- 4) Terselenggaranya pendidikan dalam rangka membangun generasi khaira ummah di bidang kedokteran gigi dan mulut pada Program Sarjana, Profesi dengan kualitas universal
- 5) Terwujudnya Rumah Sakit Islam Gigi Mulut untuk pendidikan dan pelayanan yang terakreditasi Paripurna
- 6) Terselenggaranya silaturahmi dan kerjasama dengan rumah sakit afiliasi dan wahana pendidikan lainnya dalam lingkup nasional dan internasional
- 7) Terselenggaranya silaturahmi yang intensif dengan masyarakat dan

menjadi rujukan bagi masyarakat dalam pelayanan kesehatan gigi dan mulut serta berpartisipasi aktif dalam upaya membangun masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah SWT.

- 8) Terselenggaranya proses pengembangan gagasan, kegiatan dan kelembagaan sejalan dengan dinamika masyarakat, perkembangan rumah sakit dan perkembangan iptek kedokteran gigi dan mulut
- 9) Terselenggaranya proses evaluasi diri dan penjaminan mutu (*quality assurance*) secara teratur dan berkelanjutan.

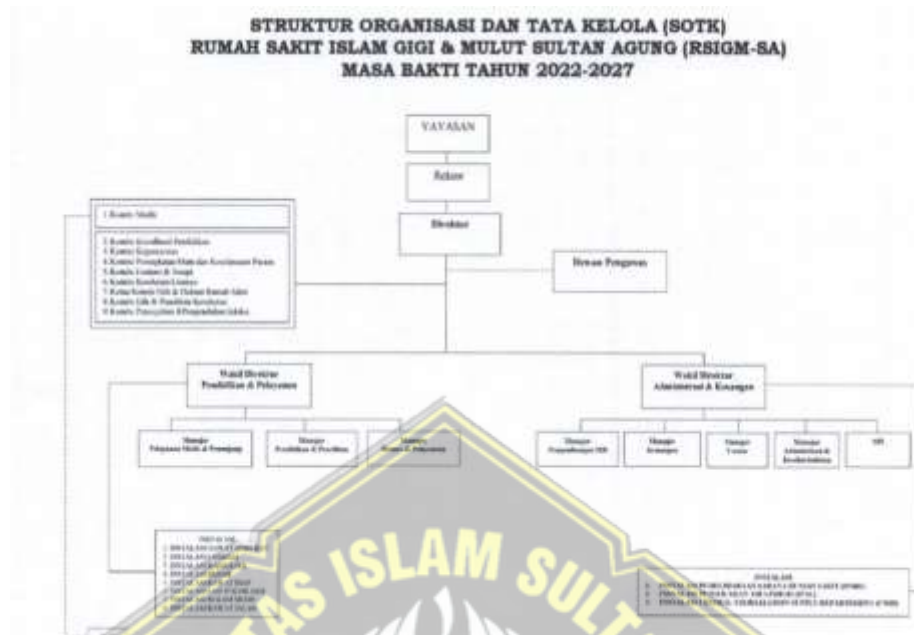
3.5. Motto Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)

Adapun motto dari RSIGM Sultan Agung yaitu “*a leading Islamic dental education and services*” dengan makna “Pendidikan dan Pelayanan kedokteran gigi yang Islami dan terkemuka”.

3.6. Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA)

Berikut adalah struktur organisasi dan tata kelola (SOTK) Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung (RSIGM-SA) sebagaimana telampir di gambar berikut.

Gambar 5 Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung



Sumber: website resmi RSIGM Sultan Agung

3.7. Kontak Perusahaan

Berikut adalah beberapa kontak perusahaan yang dapat diakses yaitu sebagai berikut

Telepon : 024 – 6581803

WhatsApp : 082289996161

Email : rsigm@unissula.ac.id

Instagram : [@rsigmsultanagungofficial](https://www.instagram.com/rsigmsultanagungofficial)

Tiktok : [@rsigmsultanagung](https://www.tiktok.com/@rsigmsultanagung)

Youtube : [RSIGM Sultan Agung](https://www.youtube.com/RSIGM%20Sultan%20Agung)

Website : <https://rsigm.unissula.ac.id/>

3.8. Profil Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut

Sultan Agung

Divisi Humas dan Pemasaran adalah salah satu divisi yang ada di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang. Bagian ini memiliki tugas dalam menjalin kerjasama kepada para stakeholder, mengelola media sosial, mengembangkan ide pemasaran terkait pelayanan RSIGM Sultan Agung, dan masih banyak lagi.

Seperti pada umumnya, humas dan pemasaran juga membantu dalam mempromosikan segala sesuatu yang berkaitan dengan layanan kesehatan yang hadir di RSIGM Sultan Agung. Dengan media sosial sebagai wadah dalam penyampaian informasi dan promosi, tentunya humas dan pemasaran RSIGM Sultan Agung memiliki peran penting dalam memajukan citra diri perusahaan agar RSIGM Sultan Agung menjadi rumah sakit spesialisistik gigi dan mulut menjadi lebih maju.

3.9. Profil Instagram @rsigmsultanagungofficial

Instagram [@rsigmsultanagungofficial](#) merupakan salah satu platform sosial media milih RSIGM Sultan Agung guna mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi berupa konten-konten menarik serta informasi lainnya seperti edukasi tentang penyakit yang ada di area gigi dan mulut hingga informasi jadwal dokter yang bertugas di RSIGM Sultan Agung Semarang.

Instagram @rsigmsultanagungofficial dikelola oleh Divisi Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung, dimana isinya berupa memberikan seputar informasi layanan dan kanal informasi serta materi edukasi kesehatan gigi dan mulut.

Berikut adalah akun instagram @rsigmsultanagungofficial dan beberapa contoh konten yang ditampilkan dan di publikasikan ke instagram resmi @rsigmsultanagungofficial.

Gambar 6 Bio Instagram @rsigmsultanagungofficial



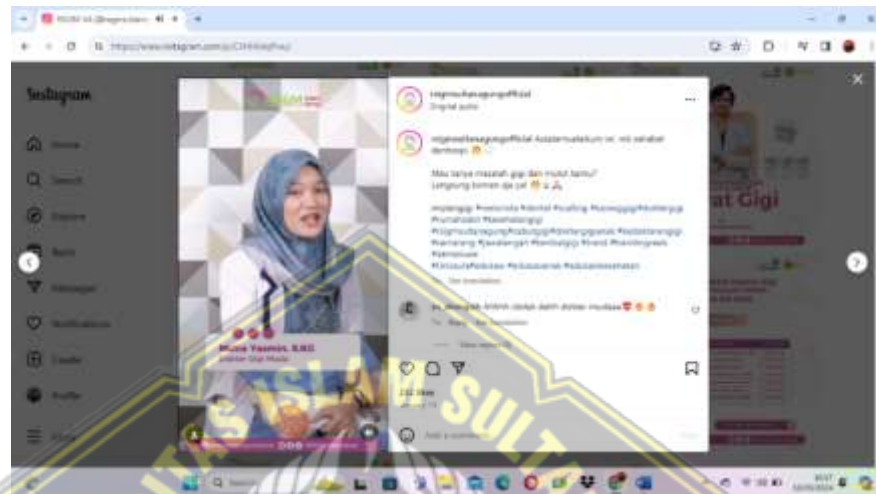
Sumber: Instagram resmi @rsigmsultanagungofficial

3.10. Profil Program “Jawab Komentar Kamu”

Konten “Jawab Komentar Kamu” merupakan salah satu program berupa konten yang berisi tentang jawaban atas komentar dari masyarakat dengan berbagai keluhan yang dialami pada area gigi dan mulut. Konten tersebut bersifat skala dimana konten ini terbagi ke dalam beberapa part. Saat ini, program yang diunggah melalui konten “Jawab Komentar Kamu” sudah memasuki part 2, masing-masing di upload secara bertahap dari part 1 dan part 2.

Berikut adalah sekilas konten “Jawab Komentar Kamu” berupa screenshoot part 1 dan 2.

Gambar 7 Konten “Jawab Komentar Kamu” part 1



Source: instagram @rsigmsultanagungofficial

Gambar 8 konten "jawab komentar kamu" part 2



Source: instagram @rsigmsultanagungofficial

3.11. Profil Program “DGM Sharing”

Konten “DGM Sharing” merupakan salah satu program berupa konten yang berisi tentang dokter muda yang menjelaskan seputar area gigi, termasuk sharing edukasi terkait apa saja elemen

yang ada pada gigi dan mulut. Konten tersebut bersifat skala dimana konten ini terbagi ke dalam beberapa part. Saat ini, program yang diunggah melalui konten “DGM Sharing” sudah memasuki part 2, masing-masing di upload secara bertahap dari part 1 dan part 2.

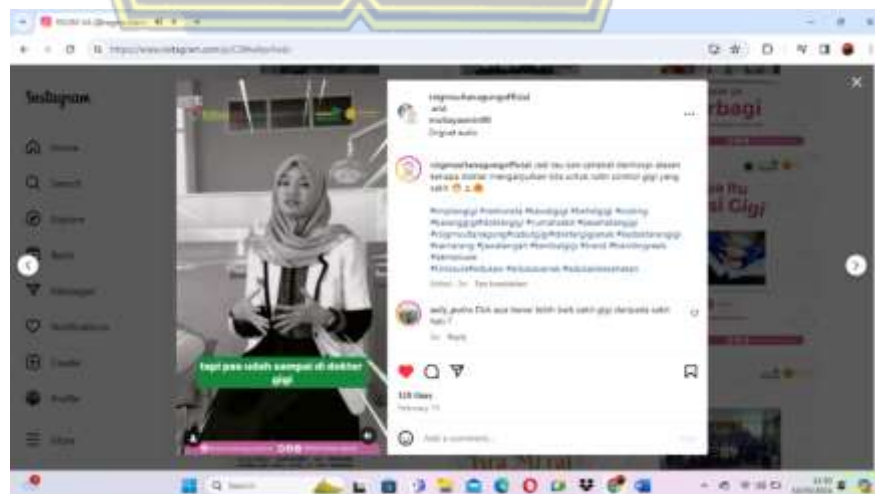
Berikut adalah sekilash konten “Jawab Komentar Kamu” berupa screenshoot part 1 dan 2.

Gambar 9 Konten "DGM Sharing" part 1



Source: instagram @rsigmsultanagungofficial

Gambar 10 konten "DGM Sharing" part 2



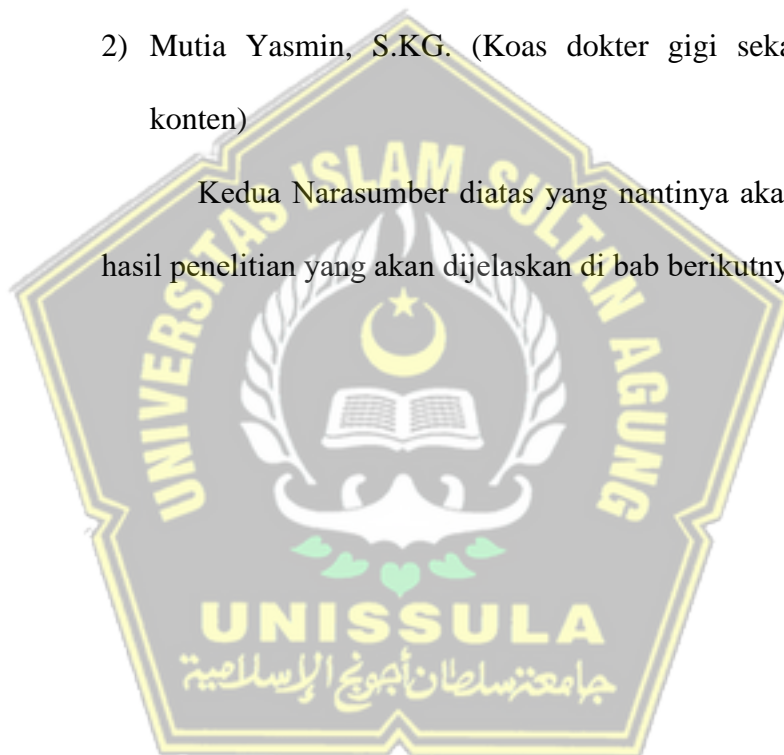
Source: instagram @rsigmsultanagungofficial

3.12. Profil Narasumber

Dalam subbab ini, peneliti akan menjelaskan sedikit profil narasumber yang akan dijadikan sebagai informan pada penelitian. Adapun informan yang diambil sejumlah 2 orang, diantaranya:

- 1) Novi Kartika Dewi, S.Hum. (Kabid. Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung)
- 2) Mutia Yasmin, S.KG. (Koas dokter gigi sekaligus pengisi konten)

Kedua Narasumber diatas yang nantinya akan menemukan hasil penelitian yang akan dijelaskan di bab berikutnya.



BAB IV

HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pada bab 3 ini, peneliti menyajikan data penelitian yang berjudul “pengembangan strategi komunikasi humas rumah sakit islam gigi dan mulut sultan agung pada konten “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” di instagram untuk Mencegah di area gigi” berupa teks paragraf dimana hasil penelitian yang telah diambil akan disampaikan secara detail. Hasil tersebut peneliti dapatkan melalui diskusi singkat hingga wawancara mendalam.

Proses penyajian data ini didapat oleh peneliti melalui diskusi singkat bersama humas rsigm sultan agung dan dilanjut dengan wawancara mendalam bersama manajer humas dan pemasaran dan salah satu talent dari konten “jawab komentar kamu” dan “DGM sharing”. Kedua informan tersebut memberikan jawaban terkait permasalahan yang diambil berupa cara mengembangkan strategi komunikasi humas rsigm melalui konten konten “jawab komentar kamu” dan “DGM sharing” tersebut menjadi sebuah cara mereka untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

4.1. Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 2 (dua) narasumber yang dianggap penting, dimana tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti:

a. Profil informan pertama

Nama : Novi Kartika Dewi, S.Hum.

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Manajer Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung

b. Profil Informan kedua

Nama : Mutia Yasmin

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : koas (dokter gigi muda) dan talent konten
“jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”

4.2. Temuan Data Penelitian

Pengumpulan data-data yang diambil oleh peneliti sebelum mengetahui lebih dalam tentang konten dan media yang dibuat tentunya memiliki peran penting dalam menemukan data, karena dalam mengumpulkan sebuah data dan informasi akan mendukung peneliti dalam menemukan data ketika konten yang dimiliki memberikan sebuah makna yang positif kepada masyarakat terkait edukasi yang diberikan. Berikut adalah sajian data yang diambil oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

4.2.1. Informasi tentang Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan

Agung

Bidang Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung memiliki tugas dalam memberikan layanan dan informasi terbaik terkait bidang

kesehatan guna meningkatkan sebuah kenyamanan kepada pasien terkait keluhan yang diderita. Selain itu, Humas dan Pemasaran juga mempromosikan sebuah layanan terbaru yang menunjang fasilitas dan bantuan terhadap kenyamanan masyarakat terkait penyakit di area gigi dan mulut.

Tugas pokok lainnya dari bidang Humas dan Pemasaran adalah menjaga komunikasi dengan pihak kedua atau pihak lainnya dan melaksanakan kerjasama kepada organisasi atau tokoh publik dalam meningkatkan citra perusahaan yang bergerak di layanan jasa kesehatan gigi dan mulut serta mengelola dan memanfaatkan media sosial sebagai bahan edukasi dan informasi layanan dari rsigm.

Pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi kepada publik tentunya menjadi tantangan yang perlu dipersiapkan dan direncanakan. Hal tersebut dilihat ketika mengelola sebuah media yang diisi dan disampaikan berupa konten terbaru yang tidak jauh dari layanan kesehatan gigi dan mulut. Selain layanan, Humas RSIGM Sultan Agung juga merencanakan strategi komunikasi yang dibuat, baik program yang dijalankan maupun isi konten yang direncanakan untuk dipublikasikan ke khalayak atau publik melalui sosial media resmi seperti instagram, tik tok, dan media lainnya.

Proses pengumpulan data ini, peneliti mengambil ketika konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” di instagram

sedang vakum, karena pada proses pembuatan konten, talent dari kedua konten reels tersebut akan segera lulus dari pendidikan koas yang sedang ditempuh.

Selama mengelola perencanaan strategi, banyak sekali kendala yang didapat dari Divisi Humas RSIGM Sultan Agung, termasuk pada pengelolaan konten instagram. Kendala yang dihadapi tentunya menjadi sebuah bahan evaluasi untuk kedepannya dalam menjalankan tugas, fungsi, dan pokok yang diberikan.

Dari penyampaian informasi diatas, selain mengumpulkan data sebagai referensi, peneliti juga mengetahui kelanjutan dari pembuatan konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” di instagram akan berjalan kembali atau tidak.

4.2.2. Perencanaan dan Strategi

Bidang Humas dan pemasaran rsigm sultan agung memiliki strategi komunikasi yang telah direncanakan. Sebelum strategi tersebut dilakukan, maka adanya persiapan awal dengan melakukan analisis SWOT sebagai dasar dalam menentrukan jalannya strategi tersebut.

Dalam suatu lembaga atau organisasi, penting sekali dalam memiliki strategi yang jelas dan terdefinisi dengan baik dalam konteks pemasaran. Sesuai dengan divisi yang ada di instansi, maka divisi Humas dan Pemasaran RSIGM Sultan Agung juga memiliki perencanaan. Tanpa strategi, upaya pemasaran tidak akan berhasil atau

bisa dikatakan tidak bisa mencapai suatu tujuan yang direncanakan. Untuk mengembangkan strategi, penulis menggunakan analisis SWOT, yang merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Dengan menggunakan analisis SWOT, Humas RSIGM Sultan Agung memiliki dua cara untuk menjalankan serta mengembangkan strategi komunikasi yang dibuat: primer dan sekunder. Pendekatan primer melibatkan interaksi langsung dengan audiens target, sedangkan pendekatan sekunder melibatkan bermitra dengan komunitas yang relevan. Dengan adanya dua cara yang dikembangkan oleh Humas RSIGM Sultan Agung, maka strategi tersebut akan lebih efektif guna mencapai dan berinteraksi dengan audiens target mereka.

Adapun tujuan dari bidang humas dan pemasaran juga memiliki tujuan tersendiri yaitu menjadikan rumah sakit yang terpercaya dengan menghadirkan dokter spesialisik yang ahli di bidangnya, khususnya dalam penanganan kesehatan gigi dan mulut.

Salah satu strategi komunikasi yang masih berjalan adalah pembuatan konten reels instagram dengan judul “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”. Kedua konten tersebut menjadi salah satu cara Humas RSIGM dalam mengembangkan strategi komunikasi kepada publik agar proses edukasi kepada masyarakat menjadi lebih luas dan memberikan benefit pengetahuan terhadap masyarakat.

Seperti yang dilihat oleh peneliti, memang kedua konten reels ini baik “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” belum berlanjut. Namun, dari belum berlanjutnya kedua konten ini bukan vakum berkepanjangan, hanya saja memang ada beberapa hal yang membuat konten tersebut berhenti sementara. Kedua konten tersebut tidak mengalami vakum yang berkepanjangan. Hanya saja dalam proses pembuatannya membutuhkan alur dan prosedur yang cukup panjang sehingga belum melakukan proses pembuatan.

Selama mengikuti alur yang ada, tentunya Humas RSI GM Sultan Agung untuk membuat open recruitment bagi para dokter gigi muda yang akan mengisi khusus di konten “DGM Sharing”. Untuk konten “jawab komentar kamu” akan menunjuk dokter spesialis yang khusus menangani pasien dengan penyakit sesuai dengan informasi yang ada di kolom komentar sebuah konten.

Selain menunjuk talent pada konten, Humas RSI GM Sultan Agung memiliki konsep menyapa kepada masyarakat atau khalayak yang mengakses informasi di sosial media masing-masing, yaitu dengan sapaan “sahabat denhospi”. Penggunaan sapaan “denhospi” berasal dari singkatan yang memiliki arti kepanjangan yaitu “dental hospital” atau diartikan sebagai rumah sakit yang khusus melayani kesehatan gigi dan mulut.

Pada tahapan proses berikutnya, dalam membuat konten telah direncanakan dan sudah memiliki konsep kedepannya dalam mengembangkan konten yang sempat berhenti, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir tentang tidak adanya kedua konten tersebut.

4.2.3. Segmentasi Khalayak

Salah satu hal penting dalam mensukseskan berkembangnya sebuah konten adalah menentukan siapa target audiens yang akan melihat hasil konten yang telah dipublikasikan. Penentuan audiens akan mempengaruhi penyampaian pesan yang disampaikan pada konten reels yang dibuat.

Pemilihan audiens pada konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” adalah masyarakat umum yang sedang membutuhkan informasi dan edukasi kesehatan gigi dan mulut.

Berdasarkan lokasi RSIGM Sultan Agung yang berada di Kota Semarang, maka akses informasi yang ditujukan kepada masyarakat umum Kota Semarang. Namun, tidak menutup kemungkinan masyarakat selain Kota Semarang dapat mengakses karena konten yang dipublikasikan pada instagram resmi memang ditujukan juga kepada masyarakat umum yang membutuhkan edukasi tersebut.

4.2.4. Pemilihan dan Penggunaan Media

Rumah sakit islam gigi dan mulut sultan agung memiliki beberapa media sosial yang aktif dan saat ini dikelola oleh bagian humas

dan pemasaran. Adapun media sosial yang aktif saat ini adalah whatsapp, instagram, tiktok, youtube, dan website.

Keempat sosial media yang dikelola memiliki kegunaan yang tidak jauh berbeda namun ada beberapa perbedaan. Adapun penggunaan media sosial yang dikelola oleh Humas RSIGM Sultan Agung adalah sebagai berikut:

1. WhatsApp: sebagai media hotline sebagai layanan kesehatan gigi dan mulut serta menjadi media informatif yang dijadikan sebagai sarana untuk bertanya dan memberikan jawaban rinci yang lebih personal.
2. Instagram: sebagai media utama dalam mengakses informasi lebih luas serta memberikan seluruh layanan dan kesehatan berupa konten feed dan reels.
3. Youtube: sebagai sarana audiovisual berupa video penayangan tentang penanganan dan mencegah penyakit di area gigi dan mulut serta memberikan materi dengan durasi panjang.
4. Tiktok: tidak jauh berbeda dengan youtube, hanya saja durasi waktu penayangan videonya lebih singkat.
5. Website: sebagai sarana informasi lebih detail baik dari profil, visi misi, struktur, dan informasi lainnya.

Terkait pemilihan media yang efektif, tentunya Humas RSIGM Sultan Agung juga melihat penggunaan dan kebutuhan, mana yang sekiranya lebih banyak diakses oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat

juga lebih suka melihat konten yang disajikan secara singkat, padat, jelas, dan lugas. Penggunaan media sosial juga bisa dilihat dari segi peminatnya, informan 1 juga menjelaskan bahwa untuk kebutuhan informasi seperti edukasi berupa konten reels “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” banyak dibutuhkan melalui instagram official @rsigmsultanagungofficial karena masyarakat menginginkan informasi yang singkat, padat, dan jelas.

4.2.5. Proses Pengelolaan Konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing”

Konten reels “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” yang ada di instagram menjadi salah satu cara yang paling penting dalam mengembangkan strategi komunikasi di dunia edukasi. Proses pengelolaan konten tersebut berawal dari duta denhospi sebelumnya yaitu Mutia Yasmin, S.KG., selaku mahasiswi koas sekaligus talent dari denhospi sendiri. Konten tersebut hadir bermula mutia yang memiliki karakter yang aktif di media sosial dan memiliki ide untuk memberikan materi tentang kesehatan gigi dan mulut yang ia ketahui dan ada yang melakukan kerjasama dengannya. Salah satunya dilihat berdasarkan pengalaman Mutia Yasmin dalam menjadi talent di kedua konten tersebut, dimana dirinya aktif di sosial media dan ia memang ingin membuat konten edukasi dan bertepatan dengan adanya kerjasama dengan Humas

RSIGM Sultan Agung untuk mengisi konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”.

Setelah dua konten tersebut berjalan, ada suatu hambatan dimana saat ini kedua konten reels tersebut sedang istirahat sementara dikarenakan talent sebelumnya akan menyelesaikan pendidikan koasnya, maka dari itu, dari humas dan marketing akan mengadakan lowongan kerja atau open recruitment talent muda yang akan mengisi konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”. Namun, untuk konten reels “jawab komentar kamu” akan diisi juga oleh dokter spesialis sesuai keluhan yang ada di komentar.

Proses recruitment talent ini akan dibuka sebentar lagi bagi mahasiswa dokter gigi muda yang menempuh semester 1-3 dengan kriteria percaya diri, pengetahuan baik, public speaking, dan memiliki jumlah followers yang cukup banyak. Kriteria tersebut akan mempengaruhi hasil konten yang telah dibuat sesuai script. Untuk konten “jawab komentar kamu” akan diisi oleh beberapa dokter spesialis sesuai permasalahan yang ada, dan alurnya sudah dipersiapkan seperti menghubungi direksi dan disetujui oleh dokter spesialis.

Beberapa proses pencarian talent diatas, pembuatan konten akan dibuat semenarik mungkin, dimulai dari tata bahasa, penempatan ruangan, tata cahaya, desain, dan sebagainya.

Pada pemilihan talent duta denhospi yang diikuti oleh dokter gigi muda seperti yang disampaikan diatas memang akan difilter untuk mengisi konten “DGM Sharing”. Khusus pada konten “jawab komentar kamu”, para talent ini tidak diharuskan untuk mengisi, dan bisa diisi oleh dokter spesialis. Untuk mengatasi vakumnya konten ”jawab komentar kamu”, maka perlu adanya pengelolaan tersendiri dalam mengatur jadwal ke dokter untuk mengisi konten tersebut. Mengelola jadwal dokter gigi spesialis dapat menjadi tugas yang menantang bagi humas, terutama ketika pengajuan dalam menunjuk pengisi kontennya terdapat jadwal yang belum tepat. Walaupun humas sudah mempersiapkan script dan sudah dikomunikasikan, namun waktu dan tempat yang perlu humas sesuaikan dengan dokter spesialistik sesuai dengan kenyamanan.

Hasil dari bentuk kerjasama ini menghasilkan kolaborasi positif dengan memberikan pesan win win solution terhadap penyakit dan kesehatan gigi dan mulut.

4.2.6. Pengambilan Topik dan Pemberian Pesan pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”

Pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” yang diisi oleh Mutia Yasmin, S.KG., sebagai pengisi konten, menjelaskan bahwa selama dirinya ada beberapa topik dan pesan-pesan yang disampaikan, diantaranya pengetahuan tentang scalling,

mulai dari proses scalling hingga faktor yang mengharuskan kontrol ke dokter gigi.

Selain itu, pemilihan topik yang ingin disampaikan untuk konten sebelumnya memang berawal dari ide yang digagas oleh informan 2, dilanjut dengan melakukan diskusi hingga disetujui oleh humas RSIGM dan melakukan eksekusi bersama humas dan informan 2. Sebagai contoh, pemberian informasi tentang alasan gusi mudah berdarah ketika sakit gigi. Tentunya disini dengan topik tersebut, maka talent yang mengisi juga akan menyampaikan isi topik tersebut ke dalam konten dan pesan yang disampaikan turut beragam, mulai dari penyebab gusi berdarah, faktor yang menyebabkan gusi berdarah ketika sikat gigi, dampaknya seperti apa, hingga langkah-langkah serta tips dan trik untuk mengurangi kondisi seperti itu.

Hal tersebut berlaku pada kedua konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”. Pesan yang disampaikan pada konten “jawab komentar kamu” disampaikan berdasarkan komentar dari masyarakat. Begitu juga dengan “DGM Sharing”, pesan yang disampaikan sesuai dengan pengetahuan dokter gigi muda yang berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut. Penyampaian isi dan pesan di konten tersebut tidak jauh berbeda sesuai dengan kebutuhan informasi dari masyarakat.

4.2.7. Efektivitas media sosial dalam penyampaian edukasi

Media menjadi salah satu sarana informasi penting yang saat ini banyak masyarakat gunakan. Mayoritas masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan. Akan tetapi, media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan dan edukasi positif guna menambah wawasan baru, salah satunya edukasi tentang kesehatan gigi dan mulut.

Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung sebagai perusahaan di bidang layanan jasa kesehatan perlu adanya media sebagai sarana informasi yang dikelola oleh bidang humas dan pemasaran.

Pada perkembangan zaman saat ini, tentunya media sosial semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, tentunya jumlah media sosial selalu bermunculan. Bermunculannya media sosial saat ini seringkali dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan untuk menghibur tanpa melihat manfaat lain yang dapat diakses oleh masyarakat.

Sebagai sarana informasi, tentunya media sosial seperti instagram dan tiktok dapat menjadi salah satu wadah yang efektif dan bijak dalam dunia pendidikan. Hal ini berlaku di RSIGM Sultan Agung yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan edukasi untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses

kebutuhan saat ini, sehingga tidak menutup kemungkinan informasi yang disampaikan dapat berkembang secara luas.

4.2.8. Indikator keberhasilan konten

Indikator keberhasilan konten yang diambil dari konten reels “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” dilihat dari segi jangkauan dari masyarakat dan viewers serta bertambahnya pasien. Humas juga memiliki tantangan berupa menyesuaikan jadwal dari dokter dan tinggal menggunakan kembali ruangan podcast seperti semula.

Salah satu indikator keberhasilan sebuah konten adalah jangkauan dari masyarakat yang dapat dilihat dari jumlah followers di instagram, jumlah views, jumlah like, dan lain sebagainya. Selain itu, ada penambahan kedua influencer dengan tujuan untuk mengaitkan kedua influencer dengan konten yang akan diinformasikan ke sosial media sehingga dapat meningkatkan jumlah viewers agar konten dapat dilirik dan dapat berkembang dengan melakukan tayangan part berikutnya.

Jika dilihat dari akun instagram, saat ini akun instargram @rsigsultanagungofficial merupakan akun baru, karena akun lama ada suatu permasalahan yang akan dibahas pada poin berikutnya. Selain itu, dalam pembuatan kedua konten sebelumnya sudah dibuat dari 1 (satu) tahun yang lalu, dan tingkat keberhasilan konten

tersebut dilihat dari jumlah viewers di konten tersebut pada saat akun instagram yang lama terkena hack.

Pada penerapan di dalam kehidupan sehari-hari, tidak bisa lepas dari aktivitas lain yang menyebabkan apakah masyarakat rutin melakukan hal tersebut. Namun, dilihat dari jangkauan sebelumnya, banyak yang melihat dan suka. Dengan demikian, banyak dari masyarakat yang membutuhkan akan informasi yang berkaitan dengan edukasi kesehatan gigi dan mulut.

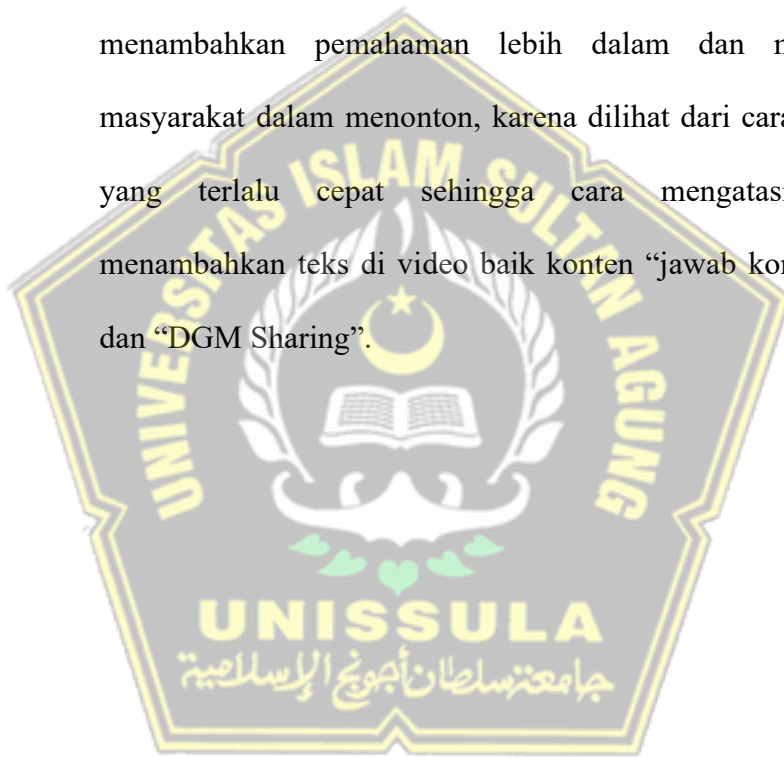
4.2.9. Kendala dan evaluasi konten

Dalam merencanakan suatu program, tentunya alur yang dilakukan tidak semua berjalan dengan baik, begitu juga dengan Humas RSIGM Sultan Agung, dimana salah satu peran utama yang dikelola adalah mengelola media sosial, merancang, dan membuat konten yang akan dipublikasikan ke media sosial. Ada beberapa kendala dan evaluasi dalam membuat kedua konten tersebut. Pertama, untuk kedua konten reels tersebut sudah dibuat 1 (satu) tahun yang lalu dengan jumlah viewers mencapai 10.000, namun akun instagram lama terkena hack, dan sudah dibuat akun baru sehingga konten tersebut hanya dilakukan re-upload saja.

Selain akun, ada juga kendala lain, yaitu mengatur jadwal dokter yang tidak asal langsung dijadwal, namun tim humas mengikuti alur dan prosedur dari direksi dan dokter spesialis.

Pada penyampaian konten, tentunya ada hambatan ataupun keluhan selama mengisi konten, yaitu pada penyampaian yang terlalu cepat dan berbelit, tetapi dari kendala dari seorang talent duta denhospi mampu menanggulangi kendala tersebut dengan menambahkan subtitle di dalam videonya.

Tujuan dtambahkannya sub title di video guna menambahkan pemahaman lebih dalam dan mempermudah masyarakat dalam menonton, karena dilihat dari cara bicara talent yang terlalu cepat sehingga cara mengatasinya dengan menambahkan teks di video baik konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”.



BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah didapat sebelumnya, terdapat satu bidang yang mendukung suksesnya pemberian informasi dan edukasi konten guna mendukung berkembangnya konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”, yaitu bidang humas dan pemasaran. Bidang tersebut mengelola semua kanal informasi kepada publik dan pihak ternama, mulai dari membuat dan mengelola desain dan konten hingga menjalin hubungan kerjasama dengan pihak ternama yang mendukung jalannya komunikasi yang baik. Manajemen strategi yang diberikan dapat dikombinasikan dengan beberapa langkah dan alur kedepannya agar konten yang telah dibuat dapat kembali berkembang. Namun, banyaknya permasalahan pada media menjadikan suatu hambatan tersendiri yang mengharuskan beberapa informasi menjadi belum tersampaikan kembali sehingga perlunya strategi khusus agar penyampaian informasi dapat berjalan seperti semula.

Dalam menjawab keraguan masyarakat terkait kesehatan gigi dan mulut serta mengatasi masalah dengan hilangnya akun instagram resmi, humas dan pemasaran melakukan perencanaan ulang dan mengembangkan kembali konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” yang telah berjalan sejak 2023 agar kembali berjalan seperti semula. Kedua konten tersebut sempat berhenti dikarenakan permasalahan akun instagram official @rsigmsultanagungofficial serta masa studi dari talent atau duta denhospi akan selesai. Humas dan pemasaran juga telah mengaktifkan kembali dengan membuat akun baru dan diisi dengan informasi terbaru dan melakukan re-upload kedua konten serta mencari talent baru dengan

memberikan peluang dan kesempatan terhadap dokter gigi muda agar bisa berkembang dan masyarakat dapat merasakan pengetahuan melalui edukasi pada konten tersebut.

Strategi komunikasi yang baik di media sosial perlu dilakukan. Pasalnya, media sosial menjadi media yang banyak digunakan di era sekarang. Berbagai kalangan mulai menggunakannya untuk bersosialisasi satu sama lain secara online. Seiring perkembangan zaman, media sosial sering kali digunakan untuk pemberian edukasi secara luas. Begitu juga dengan kembalinya kedua konten reels yang berjudul “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”. Penting dilakukan ketika penggunaan media sosial dimanfaatkan sebagai wadah dalam mengembangkan konten dengan strategi yang disusun apakah konten yang dibuat memberikan impact atau dampak yang besar dalam hal edukasi kesehatan kepada masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, humas dan pemasaran RSIGM Sultan Agung berupaya untuk meningkatkan kembali konten tersebut sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu pengembangan konten dengan menyusun strategi komunikasi ulang agar konten reels di instagram dengan judul “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” berjalan dengan normal.

5.1. Pengembangan strategi komunikasi humas rsigm pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”

Untuk memastikan konten "Jawab Komentar Kamu" dan "DGM Sharing" di Instagram Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung berkembang dengan baik dalam mencegah penyakit di area gigi, maka

adanya strategi komunikasi humas yang dapat diterapkan dan dikembangkan adalah sebagai berikut.

5.1.1. Pemilih talent untuk konten

Dalam melaksanakan konten, perlu adanya talent yang mengisi konten tersebut sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Pada pemilihan talent ini, disesuaikan dengan jenis konten yang dibuat, baik konten "Jawab Komentar Kamu" dan "DGM Sharing".

Untuk konten "Jawab Komentar Kamu", pemilihan talent tidak semua konten diisi dengan dokter gigi muda, dan bisa diisi oleh dokter spesialis sesuai dengan keluhan yang disampaikan melalui komentar instagram. Sedangkan konten "DGM Sharing" akan diisi oleh dokter gigi muda dengan sistem pengambilan talent melalui lowongan kerja atau open recruitment. Pada proses pemilihan talent ini, para dokter gigi muda akan diseleksi dan dipilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu komunikatif, percaya diri di depan kamera, memiliki pengetahuan yang linier, hingga followers yang dimilikinya.

Evaluasi dan Penyesuaian Berkala: Melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi humas.

5.1.2. Penggunaan Sapaan Khusus

Di RSIGM Sultan Agung, terdapat sapaan khusus yang selalu digunakan untuk menyapa di semua konten. Sebutan tersebut adalah “sahabat denhospi”. Penggunaan kata tersebut berawal dari sebuah instansi yang bergerak di bidang kesehatan gigi dimana dalam bahasa internasional nya disebut dengan dental hospital. Kalimat tersebutlah yang menjadi kepanjangan dari denhospi.

5.1.3. Pengelolaan Pesan ke Media Sosial

Humas RISGM Sultan Agung memiliki perencanaan dalam mengelola pesan yang ingin disampaikan ke media sosial. Salah satu pengelolaan pesan yang direncanakan melalui strategi komunikasi ke publik di media sosial saat ini berfokus pada edukasi dan layanan, seperti penerapan ide baru dalam memberikan edukasi melalui konten reels instagram “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”.

Berhasil tidaknya suatu komunikasi itu dilihat dari keberhasilan pesan yang disampaikan tersebut. Dari hasil penelitian yang peneliti dapat melalui wawancara dengan informan, dalam mengelola sebuah konten yang akan di upload di media sosial, Humas RSIGM melalui beberapa tahap seperti, pembuatan script, meakukan komunikasi dengan direksi, membentuk schedule kepada dokter, dan mengeksekusi sesuai dengan materi dan kebutuhan masyarakat.

Dalam penyampaian pesan melalui media sosial, Humas RSIGM mempertimbangkan banyak hal, mulai dari penentuan tema yang akan dibahas sesuai dengan kebutuhan dari komunitas atau masyarakat, pemilihan talent dokter gigi muda dan dokter spesialis, membuat dan mengatur jadwal sesuai dengan kebutuhan produktivitas media sosial dan penyesuaian dengan dokter gigi. Informasi dan pengisi konten yang disampaikan melalui media sosial pun tidak sembarangan, karena akan menentukan keberhasilan melalui rasa ketertarikan komunitas atau masyarakat itu sendiri dalam memahami kesehatan gigi dan mulut

5.1.4. Keefektifan dalam menggunakan media

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media.

Saat ini, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai hiburan dan tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk menjadikan media sebagai sarana pendidikan dan edukasi mandiri di dalam rumah, dan masyarakat dapat

memanfaatkan media sebagai sarana informasi yang bisa diakses lebih cepat dari kediamannya.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita. Banyak orang menggunakannya sebagai hiburan, tetapi ada potensi besar untuk menggabungkan konten edukatif dengan hiburan. Dengan cara ini, kita dapat memaksimalkan penggunaan waktu kita dan mendapatkan manfaat dari kedua dunia.

Pertama-tama, perlu adanya pertimbangan bagaimana masyarakat dapat menggabungkan pendidikan dengan hiburan di media sosial. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengikuti akun media sosial yang fokus pada topik atau subjek tertentu yang diminatinya. Misalnya, ketika seseorang tertarik dengan seni, maka bisa mengikuti akun media sosial yang menjurus ke bidang karya seni, teknik, dan sejarah seni.

Selain itu, masyarakat juga dapat menggunakan media sosial untuk mengakses sumber daya pendidikan, seperti video, artikel, dan tutorial. Banyak akun media sosial menawarkan berbagai sumber daya pendidikan yang dapat membantu kita mempelajari lebih banyak tentang topik tertentu. Seperti contoh, ketika masyarakat memiliki keluhan dalam kesehatan gigi dan mulut, maka masyarakat dapat mengakses media sosial yang menerima

konsultasi ke dokter dan mengakses materi sesuai dengan keluhan yang dibutuhkan.

Sebagai instansi yang saat ini hadir di era digital, tentunya akan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang diinginkan saat ini, bukan hanya sekedar datang langsung ke lokasi, namun masyarakat dengan mudah mengakses sumber informasi yang didapat berasal dari media sosial yang dimiliki oleh instansi.

RSIGM Sultan Agung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan gigi dan mulut tentunya juga memiliki media yang dimanfaatkan dengan baik sebagai sarana informasi dan komunikasi kepada publik untuk memberikan pengetahuan dan layanan terbaik sesuai dengan visi misi yang telah diterapkan. Penggunaan media sosial seperti whatsapp dan instagram menjadi media yang paling efektif dalam memberikan pesan kepada publik, karena selain sebagai sarana hiburan, RSIGM juga memberikan layanan edukasi dengan baik untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi dan menimbulkan kenyamanan tersendiri walaupun dilakukan jarak jauh sekalipun, seperti halnya pemberian edukasi berupa konten reels instagram “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing”. Kedua konten tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan secara publik dengan memiliki makna edukasi tentang kesehatan gigi dan mulut. Dari kedua konten tersebut, instagram

menjadi media yang sangat efektif untuk disampaikan kepada publik.

Maka dari itu, media sosial berupa whatsapp dan instagram menjadi sebuah media yang sejauh ini paling efektif dalam pemberian informasi dan edukasi, namun tidak menutup kemungkinan media sosial yang lain seperti tik tok, youtube, dan website juga memiliki tingkat efektif yang baik guna mendapatkan informasi yang belum disampaikan dengan baik.

5.2. Dampak Penerapan dan Pengembangan Strategi

Dampak penerapan dan pengembangan strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dan pemasaran RSIGM Sultan Agung adalah pengelolaan media sosial dan sisi jangkauan yang dapat diakses oleh khalayak luas yang ada di Kota Semarang. Dimudahkannya akses informasi di media sosial RSIGM Sultan Agung dan pemanfaatan dalam mengelola media sosial dengan baik akan menjadikan tingkat viewers yang mulai bertambah dan kembalinya jumlah followers yang didapat menjadikan hal tersebut sebagai sebuah impact atau dampak tersendiri.

Seperti yang diketahui, RSIGM Sultan Agung merupakan salah satu rumah sakit yang bergerak di bidang kesehatan gigi dan mulut berbasis syariah dengan mengutamakan keamanan dan kenyamanan pasien. RSIGM juga memberikan layanan secara offline dan online, dimana dalam layanan offline bisa dirasakan langsung ke lokasi RSIGM dan layanan online bisa

diakses ke media sosial yang dimiliki, yaitu whatsapp, instagram, tiktok, youtube, dan website yang mudah diakses oleh masyarakat dalam mencari sumber informasi terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain peningkatan penggunaan media online sebagai bahan informasi, pemberian informasi dan edukasi berupa reels instagram “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan mereka dalam meningkatkan strategi komunikasi humas untuk menjawab semua keluhan masyarakat terhadap permasalahan yang dialaminya.

Berdasarkan informasi yang didapat pada saat proses penelitian di bab sebelumnya, pemilihan talent dalam mengisi konten sangat tertata. Pemilihan talent yang akan mengisi materi di konten reels instagram “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” akan menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah konten untuk menarik perhatian masyarakat untuk memahaminya.

Pada pembahasan di bab sebelumnya, terdapat beberapa poin yang menjadi strategi mereka untuk memberikan dampak positif bagi internal RSIGM Sultan Agung sendiri, yakni syarat atau kualifikasi dari seorang talent itu sendiri. Mengingat vakumnya konten tersebut membuat informasi sepijar pengetahuan tentang kesehatan gigi dan mulut masih terbatas karena pada konten feed yang disampaikan, masih banyak penggunaan tata bahasa yang belum dipahami oleh masyarakat. Dari sinilah banyak viewers yang masih belum banyak, terlebih lagi di instagram resmi

@rsigmsultanagungofficial pernah bermasalahan dengan kena hack nya akun sebelumnya, maka di akun terbaru masih baru

5.3. Penerapan Teori

Terdapat 3 (tiga) teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori public relation, teori uses and gratification, dan strategi komunikasi.

5.3.1. Teori *Excellence in Public Relation*

Model ini di perkenalkan oleh James Grunig dan Hunt, keduanya mengidentifikasi model *excellence public relations* adalah perluasan dari beberapa model hubungan masyarakat, yang dirunkan pada praktisi *public relation* ketika mempererat relasi bersama khalayak. Model ini dapat juga disebut sebagai tipe proses kegiatan public relations. Selain itu, dalam teori ini juga dijelaskan dalam hubungan masyarakat tidak hanya berperan sebagai alat persuasif dan komunikator guna menyebarluaskan informasi, tetapi dianggap sebagai profesional yang menjalankan peran menjadi manajer yang menggunakan penelitian serta dialog guna membentuk relasi yang sehat dengan khalayak.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari manajer humas RSIGM Sultan Agung, yaitu Novi Kartika Dewi, S.Hum., dan talent konten yaitu Mutia Yasmin, S.KG.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari RSIGM Sultan Agung, berikut adalah analisis yang didapat pada teori excellence in public relation.

Divisi Humas dan Pemasaran di RSIGM Sultan Agung menjalankan fungsi manajerial yang sesuai dengan teori excellence. Mereka tidak hanya menyebarluaskan informasi tetapi juga menggunakan analisis berupa analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) dan bekerja sama untuk membentuk relasi yang baik dengan khalayak atau masyarakat. Hal ini terlihat dari strategi yang mereka rencanakan dan implementasikan untuk meningkatkan citra rumah sakit dan mempromosikan layanan kesehatan.

Selain itu, penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, humas mengoptimalkan media sebagai sarana untuk edukasi dan informasi, yang mencerminkan pemanfaatan media untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat.

Adapun Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas RSIGM Sultan Agung yaitu dengan melibatkan konten edukasi melalui media sosial, dimana dalam penyampainya pesan pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” yang sesuai dengan salah satu dari keempat model *excellence*, yaitu *Model Press Agency*, dimana model ini merupakan suatu kegiatan pemberitaan

atau penyampaian informasi dalam upaya untuk memikat perhatian media dengan cara memberikan pemahaman dalam konteks edukasi dan layanan. Model ini bergerak pada satu arah yaitu “komunikasi satu arah” dari lembaga kepada khalayak. Begitu juga dalam memilih media yang akan digunakan. Pentingnya pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang berbeda. Contohnya adalah instagram. Media ini dipilih sebagai media pilihan karena untuk informasi yang singkat dan jelas sesuai dengan preferensi audiens.

Humas RSIGM Sultan Agung dalam melakukan proses pengelolaan konten "Jawab Komentar Kamu" dan "DGM Sharing" menunjukkan upaya dalam mengemas informasi dengan cara yang menarik dan relevan. Berdasarkan teori excellence, menekankan pada pentingnya kualitas dan relevansi konten untuk membangun hubungan positif dengan audiens. Salah satunya dengan pemilihan talent berupa dokter spesialis dan dokter gigi muda yang terkait dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan komentar dan pengetahuan yang dimiliki oleh dokter gigi muda.

Topik konten diambil berdasarkan pertanyaan masyarakat dan masalah kesehatan gigi yang relevan, menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan audiens. Ini sesuai dengan model excellence yang menekankan pentingnya feedback dari audiens dalam merancang pesan.

Media sosial digunakan secara efektif untuk menggabungkan edukasi dengan hiburan. Pemilihan media yang efektif dilihat dari segi pemanfaatan media untuk tujuan yang lebih luas daripada sekedar promosi. Hal ini dikaitkan dengan salah satu model pada teori excellence ini public relation, yaitu *Model Public Information*. Pada pemilihan media yang efektif tentunya untuk melakukan suatu penyebaran informasi yang ditujukan oleh komunikator yang disampaikan satu arah melalui media sosial dengan mempublikasikan berita atau informasi seperti konten instagram reels “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” bukan hanya sekedar berita atau informasi berupa iklan atau promosi, melainkan informasi yang diharapkan oleh masyarakat atau khalayak terkait edukasi kesehatan gigi dan mulut. Dalam proses pembuatan berita atau informasi yang dibuat dalam konten reels ini dibagikan ke media sosial instagram @rsigmsultanagungofficial dan proses pembuatannya telah mengikuti prosedur dari RSIGM Sultan Agung dengan tujuan menghasilkan lembaga.

Dalam mendukung suatu keberhasilan konten, bisa dilihat berdasarkan jangkauan publikasi, jumlah viewers, dan feedback dari audiens yang menekankan evaluasi dan pengukuran untuk menilai efektivitas komunikasi. Selain indikator untuk menunjang keberhasilan, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Humas RSIGM Sultan Agung, seperti pengaturan jadwal dokter dan akun

media sosial yang terkena hack, menunjukkan tantangan praktis dalam implementasi strategi komunikasi. Dari kendala tersebut, perlu yang namanya evaluasi yang dilakukan dengan menyesuaikan konten dan strategi untuk mengatasi hambatan tersebut.

RSIGM Sultan Agung menerapkan banyak prinsip dari teori Excellence Public Relations dalam kegiatan Humas dan Pemasaran mereka. Mereka berfokus pada perencanaan strategis, penggunaan media sosial untuk edukasi, segmentasi khalayak yang tepat, dan pengelolaan konten dengan kualitas tinggi. Meskipun ada kendala operasional, pendekatan mereka menunjukkan pemahaman yang kuat tentang bagaimana membangun hubungan positif dengan audiens melalui komunikasi yang efektif dan berbasis penelitian.

5.3.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya. Strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan penyampaian informasi publik kepada masyarakat. Hal ini tidak lepas dari tujuan utama komunikasi, yaitu pesan tersampaikan.

Strategi komunikasi memiliki peran dalam keberhasilan komunikasi, antara lain meningkatkan efektifitas proses komunikasi, meningkatkan efektifitas pesan komunikasi, mengurangi potensi hambatan komunikasi, sehingga memperkecil potensi kegagalan, dan membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan, serta *feedback* yang diharapkan.

RSIGM Sultan Agung dalam melakukan strategi komunikasi berupa pengembangan dalam sebuah konten agar dapat berkembang seperti semula. Dengan adanya salah satu masalah berupa kena hack nya akun instagram sebelumnya dan re-upload beberapa konten seperti “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” menjadi pengaruh dari konten dalam memberikan pesan dan masih dalam proses meningkatkan jumlah viewers yang muncul di konten tersebut hingga mencari talent baru yang akan mengisi konten tersebut agar penyampaiannya menjadi lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Untuk mengembangkan konten reels yang sempat vakum, maka humas RSIGM Sultan Agung telah membuat perencanaan atau strategi khusus dalam kedua konten tersebut, yaitu melakukan open recruitment talent khusus bagi dokter gigi muda yang sedang menempuh masa profesinya di semester 1-3 dengan kriteria aktif di sosial media, memiliki pengetahuan yang relevan tentang kesehatan

gigi dan mulut, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan diutamakan memiliki jumlah followers instagram yang banyak. Dengan menerapkan perencanaan melalui pemilihan talent, maka humas akan melakukan tahap perencanaan berikutnya berupa memfilter atau menjaring kembali sesuai kebutuhan dari humas RSIIGM Sultan Agung.

Perlu diketahui, alasan dibalik tahap berikutnya yang dilakukan oleh humas RSIIGM Sultan Agung dalam memfilter para calon talent muda, karena talent yang mengisi konten tersebut harus memiliki nilai maksimal agar konten yang akan disajikan di instagram dapat menarik perhatian masyarakat dan kembali meningkatkan jumlah viewers nya. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah viewers, like, dan komentar serta followers maka tingkat kesadaran dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Hal tersebut menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam menyusun strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas RSIIGM Sultan Agung berupa konten agar tetap berkembang dan menjadi lebih baik.

BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti ingin menarik kesimpulan tentang pengembangan strategi komunikasi humas RSIGM Sultan Agung pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” untuk mencegah penyakit di area gigi. Selain itu, peneliti akan memberikan masukan berupa saran terkait strategi yang diterapkan.

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengembangan strategi komunikasi humas RSIGM Sultan Agung Semarang pada konten “jawab komentar kamu” dan “DGM Sharing” untuk mencegah penyakit di area gigi. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara terhadap kedua narasumber, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Public relations memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif bagi rumah sakit dan mendukung upaya pemasaran pelayanan jasa yang terkait.
2. Dalam persaingan dengan rumah sakit lainnya, citra positif akan menjadi keunggulan bagi rumah sakit dalam menarik minat masyarakat. Namun, rumah sakit juga harus siap menghadapi keluhan dan pengaduan dari pasien atau masyarakat terkait pelayanan kesehatan yang diberikan. Masalah pelayanan kesehatan yang kurang memuaskan seringkali menjadi sumber keluhan dan

pengaduan.

3. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah kurangnya perhatian dalam pemeriksaan, kemampuan petugas yang belum memadai, fasilitas yang kurang memenuhi standar, dan waktu tunggu yang terlalu lama. Sedangkan diakibatkan analisa data oleh seringnya alam yang terjadi di negeri ini. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif melibatkan beberapa langkah penting.
4. Bidang Humas dan Pemasaran di RSIGM Sultan Agung Semarang berfokus pada penyediaan layanan informasi yang berkualitas dan promosi layanan kesehatan terbaru. Mereka juga menjaga komunikasi dengan pihak ketiga dan mengelola media sosial sebagai sarana edukasi dan informasi mengenai layanan kesehatan.
5. Konten reels “Jawab Komentar Kamu” dan “DGM Sharing” merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Meskipun saat ini konten-konten tersebut mengalami vakum karena perubahan talent, rencana untuk melanjutkan pembuatan konten dengan tenaga baru dan dokter spesialis sudah dipersiapkan.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti mengalami suatu kendala yang menyebabkan terbatasnya peneliti dalam mengolah dan memanajemen

penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Pada proses pengambilan data, peneliti mengalami kendala dalam mengatur janji temu pelaksanaan wawancara. Di saat terjun lapangan, peneliti telah mengikuti prosedur dalam meminta izin penelitian, akan tetapi, pelaksanaan wawancara memakan waktu lama dengan manajer humas RSIGM Sultan Agung.
2. Dalam meminta janji temu, peneliti melakukan 3 (tiga) kali pertemuan dengan tim manajer dan 1 (satu) kali dengan talent pengisi konten. Ketika bertemu dengan manajer humas sejumlah 3 kali, jeda antara pertemuan satu dengan lainnya memakan waktu yang sangat lama, selisih masing-masing 2 (dua) minggu, sehingga total keseluruhan adalah 1,5 bulan hanya 3 kali pertemuan saja.
3. Dari waktu tersebut, maka peneliti memiliki keterlambatan dalam menyusun bab berikutnya.

6.3. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada beberapa pihak (informan dan instansi) yaitu sebagai berikut:

1. Sebelum memulai proses pengambilan data, setidaknya dari peneliti dan informan melakukan janji temu dan membuat timeline khusus untuk melakukan pengambilan data, yang mana peneliti ambil teknik pengambilan datanya menggunakan wawancara mendalam. Setelah membuat timeline khusus, disarankan untuk melakukan

koordinasi dan konfirmasi lebih awal baik kepada peneliti maupun informan (kepada humas rsigm dan talent konten). Usahakan membangun atau menjalin komunikasi yang lebih efektif menggunakan via whatsapp baik chat atau telepon serta selalu mengadakan pertemuan secara offline untuk mempermudah dalam membuat jadwal pengambilan data di hari berikutnya apabila memang selama satu hari tidak memungkinkan untuk selesai di hari itu juga.

2. Dalam melaksanakan timeline, disarankan untuk menyusun lebih awal dan merancang lokasi serta waktu yang akan dibuat. Jika tidak dirancang segera mungkin, akan menghambat progres berikutnya dan menimbulkan kesulitan dalam mengatur jadwal berikutnya. Alangkah lebih baiknya melakukan diskusi lebih awal baik secara tatap langsung maupun melalui via whatsapp.
3. Selama diskusi, alangkah baiknya dari peneliti dan informan memiliki opsi masing-masing untuk mengatasi adanya kegiatan personal yang bersamaan dengan proses pengambilan data sehingga tidak memakan waktu yang cukup banyak.
4. Dalam mengatasi kendala pada proses pengambilan data dan penjadwalan, perlu yang namanya proses perencanaan yang dapat dilakukan dengan membuat opsi timeline cadangan yang matang dan koordinasi yang baik. Hal ini dapat dilakukan antara peneliti dengan informan, khususnya pihak instansi di bidang Humas RSIGM

Sultan Agung Semarang. Dengan menerapkan strategi pengelolaan waktu yang lebih efektif dan memanfaatkan teknologi komunikasi, peneliti dapat mengurangi keterlambatan dan meningkatkan efisiensi penelitian. Penting juga untuk memiliki rencana kontingensi untuk mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul selama proses penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Analisis Jaringan Komunikasi. (2014). (n.p.): Kencana.

Implementasi Program Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB). (2022). (n.p.): Penerbit NEM.

Macnamara, J. (2013). *STRATEGI PUBLIC RELATION*. Gramedia Pustaka Utama. (Macnamara, 2013)

Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi). (2021). (n.p.): Pustaka Aksara.

STRATEGI PUBLIC RELATIONS. (2013). (n.p.): Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf, M. Y. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CRS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik*. Prenada Media. (Yusuf, 2017)

Jurnal

Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23.

Astuti, F. D., & Fitriani, L. (2021). Program Corporate Social Responsibility Humas Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi bagi Masyarakat. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(April), 82–86.
<http://103.75.24.116/index.php/jpr/article/view/509>
<http://103.75.24.116/index.php/jpr/article/download/509/349>

Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-16.

- Chairunnisa & Amri, Amsal(2017). Strategi Komunikasi Interpersonal Dokter Gigi Muda Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pasien (Studi Pada Dokter Gigi Muda dan Pasien RSGM Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. (C & A, 2017)
- Evi Novianti, Aat Ruchiat Nugraha, D. F. S. (2020). Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid19. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4196. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Hidayatullah, S. (n.d.). *Peran Public Relations Rumah Sakit Ibu Dan Anak (Rsia) Kenari Graha Medika Cileungsi–Bogor Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan*. (Hidayatullah, n.d.)
- Muchlis Solichin, M. (2021). PARADIGMA KONSTRUKTIVISME DALAM BELAJAR DAN PEMBELAJARAN (TELAAH TEORITIK MODEL-MODEL PEMBELAJARAN DAN PENERAPANNYA DALAM PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
- Musliadi, M. (2020). Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi Pada Pelayanan Kesehatan Masyarakat Umum (Studi Kasus Rumah Sakit Sultan DG. Radja Bulukumba). *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.47435/retorika.v2i1.155>
- Nugroho, T. A., & Purnomo, D. (2013). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENONTON PROGRAM KICK ANDY (Analisa Teori Uses and Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM UKSW). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1).
- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2036>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis strategi komunikasi krisis klinik kesehatan gigi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*

Cantrik, 2(1).

Sagiyanto, A., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 168–178. <https://doi.org/10.31294/jkom.v12i2.11834>

Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67-78.

Sari, N. K. D. R., Suadya, I. W., & Waru, Teru (Ilmu Komunikasi, U. M. (2022). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS RUMAH SAKIT UMUM DAERAH PROVINSI NTB MENUJU ZERO COMPLAIN*.

Tumanggor, S. A. B., & Alfikri, M. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 870–879. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.20862>

Internet

https://etheses.iainkediri.ac.id/3798/3/933505115_bab2.pdf

<https://digilib.iainkendari.ac.id/3836/3/3%20BAB%20II%20Kajian%20Pustaka.pdf>

<https://www.lspr.ac.id/apa-itu-public-relations/>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-papualuku/baca-artikel/16631/Peran-Strategi-Komunikasi-dalam-Komunikasi-Kebijakan-Pemerintah-di-Era-Digital.html>

https://etheses.iainkediri.ac.id/3798/3/933505115_bab2.pdf

<https://www.lspr.ac.id/ccontoh-penerapan-public-relations/>

<https://www.gramedia.com/literasi/public-relation-adalah/>