

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital menjadikan manusia dapat melakukan segala proses komunikasi dalam aspek kehidupannya. Perkembangan teknologi khususnya pada komunikasi sangat berdampak dan berperan penting dalam keberlangsungan aktivitas kehidupan. Komunikasi merupakan hal yang mendasar untuk bersosialisasi antara satu individu dengan individu lainnya. Dengan demikian, komunikasi dapat dikatakan suatu unsur yang sangat penting dalam aspek kehidupan dan bersosial. Komunikasi dikatakan sebuah proses kegiatan untuk penyampaian pesan baik antar individu maupun antar kelompok. Manusia dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi dengan manusia lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. (Abidin, 2015).

Perkembangan teknologi khususnya pada komunikasi membuat seorang *public relations* akan dihadapkan dengan beberapa tantangan serta perubahan zaman yang cepat. Seorang PR akan dihadapkan dengan beberapa tantangan serta perubahan zaman yang cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi, seorang PR juga harus terus beradaptasi, karena *public relations* merupakan teknisi jembatan penghubung antara perusahaan dengan khalayaknya. Cakupan humas pada suatu perusahaan juga bertugas untuk mengumpulkan suatu data, mengolah serta menyebarkan informasi yang terkait program atau target perusahaan. Hal ini sesuai dengan pengertian humas sebagai fungsi manajemen harus bisa membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Kriyantono, 2012)

Sebagai salah satu wadah atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi, media berperan penting agar pesan yang disampaikan oleh seorang *public relations* dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayaknya. Peran media dalam kegiatan humas yaitu untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, baik internal maupun eksternal, dan meningkatkan citra baik perusahaan/ organisasi. Untuk mendukung tujuan tersebut, dalam hal ini dikenal berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan

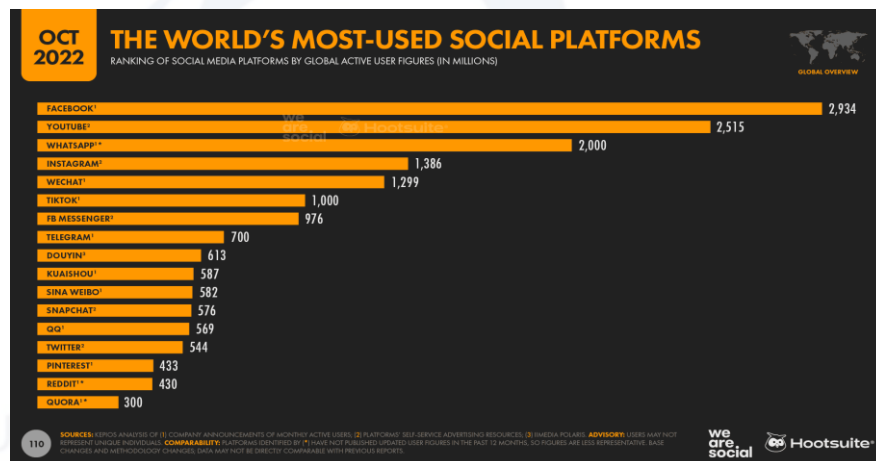
humas. Secara garis besar media tersebut dapat dikelompokkan menjadi; Media cetak, termasuk didalamnya adalah bulletin, majalah (*internal & eksternal*), *company profile* (cetak) dan surat kabar; *Broadcasting* media, termasuk di dalamnya adalah radio, *company profile* (audio visual), dan televisi (*talk show*); *Special event* (kegiatan-kegiatan khusus); dan Media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster dsb. (Yuliana, 2014 : 7)

Media terus berkembang pesat dari waktu-kewaktu dengan fungsi yang semakin canggih. Sejarah media massa diawali dalam bentuk surat kabar, majalah, radio hingga televisi. Setelah televisi, muncul lagi media massa baru yaitu internet. Internet merupakan suatu perkembangan besar bagi ranah komunikasi. Era digital sudah mengubah komunikasi diantara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Internet menghasilkan berbagai media sosial yang berguna untuk mendistribustikan pesan, atau pun ide-ide kreatif lainnya kepada publik. Media sosial adalah instrumen yang cukup efektif digunakan khususnya di era sekarang ini untuk berbagi informasi dan pesan pemasaran yang relevan dengan bidang atau jenis bisnis apapun. Media sosial juga menjadi sarana interaksi bisnis dengan pelanggan atau *influencer*. (Cutlip, Center, dan Broom, 2011: 287)

Media sosial mulai tumbuh pesat dengan kemunculan *Friendster* pada tahun 2002. *Platform* ini memungkinkan pengguna membuat profil dan terkoneksi secara virtual denga orang di seluruh dunia. *Friendster* kemudian di gandrungi anak muda pada masanya. Kesuksesan tersebut memicu munculnya jejaring pertemanan yang lain. Pada tahun 2003 berdirinya linkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang. Setelah itu pada tahun 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan jejaring pertemanan lain yaitu Facebook. Media sosial Facebook naik daun pada tahun 2008 dan mulai menggeser *Friendster* sebagai sarana berkenalan via dunia maya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook juga jauh lebih beragam seperti terdapat aplikasi games didalamnya. Hingga pada tahun 2005, youtube diluncurkan. Youtube menjadi salah satu media sosial menarik karena berbagi menggunakan video yang merupakan pembeda dari media sosial yang lainnya. Pada tahun 2006 Twiter muncul sebagai situs jejaring sosial yang lebih simple dengan berfokus kepada penyajian timeline yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar, kolom retweet, dan kolom like atau unlike. Selanjutnya pada tahun 2010 Instagram ditemukan, Instagram menjadi situs jejaring sosial di Indonesia yang diminati. Interaksi pada situ ini dapat

diwujudkan melalui tombol *like*, berkomentar pada kolom komentar maupun mengirimkan pesan kepada pengguna lain.

Laporan statistic *Hootsuite* yang dapat diakses melalui official website (www.hootsuite.com) pada bulan Oktober tahun 2022 menunjukkan bahwa instagram adalah platform sosial dengan urutan nomor empat yang digunakan paling banyak di dunia setelah *Facebook*, *Youtube*, dan *Whatsapp*. Instagram digunakan oleh perusahaan untuk mengelola komunikasi dan memamerkan merek mereka. Insta berawal dari instan, mirip kamera polaroid yang dikenal pada masanya. Instagram menampilkan banyak foto/video yang dapat diupload secara instan. Sedangkan pada kata gram, berawal dari kata telegram yang berguna untuk menyampaikan pesan/informasi dengan cepat. Sama dengan instagram yang dapat mengirim suatu informasi baik berupa foto maupun video dan pesan kepada orang lain dengan cepat. Sehingga dapat diketahui bahwa instagram berawal dari kata instan dan telegram. Maulida (2017:24).



Gambar 1.1

Pada gambar 1.1 menunjukkan diagram sosial media yang paling banyak digunakan berdasarkan statistic *hootsuite* (www.hootsuite.com). Menurut laporan statistic *Hootsuite* pada bulan Oktober tahun 2022, Instagram adalah platform sosial dengan urutan nomor empat yang digunakan paling banyak di dunia setelah *Facebook*, *Youtube*, dan *Whatsapp*. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media Instagram cukup banyak di minati oleh pengguna sosial media.

Salah satu perusahaan yang juga menggunakan Instagram dalam upaya penyebaran informasi adalah Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia. Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia adalah klinik yang masih berada dalam jaringan Primaya Hospital. Primaya hospital sendiri telah mendapatkan akreditasi *Joint Commision International* (JCI) sejak 2014. Fertilitas atau bisa juga disebut dengan kesuburan merupakan salah satu

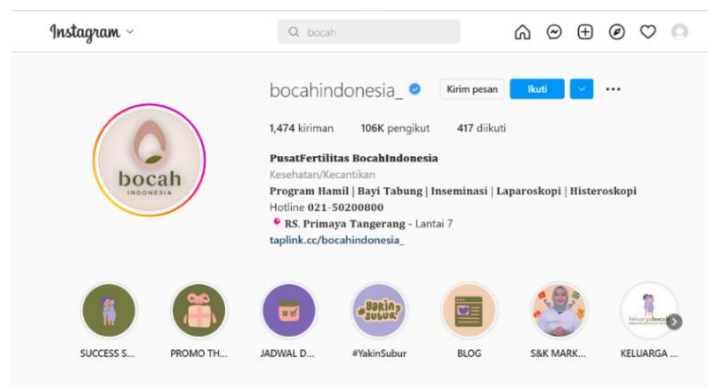
faktor penting bagi setiap pasangan yang ingin mendapatkan keturunan. Dikutip dari BKKBN pada tahun 2020, berdasarkan data Profil Kesehatan Indonesia, dari 67 juta pasangan usia subur di Indonesia, sekitar 8 juta pasangan mengalami gangguan infertilitas atau masalah kesuburan. Hal ini yang mendorong Primaya Hospital untuk mendirikan Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia guna membantu pasangan yang mengalami gangguan infertilitas.

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia beralamat di Primaya Hospital Tangerang, Jl. MH. Thamrin No.3, RT.003/RW.001, Panunggangan Utara, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten. Pusat Fertilitas Bocah Indonesia merupakan klinik fertilitas yang menyediakan solusi bagi masalah infertilitas pada pria dan wanita. Saat ini, Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia sedang dalam tahap pembangunan cabang ke-2 yang akan di bangun di Kawasan Sunter, Jakarta Utara. Kesuksesan Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia tentu terdapat berbagai macam strategi yang digunakan oleh seorang *Public Relations* di Perusahaan untuk terus menyebarkan informasi di masyarakat. Terlebih saat ini industri Klinik Fertilitas sedang berkembang cukup pesat di Indonesia dan saling berlomba-lomba menyusun strategi terbaik mereka untuk mempertahankan perusahaan.

Hal ini juga menjadi alasan Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menggunakan Instagram untuk terus terhubung dengan para konsumennya dan untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada publik. Beberapa manfaat saat menggunakan Instagram untuk brand perusahaan diantaranya yaitu: Instagram dapat mengupload gambar dengan kualitas tinggi dan jelas untuk meningkatkan perhatian audiens; Instagram dapat menceritakan kisah perjalanan perusahaan dengan gambar-gambar menarik; Instagram juga dapat membangun hubungan dengan audiens, selalu bertemu komentar dari pengikut mereka; Media sosial juga dapat menjadi sumber informasi dan sebagai wadah komunikasi dengan audiens; Menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki pengaruh. (Afifah, 2020)

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia memerlukan promosi kepada *public* agar *public* bisa mengetahui berbagai macam layanan dan produk yang di sediakan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia. Pada perusahaan ini, tugas dan peran untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi dijalankan oleh *public relations*. *Public relations* 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. *Public relations* juga memiliki salah satu fungsi yaitu untuk

menyebarkan informasi mengenai aktivitas perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dengan demikian Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia memerlukan sebuah strategi *Public Relations* untuk menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Strategi PR ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana membuat konten-konten yang memuat berbagai macam informasi yang menarik untuk bisa menarik perhatian public dan meningkatkan citra positif perusahaan. Konten-konten yang muncul akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, namun pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang bisa memanfaatkan instagram dengan menyusun berbagai konten yang baik dan mampu mengoptimalkan instagram itu sendiri. (Ruslan, 2016)



Gambar 1.2 Profile Instagram Bocah Indonesia

Akun instagram @bocahIndonesia_ dibentuk sejak tahun 2019, saat ini akun instagram Bocah Indonesia sudah terverifikasi centang biru oleh Instagram yang menandakan bahwa akun Instagram @bocahIndonesia_ telah resmi menjadi akun Instagram yang diakui oleh media sosial Instagram sebagai sebuah akun resmi milik perusahaan. Per-tanggal 28 November 2022 akun Instagram @bocahIndonesia_ memiliki pengikut berjumlah 109.000 dengan total posting sebanyak 1.533 Konten, diantaranya:

1. Tips-tips Kesehatan ataupun Gimmick interaksi quiz, games, dsb.
2. Konten informasi Pusat Fertilitas Bocah Indonesia seperti jadwal rutin dokter, jam operasional, dan layanan treatment.
3. Promo atau Discount perawatan Pusat Fertilitas Bocah Indonesia.
4. Konten event Bocah Indonesia Live Talk bersama Dokter obgyn.

Dengan jumlah followers yang cukup banyak seharusnya pada setiap konten terdapat interaksi dari para followers mereka melalui respon berupa *like* atau pun komentar. Namun pada pantauan observasi penulis terlihat, dalam akun instagram klinik Bocah Indonesia dengan jumlah *followers*

tersebut masih sangat kurang maksimal dalam membuat konten yang mampu mengundang interaksi *followers*, berupa komentar dan like yang tak selalu konsisten.



Gambar 1.3

Postingan Informasi Edukasi 217 likes 3 komentar



Gambar 1.4

Postingan Interaksi Pertanyaan 137 likes 0 komentar

Dua gambar tersebut merupakan salah satu dari sekian banyaknya contoh yang ada pada konten Instagram @bocahindonesia_, Penulis juga sudah melakukan pengamatan data *Engagement rate* hypeauditor.com bahwa rata-rata komentar yang ada pada postingan konten Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia hanya 2 per 208 *likes* sedangkan rata-rata *likes* yang di dapatkan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia secara keseluruhan hanya sebanyak 208 *likes* berarti dari sekian banyak konten yang diupload hanya sedikit yang mendatangkan reaksi komentar. Respon berupa *likes* dan komentar adalah reaksi yang muncul dari benak para konsumen terhadap konten yang dibuat Pusat Fertilitas Bocah Indonesia.

Algoritma instagram bergerak begitu cepat, konten instagram akan lebih bisa muncul di *timeline explore* apabila konten tersebut mendapatkan

banyak reaksi dari para pengguna lain berupa *like* ataupun komentar. Respon tersebut akan bertahan dan berpengaruh menumbuhkan persepsi tentang perusahaan di media sosial, Jika konten yang disuguhkan menarik dan mampu mengundang respon pelanggan, maka media sosial perusahaan secara otomatis akan menjangkau pelanggan lebih banyak dan tentu berdampak pada keinginan calon pelanggan baru mencari tau lebih hingga akhirnya dapat memutuskan menggunakan produk atau jasa Perusahaan atau tidak. Seorang *Public Relations* di era Digital saat ini harus mampu menggunakan dan memaksimalkan segala macam platform media sosial yang ada, baik untuk menjalin komunikasi kepada pelanggan, menyampaikan informasi, sebagai wadah promosi, menjalin *partnership*, menciptakan *brand awareness*, ataupun membentuk *brand image* perusahaan. Sehingga terkait dengan sepi atau jarang respon berupa *likes* dan komentar terhadap konten di Instagram @bocahindonesia_, membuat peneliti ingin lebih jauh melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa Strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Apakah Strategi yang mereka lakukan sudah tepat, mulai dari ide konten, proses pembuatan, adakah strategi khusus yang memang ditujukan untuk memperoleh antusias pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Kekurangan masih banyak dilakukan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai strategi untuk menyebarkan informasi. Mengingat postingan instagram Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia yang terlihat kurang mampu menarik interaksi melalui kolom komentar dan *likes* membuat penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai strategi *public relations* apa yang digunakan Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam penyebaran informasi melalui sosial media instagram. Sehingga peneliti menetapkan fokus masalah yaitu:

“Bagaimana strategi *public relations* Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial instagram? Selain itu, apa ada kendala dalam menyusun strategi untuk menyebarkan informasi melalui media sosial instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian yang telah di uraikan, maka berikut tujuan penelitian penulis antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* yang di lakukan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah ada kendala dalam menyusun strategi untuk menyebarkan informasi melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dalam penelitian strategi *public relations* Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial instagram ini antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis pada penelitian ini yaitu dapat memberikan keikutsertaan atau masukan di dalam konsep dan teori yang digunakan, khususnya mengenai Teori Informasi Organisasi dan Konsep Strategi *Public Relations*.
2. Manfaat Praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan evaluasi untuk Pengelolaan Strategi Konten Instagram Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menyebarkan informasi, diharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat menambah masukan dan saran bagi Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia untuk lebih baik lagi kedepannya ketika membuat *content strategy* di Instagram.