

## **Dampak *Public Relations* terhadap Perkembangan Media Sosial Kesehatan Gigi Khususnya dalam Klinik Audy Dental**

Yorita<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: yorita.915190021@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

### **Abstract**

*The development of the times in the era of globalization has also made the use of social media more rapid among the public, especially in Indonesia. Social media is commonplace in everyday life, in this study it discusses how public relations builds reputation on social media, especially Instagram. Based on theories in communication science, including public relations as a management function of public attitudes to improve company reputation through social media, especially Instagram. This study used a quantitative method with data collection methods through distributing questionnaires to a target sample of 100 respondents. This study looks at how the relationship between the role of public relations that has been carried out has increased the company's reputation. In this way, this study found that the public relations role that had been carried out on Instagram social media had a good impact on Audy Dental's reputation and the two influenced each other.*

**Keywords:** *reputation, social media, public relations*

### **Abstrak**

Berkembangnya zaman di era globalisasi membuat semakin pesat pula penggunaan media sosial kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Media sosial menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana *public relations* dalam membangun reputasi di media sosial khususnya Instagram. Berlandaskan dengan teori dalam ilmu komunikasi di antaranya yaitu *public relations* sebagai fungsi manajemen terhadap sikap publik untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada target sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini melihat bagaimana keterkaitan antara peran *public relations* yang sudah dilakukan terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Dengan begitu, penelitian ini menemukan bahwa adanya keterkaitan peran *public relations* yang sudah dilakukan di media sosial Instagram telah memberikan dampak baik pada reputasi Audy Dental dan keduanya saling memengaruhi.

**Kata Kunci:** media sosial, reputasi, peran *public relations*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan zaman membuat masyarakat di era globalisasi semakin canggih akan teknologi. Menurut Van Dijik media sosial merupakan layanan media yang fokus terhadap eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi mereka dalam berkeaktivitas maupun berkolaborasi (Juditha, 2018). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan

Jasa Internet, per tahun 2022 mencapai lebih dari 200 juta pengguna media sosial dimulai dari kalangan usia 5 tahun hingga 50 tahun. Perlu diketahui bahwa setiap tahun angkanya akan meningkat sebesar 77,02%. Hal ini membuktikan bahwa, internet dapat diakses siapa saja dan dimana saja dengan mudah dan praktis.

Media sosial sendiri menurut Van Dijik memudahkan setiap penggunanya untuk mengakses berita, interaksi antarpihak maupun konten-konten yang menarik sebagai sumber pengetahuan. Sebagai wadah kumpulan berita harus memiliki klasifikasi yang jelas karena dapat mempengaruhi pandangan publik. Seperti media sosial Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Lubis, 2018).

Media sosial dan konten saling berdampingan menjadi pendukung setiap perusahaan dalam melakukan publikasi atau *branding* sehingga memikat masyarakat, agar tertarik dengan konten yang disajikan. Kepentingan pengguna internet terbagi menjadi beberapa kelompok kepentingan yakni mengirim maupun menerima surat elektronik berupa E-mail ke seluruh dunia, menjadikan internet sebagai aktivitas kesenangan seperti baca komik dan bermain *game*, kepentingan informasi dalam skala nasional maupun internasional dalam berbagai bidang dan yang terakhir yaitu digunakan sebagai aktivitas transaksi jual beli seperti tiket perjalanan atau *e-commerce* (Kasetyaningsih & Hartono, 2017).

Sama halnya seperti Audy Dental yang merupakan klinik dokter gigi spesialis terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang kesehatan gigi dan mulut, sekitar kurang lebih 13 tahun tersebar di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Dalam hal publikasi dan branding Audy Dental tentunya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait klinik dan tentunya mudah dijangkau orang banyak. Media sosial yang dimiliki Audy Dental antara lain Instagram, *web*, Alodokter, dan sebagainya.

Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan konsumen, Audy Dental tentu harus menggunakan teknik strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan cocok untuk menjangkau pasarnya. Khususnya dalam *branding* dan penyampaian informasi agar dikenal banyak orang. Selain itu dengan usia klinik lebih dari 13 tahun dengan berbagai kasus gigi dan mulut yang sudah terselesaikan menjadi dasar acuan bagi konsumen untuk melakukan perawatan di Audy Dental.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh peran *public relations* pada media sosial Instagram Audy Dental dan seberapa besar pengaruh yang diberikan dalam membangun reputasi Audy Dental di media sosial Instagram. Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *public relations* dalam mempertahankan reputasi Audy Dental sehingga memuaskan dimata masyarakat. Teori yang digunakan yaitu *public relations* sebagai fungsi manajemen terhadap sikap publik untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui media sosial Instagram.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyonopenelitian kuantitatif merupakan data berbentuk angka dan diteliti dengan cara mengumpulkan data konkrit berdasarkan survei, disusun lalu disajikan dalam bentuk tabel, setelah itu baru dapat diukur nilai berdasarkan statistik untuk

membuktikan bahwa penelitian ini menggunakan teori yang cocok dan benar (Sugiarto, 2016).

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian berdasarkan survei menggunakan kuisioner, metode survei ini diharapkan dapat membedah atau mengalisa hal-hal apa saja yang menjadi sorotan oleh publik terkait praktek yang langsung terjadi. Selain itu, dari metode survei ini peneliti dapat mengetahui masalah apa saja yang terjadi terhadap kegiatan praktek dan keadaan sekitarnya yang sedang berlangsung secara bersamaan maupun tidak. Selain itu, dari metode survei ini peneliti dapat mengetahui masalah apa saja yang terjadi terhadap kegiatan praktek dan keadaan sekitarnya yang sedang berlangsung secara bersamaan maupun tidak. Skala dari survei yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan skala likert dengan total empat pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2013).

Populasi merupakan sekumpulan kelompok, baik itu manusia maupun kumpulan peristiwa atau benda dengan beragam bentuk, berada dalam satu lingkup yang sama secara tersusun dan terencana bahkan dapat dipergunakan sebagai poin sasaran utama dalam sebuah penelitian (Maulana & Nellitawati, 2020). Menurut Siregar sampel adalah sebuah jumlah berdasarkan karakteristik dari populasi penelitian tersebut (Siregar, 2013). Instagram Audy Dental memiliki total pengikut sebesar 92.600 sehingga dikalkulasi menggunakan rumus Slovin total keseluruhan yang akan teliti yaitu 100 sampel.

Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan starta tertentu dalam sampel tersebut. Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan angka dalam menentukan sampel dari populasi Instagram Audy Dental menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$\frac{N}{n 1 + Ne^2}$$

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Proposi atau presisi yang diinginkan

N dan persen ketidakteelitian ( $e^2$ ) ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

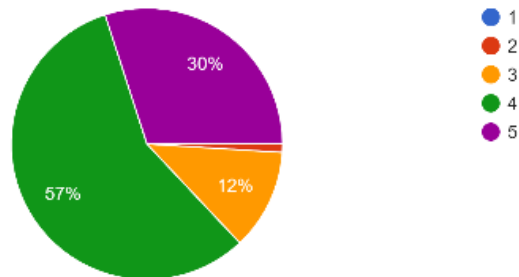
$$\frac{92.000}{n 1 + 92.600(0.1)^2} = \frac{92.600}{927} = 99,8$$

Maka hasil pada sampel dari populasi adalah 99,8 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Total dari perhitungan rumus Slovin ini menjadi dasar total jumlah penyebaran kuisioner yang dihasilkan untuk melakukan penelitian.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil survei dari penyebaran kuisioner pada pengikut akun Instagram Audy Dental memberikan gambaran, apakah peran *public relations* memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan khususnya dalam media sosial Instagram.

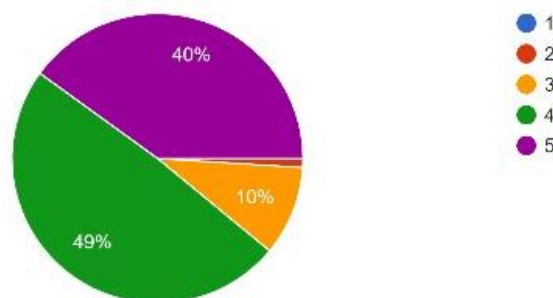
**Gambar 1.** Hasil Survei Konten yang Disajikan Audy Dental sangat Menarik



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 88 responden (88%) setuju dengan konten-konten yang disajikan oleh Audy Dental dalam media sosial Instagram-nya sangat menarik. Hal ini menyatakan bahwa berkaitan antara peran *public relations* dalam membina *relationship* yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya telah berhasil, dengan tindakan-tindakan yang dilakukan pada media sosial Instagram-nya karena publikasi yang dilakukan menampilkan konten menarik berupa hadiah dan sebagainya yang dibagikan untuk para pengikutnya.

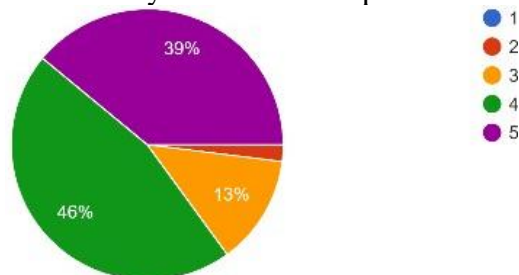
**Gambar 2.** Hasil Survei Informasi yang Diberikan Audy Dental Meningkatkan Kepercayaan Pasien dan Calon Pasien



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 89 responden (89%) setuju dengan informasi yang diberikan oleh Audy Dental dalam media sosial Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan calon pasien dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perawatan di Audy Dental. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara peran *public relations* dalam membentuk *corporate image* telah berhasil, dengan publikasi konten yang mengedukasi para pengikut media sosial Instagram sehingga meningkatkan kepercayaan pasien dan calon pasien untuk melakukan perawatan di Audy Dental.

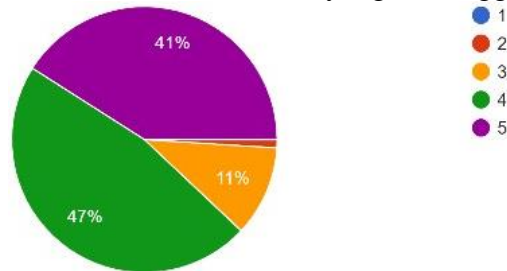
**Gambar 3.** Hasil Survei Audy Dental Menampilkan Konten yang Informatif



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 85 responden (85%) setuju dengan konten yang ditampilkan dalam Instagram Audy Dental informatif dengan memberikan informasi-informasi seputar gigi dan mulut ataupun promo perawatan dan sebagainya. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara peran *public relations* dalam membina *relationship* yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya telah berhasil, dengan konten yang informatif berupa mitos atau fakta dalam kesehatan gigi dan mulut serta promo perawatan.

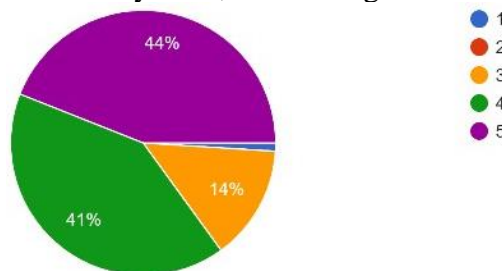
**Gambar 4.** Hasil Survei *Posting-an* Instagram Audy Dental Tidak Mengandung Unsur SARA dan Hal-hal yang Melanggar



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

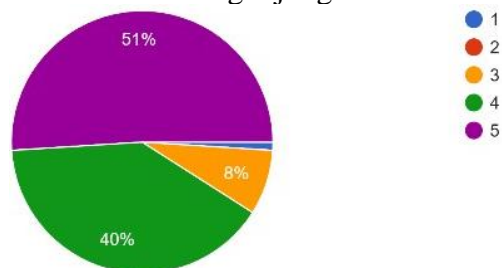
Berdasarkan hasil penelitian terdapat 88 responden (88%) setuju dengan konten yang ditampilkan dalam Instagram Audy Dental tidak mengandung SARA ataupun melanggar kode etik jurnalisisme. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara peran *public relations* dalam membentuk *corporate image* telah berhasil, dengan konten yang dipublikasi tidak mengandung unsur SARA seperti membedakan suatu ras maupun agama. Bahkan dengan perbedaan yang ada, klinik mengajak untuk bergabung menjalankan tugas panggilan diri bersama-sama.

**Gambar 5.** Hasil Survei Layanan Fasilitas yang Diberikan Audy Dental Bersih, Nyaman, dan Strategis



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

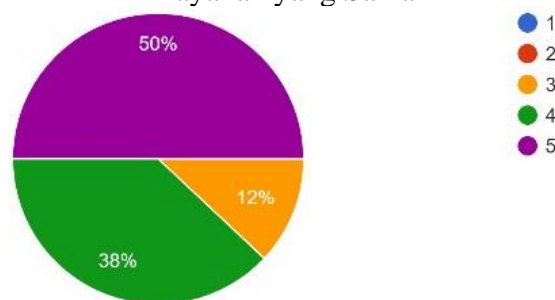
**Gambar 6.** Hasil Survei Pelayanan Audy Dental Sesuai Harapan Pasien atau Pengunjung



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 88 responden (85%) setuju dengan layanan fasilitas yang diberikan Audy Dental bersih, nyaman serta strategis. Hal ini menyatakan bahwaketerkaitan antara elemen reputasi yaitu *reliability* telah berhasil, dengan terus menjagakualitas pelayanan dengan baik. Hal ini pun dapat meningkatkan *corporate image* menghasilkan citra positif. Begitu pun dengan hasil penelitian ini, terdapat 91 responden (91%)setuju dengan pelayanan yang diberikan Audy Dental pada konsumennya sesuai harapan. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *reliability* telah berhasil, dengan pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan pasien atau pengunjung. Hal ini pun meningkatkan *corporate image* agar selalu diingat masyarakat.

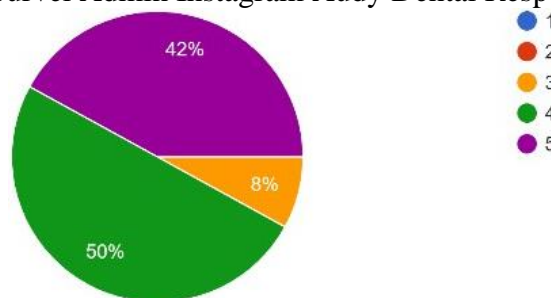
**Gambar 7.** Hasil Survei Setiap Cabang Audy Dental Memberikan Perlakuan Layanan yang Sama



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 88 responden (88%) setuju dengan Audy Dental memberikan pelayanan yang sama pada setiap cabang-cabang klinik yang sudah berkembang.bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *reliability* telah berhasil, dengan menjaga kualitas pelayanan yang sama dimana pun cabang Audy Dental berada sehingga menghasilkan*corporate image* yang baik di benak masyarakat.

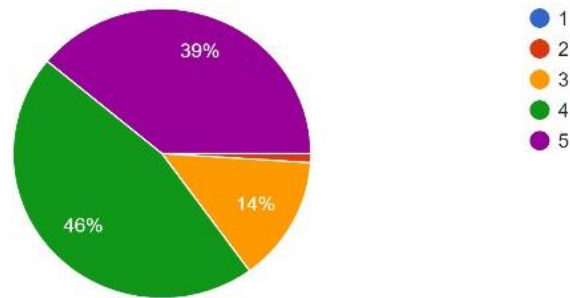
**Gambar 8.** Hasil Survei Admin Instagram Audy Dental Responsif dan Informatif



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden (80%) setuju dengan Audy Dental mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan sector-sektor yang sama. Hal ini menyatakan bahwaketerkaitan antara elemen reputasi yaitu *credibility* telah berhasil, dengan mampunya Audy Dental bersaing selama lebih dari 13 tahun dengan klinik gigi lain sehingga menghasilkan prospek yang stabil serta meningkatkan profit perusahaan itu sendiri.

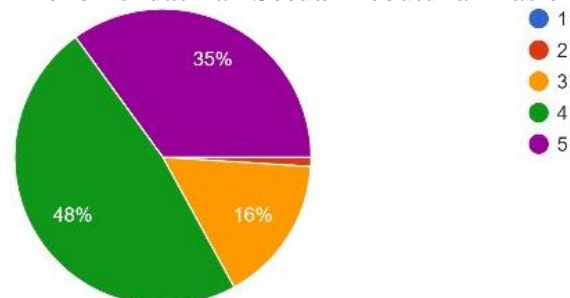
**Gambar 9.** Hasil Survei Audy Dental Merupakan Klinik dengan Pelayanan yang Ramah



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden (80%) setuju dengan admin Instagram Audy Dental yang responsif dan informatif dalam memberikan informasi. bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *responsibility* telah berhasil, dengan sigapnya penanganan terhadap keluhan pasien ataupun pertanyaan yang diberikan pasien. Lalu terdapat 85 responden (85%) setuju dengan Audy Dental klinik gigi yang memberikan pelayanan yang ramah pada setiap pasien dan pengunjungnya. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *responsibility* telah berhasil, dengan sikap yang dilakukan pada konsumen merupakan tanggung jawab bersama antara perusahaan, *staff*, dan dokter untuk memberikan pelayanan yang baik. Kedua hal ini memberikan *corporate image* perusahaan terus terbentuk baik dan hubungan antara dua belah pihak terus terjaga.

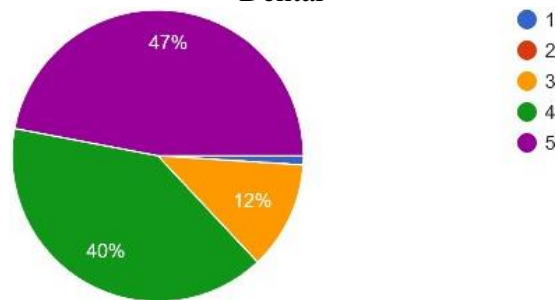
**Gambar 10.** Hasil Survei Mempercayai Setiap Tindakan Dokter yang Direkomendasikan Sesuai Kebutuhan Pasien



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 83 responden (83%) setuju dengan setiap tindakan dokter yang direkomendasikan pada pasien sudah sesuai kebutuhan dan pasien mempercayai tindakan tersebut. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *trustworthiness* telah berhasil, dengan perusahaan memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap kualitas kerja para dokter dan *staff* untuk memberikan pelayanan yang baik atas kinerja yang sudah dicapai.

**Gambar 11.** Hasil Survei Pasien Merasa Puas atas Layanan yang Diberikan Audy Dental



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 87 responden (87%) setuju bahwa pelayanan yang diberikan Audy Dental memuaskan di mata pasien. Hal ini menyatakan bahwa keterkaitan antara elemen reputasi yaitu *trustworthiness* telah berhasil, dengan kepercayaan yang sudah dibina dan diberikan perusahaan pada seluruh *staff* dan dokter telah berhasil diterapkan dengan baik dan perusahaan bangga akan hal itu yang membuat nama Audy Dental semakin dikenal serta memuaskan di mata masyarakat.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara variabel X pengaruh peran *public relations* dengan variabel Y reputasi dalam media sosial Instagram. Dari hasil penelitian yang ada, data yang sudah diterima berdasarkan pengisian kuesioner oleh target responden dinyatakan saling berkaitan dan telah sesuai dengan teori yang digunakan teori utama yang digunakan yaitu *public relations*, reputasi, dan media sosial sejalan dengan topik penelitian dan dapat dijadikan dasar acuan. *Public relations* untuk mewujudkan hubungan positif dan saling menguntungkan, membangun dan mempertahankan hubungan positif serta membentuk dan menciptakan citra positif antara perusahaan dan konsumennya.

Begitu pun dengan keempat elemen reputasi yang ada telah berkaitan, yaitu *reliability* untuk terus menjaga kualitas pelayanan yang sudah ditentukan perusahaan, *credibility* sebagai kriteria reputasi dengan tumbuhnya prospek yang baik, *responsibility* yang menekankan tanggung jawab sebagai peran perusahaan dalam membantu masyarakat dan *trustworthiness* yang merupakan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawan dan pekerjanya. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini saling berkaitan dan saling memengaruhi antara *public relations* dengan reputasi perusahaan.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya



- Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation. *Jurnal Pekommas*, 3(1).
- Kasetyaningsih, S. W., & Hartono. (2017). Dampak Sosial Media Terhadap Akhlaq Remaja. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 13, 2086–9436. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/515>
- Lubis, M. S. I. (2018). DAMPAK KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL BAGI PENGGUNA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif bagi pengguna Media Sosial Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Maulana, V., & Nellitawati. (2020). Pembinaan Disiplin Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Featured Research 12 SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 5(1), 12–18. <https://jurnal.iicet.org/index.php/schoulid>
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek. *Jurnal PROLOGIA*, 4(2), 221–228.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. PT. Fajar Inter Pratama. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiarso, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/4>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.