

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Klinik adalah Fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/ atau spesialistik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis. Klinik dibagi menjadi 2 berdasarkan jenis pelayanannya, yaitu : (1) Klinik pratama yaitu klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar yang di pimpinan oleh seorang dokter atau dokter gigi. Jumlah tenaga medis pada klinik pratama minimal terdiri dari 2 orang dokter dan/ atau dokter gigi. (2) Klinik utama yaitu klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialistik atau medik dasar yang dipimpin oleh seorang dokter spesialis atau dokter gigi spesialis dengan kompetensi yang sesuai dengan jenis kliniknya. Jumlah tenaga medis pada klinik utama minimal terdiri dari 1 orang dokter spesialis dari masing-masing spesialisasi yang sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan. Klinik utama juga dapat mempekerjakan dokter dan/ atau dokter gigi sebagai tenaga pelaksana pelayanan medis (Permenkes, 2011).

Klinik Jantung Cirebon merupakan klinik yang bergerak di bidang kesehatan yang dituntut untuk mengutamakan kualitas pelayanan kepada para pasien. Pada Klinik Jantung Cirebon saat ini memiliki kendala

kurangnya keterbukaan informasi antara karyawan yang mengakibatkan pelayanan terhadap pasien sedikit menjadi lambat. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu pengaturan sistem yang baik, yang dapat meningkatkan pelayanan terhadap pasien, keterbukaan informasi itu juga memungkinkan agar Klinik Jantung Cirebon dapat bersaing dengan klinik jantung lainnya.

Klinik Jantung Cirebon merupakan klinik jantung dan pembuluh darah satu – satunya di kota Cirebon yang selalu berusaha memberikan pelayanan bermutu dan professional bagi masyarakat. Klinik jantung Cirebon yang bernaungan kepada PT. Erros Medical Center ini telah berkiprah di industri pelayanan kesehatan selama lebih dari 18 tahun. Klinik Jantung Cirebon telah melayani lebih 90.000 pasien baik yang berdomisili di wilayah Cirebon seperti Kuningan, Indramayu, Majalengka ataupun diluar kota seperti Tasikmalaya, Bandung, Cimahi, Bekasi, Losari, Tegal, Pekalongan, Bojonegoro, bahkan ada yang datang dari Sumatra, Sulawesi, Papua, dan Bali.

Klinik Jantung Cirebon di pimpin oleh dr. H. M. Edial Sanif. SpJP, FIHA, FAsCC, FICA yang sangat berpengalaman dan ahli di bidang jantung dan pembuluh darah dan telah diakui kredibilitasnya baik ditingkat kota, Provinsi maupun Nasional.

Klinik Jantung Cirebon yang berlokasi di Jl. Diponegoro selatan no 04 kota Cirebon, kegiatan dilaksanakan mulai hari Senin sampai dengan Jum'at pada pukul 08.00 s.d 16.00 (sesuai dengan jam kerja). Di era

globalisasi banyak klinik-klinik jantung baru berdiri dan memiliki strategi pemasaran melalui media sosial yang sangat bagus, khususnya melalui media sosial instagram. Sedangkan di Klinik Jantung Cirebon kurang aktif dalam pemasaran melalui media sosial khususnya instagram, yang mana membuat Klinik Jantung Cirebon pada tahun 2020 - 2021 tidak mencapai target penerimaan pasien baru di mana targetnya adalah 1400 pasien.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Strategi komunikasi melalui media sosial (instagram) dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut: “ Bagaimana strategi komunikasi dalam mencapai target pasien baru di Klinik Jantung Cirebon ”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka identifikasi masalahnya dalam penelitian adalah:

1. Bagaimanakah Strategi komunikasi dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon?

3. Apa saja upaya dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon.
3. Untuk mengetahui upaya – upaya dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon .

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara *Teoritis*, hasil penelitian ini dapat memperkaya keilmuan ilmu komunikasi dalam bidang strategi komunikasi, mengetahui cara cepat klinik dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon.

1.5.2 Secara *Praktis*, adapun kegiatan praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, sehingga dapat

diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian fakta di lapangan dengan teori.

2. Bagi Klinik Jantung Cirebon Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi Klinik Jantung Cirebon untuk melakukan kegiatan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mencapai target pasien.
3. Bagi Dinas Kesehatan Menjadi bahan referensi bagi Dinas Kesehatan dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi yang lebih efektif kesetiap klinik dalam mencapai target pasien.
4. Bagi masyarakat sekitar Klinik adalah Memberikan masukan dan pengetahuan yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, dalam hal ini adalah masyarakat terkait.

1.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

Tabel 1.1.**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari (Imul Pratama, 2017)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen dan kepustakaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo berjalan efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo yaitu, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, publikasi, promosi mulut ke mulut, dan public relation, penelitian ini penemuan bahwa penerapan komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung wisata pantai Nambo di beberapa tahun terakhir.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar (Hamdan, 2015)	Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang

		pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui field research dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas. Implikasi penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir.
3	Srategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang (Hamzah Dzilqarnain, 2015)	Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Strategi komunikasi

Para peneliti komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang memfokuskan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Terutama dalam kegiatan komunikasi masa, tanpa strategi komunikasi, media masa yang semakin modern, yang kini dapat dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang, karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasikan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

“Strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Selain berkonotasi “jangka panjang” strategi manajemen juga menyandang konotasi “strategi”. Di mana kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar (Soemirat dan Ardianto, 2008: 92)”. Strategi lahir dari perencanaan, “strategi” berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” yang menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi yang kompetitif (Butterick, 2012: 153). Wilcox dan Cameron dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Strategis and Tactics* (2012: 154) memberikan arahan definisi dari arti kata strategi, yaitu: “*a strategy describe how and why campaign component will achieve objectives. A strategy humasovides guidelines and key message themes for the overall humasogram, and also offers a rationale for the actions and humasogram components that are planned. A single strategy may be outlined or a humasogram may have several strategies, depending on the objectives and the designated audiences*”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi menggambarkan bagaimana dan mengapa sebuah kampanye dapat mencapai tujuan

perusahaan, di mana setiap strategi memiliki penguraianya masing-masing atau malah setiap humasogram memiliki strateginya sendiri. Hal ini bergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama pengertian.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and function of communication in society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*).

Praktik strategi komunikasi umumnya terdiri dari tiga esensi utama, yaitu: Strategi implementasi, Strategi dukungan, Strategi integrasi (Liliweri, 2011: 249)

Strategi implementasi menurut pendapat Cleaves yang dikutip (dalam Wahab 2008: 187), yang secara tegas menyebutkan bahwa: Implementasi itu mencakup “Proses bergerak menuju tujuan kebijakan dengan cara langkah administratif dan politik”. Keberhasilan atau kegagalan implementasi sebagai demikian dapat dievaluasi dari sudut

kemampuannya secara nyata dalam meneruskan atau mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya.

Strategi dukungan adalah proses penyampaian bentuk informasi verbal ataupun non verbal yang bersifat saran, bantuan yang nyata maupun tingkah laku diberikan oleh sekelompok orang yang dekat dan akrab dengan subjek didalam lingkungan sosialnya. Atau dalam bentuk lain juga bisa berupa kehadiran ataupun segala sesuatu yang dapat memberikan keuntungan emosional yang berpengaruh pada tingkah laku penerimanya. Contoh bentuk dukungan adalah kepedulian, keberadaan, kesediaan, serta sikap menghargai dan menyayangi (Kuntjoro: 2002).

Strategi integrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa Integrasi adalah pembauran sesuatu yang tertentu hingga menjadi kesatuan yang utuh dan bulat. sedangkan integrasi sosial adalah proses penyesuaian unsur-unsur yang berbeda dalam masyarakat sehingga menjadi satu kesatuan (Juju Suryawati, dan Kun Maryati, 2007). Definisi lain mengenai integrasi adalah suatu keadaan di mana kelompok-kelompok etnik beradaptasi dan bersikap komformitas terhadap kebudayaan mayoritas masyarakat, namun masih tetap mempertahankan kebudayaan mereka masing-masing. Sedangkan yang disebut integrasi sosial adalah jika yang dikendalikan, disatukan, atau dikaitkan satu sama lain itu adalah unsur-unsur sosial atau kemasyarakatan (wikipedia, 2012).

1.7.2 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat

diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis

Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.

1.7.3 Pencapaian Target

Target mempunyai kesamaan dengan sasaran, yaitu penjabaran dari tujuan secara teratur, yang akan dicapai atau di hasilkan secara nyata oleh suatu organisasi dalam jangka tahunan, semesteran, triwulanan, atau wulanan. Peneliti akan kemukakan pengertian pencapaian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Tiga (2000: 194) sebagai berikut : Pencapaian adalah proses, cara, perbuatan mencapai.

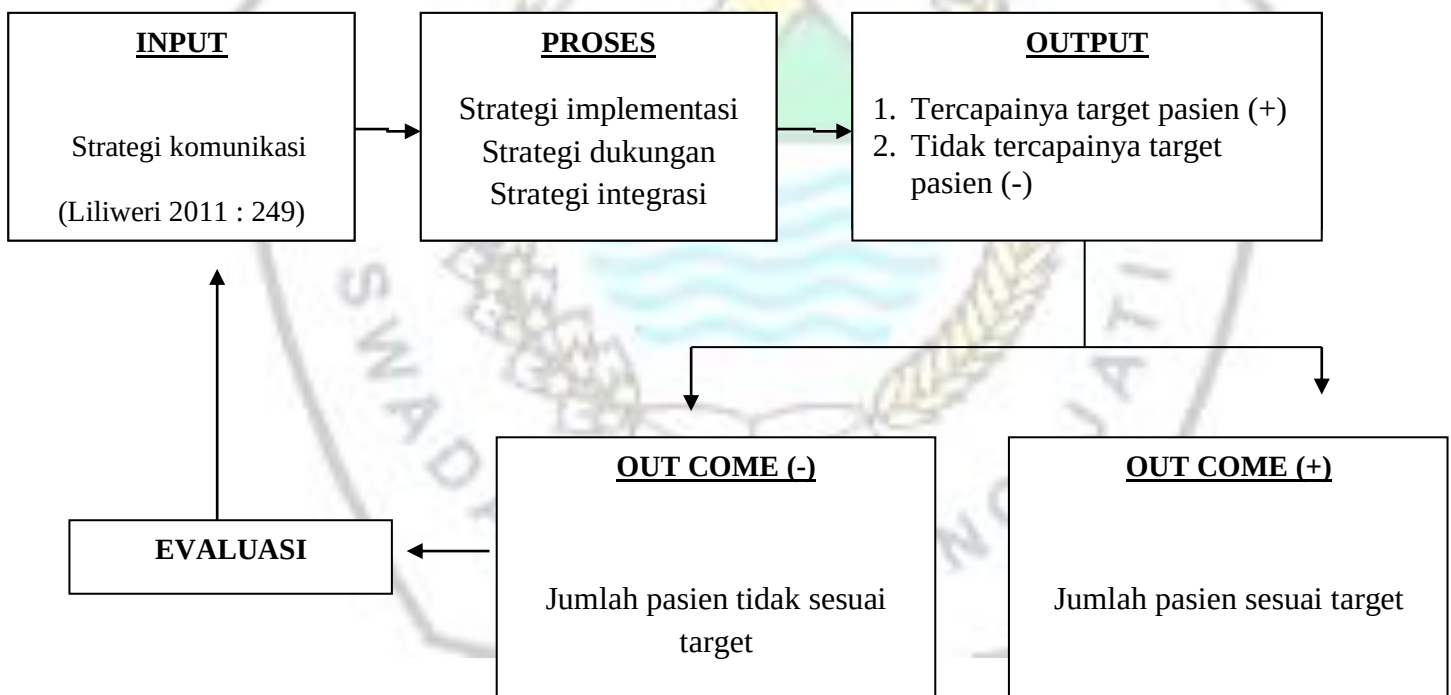
Kemudian pengertian target yang mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dari Balai Pustaka (1991: 1011), yaitu: target adalah sasaran (Batas ketentuan dan sebagainya) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Berdasarkan pendapat tersebut, menurut peneliti ada kesamaan makna antara target dengan sasaran. Oleh karena itu peneliti akan kemukakan definisi sasaran menurut Komarudin (1990: 129) dalam bukunya Manajemen Berdasarkan Sasaran, yaitu: target adalah hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti.

Peneliti akan kemukakan pengertian target masih menurut Komarudin (1994: 845) dalam bukunya Ensiklopedia Manajemen, yaitu:

1. Target adalah tujuan yang akan dicapai: sasaran
2. Target adalah suatu tujuan-tujuan yang lebih terperinci yang ingin dicapai yang lazimnya dapat dinyatakan atau diukur secara kuantitatif.

Target tersebut merupakan jumlah akhir yang ingin dicapai atau jumlah bagian yang berada dalam proses keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Modern (1992: 126) mendefinisikan target sebagai berikut: Target adalah sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan. Kemudian pengertian Target atau sasaran yang dikemukakan oleh Dharma dalam bukunya Manajemen Prestasi Kerja (1991: 129) adalah sebagai berikut: Target adalah merupakan sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.

Untuk mempermudah kerangka pemikiran tersebut, maka akan dirumuskan ke dalam model kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar. 1.1

Kerangka Berfikir

1.8 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

- a) Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.
- b) Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime*.
- c) Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.
- d) Pencapaian target adalah hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti.
- e) Penerimaan pasien adalah merupakan salah satu kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga kesehatan, yang tentunya penerimaan pasien tersebut melalui pendaftaran yang telah ditentukan oleh pihak lembaga kesehatan kepada calon pasien.

- f) Klinik Jantung Cirebon yang berlokasi di Jl. Diponegoro selatan no 04 kota Cirebon yang mempunyai tujuan selalu berusaha memberikan pelayanan bermutu dan professional bagi masyarakat.

1.8.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Tabel 1.2
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi (Liliweri, 2011: 249)	1. Strategi implementasi	a. Fungsi visi dan misi klinik jantung cirebon b. Menentukan program dan kegiatan dalam pencapaian target c. Identifikasi pembawa pesan d. Media promosi e. <i>Scan konteks</i> dan persaingan
	2. Strategi dukungan	a. Bermitra b. Melatih para pembawa atau penyebar pesan
	3. Strategi Integrasi	a. Melakukan pemantauan dan evaluasi b. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi

1.9 Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan adalah **metode kualitatif**. Metode penelitian kualitatif menurut *Dezim & Licoln* (Moleong, 2007: 15) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

1.9.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Studi deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seseorang subjek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

1.9.2 Teknik Pemilihan Informan & Informan yang Digunakan

Teknik pemilihan informan, salah satunya teknik *non probability sampling*, yaitu pengambilan *sample* yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi *sample*. Teknik *sample* ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*. Namun teknik pemilihan informan yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. (Sugiono, 2009: 54). Menurut Neuman (2000: 198) *sample purposive* ini merupakan jenis penarikan *sample* untuk tujuan khusus, yaitu:

1. Untuk memilih kasus – kasus yang informasinya bersifat khusus
2. Untuk memilih anggota – anggota yang sulit dicapai, dan
3. Untuk mengidentifikasikan kasus – kasus khusus untuk investigasi yang lebih mendalam.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak – pihak yang terkait dengan tempat penelitian diantaranya:

1. Informan utama:
 - a. Kepala Marketing Klinik Jantung Cirebon diartikan sebagai ketua atau pemimpin dalam suatu divisi pemasaran. memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan kebijakan dan program pemasaran, antara lain melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya serta mengidentifikasi pelanggan potensial. Dan mempunyai *job disk* Mengidentifikasi, mengembangkan, atau mengevaluasi strategi pemasaran.
2. Informan pendukung:
 - b. Staff Promosi Klinik Jantung Cirebon adalah staff-staff yang mendapatkan tugas tambahan untuk mempromosikan klinik agar klinik dikenal masyarakat dan banyak yang tertarik untuk berobat ke Klinik Jantung Cirebon.
 - c. Masyarakat di sekitar Klinik Jantung Cirebon adalah masyarakat yang berada disekitar Klinik Jantung Cirebon.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut *Goetz da le comte* dalam (Sutopo 2002: 78), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan dalam dua cara yaitu teknik interaktif dan non interaktif. Metode interaktif meliputi wawancara mendalam dan observasi langsung, sedangkan metode non interaktif meliputi observasi kuesioner dan mencatat dokumen maupun arsip.

Tenik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Studi Pustaka

Studi pustakaan adalah mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah (Mardalis: 1999).

b. Teknik Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan (*observation*) observasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala – gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada dimana suatu peristiwa, keadaan atau situasi sedang terjadi. Peristiwa keadaan atau situasi ini dapat dibuat dan dapat pula yang sebenarnya. Menurut *Moleong* (2007: 175) bahwa pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data: pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi non partisipan (observasi tak berperan) yaitu peneliti tidak ikut berpartisipasi langsung dalam populasi atau tidak menjadi bagian dari populasi.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan secara bebas dan mendalam yaitu berupa dialog atau tanya jawab kepada narasumber yang dalam ini adalah manajer dan kepala divisinya yang terkait untuk mendapatkan data primer. Sedangkan alat yang digunakan untuk menggali informasi adalah dengan

interview guide, yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan pada pelaksana program untuk mendapat informasi yang dibutuhkan.

Menurut Moleong (2007: 186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti menggunakan wawancara berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu dan tidak menutup kemungkinan pertanyaan dalam wawancara tersebut berkembang sesuai data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara meneliti dokumen – dokumen yang relevan. Peneliti melakukannya dengan cara membaca *literatur* melalui media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Pengumpulan data kualitatif sering mengandung pudar. Maka dari itu, untuk membuat penelitian kualitatif semakin valid, maka dibutuhkan teknik pemeriksaan keabsahan data (*transtworthness*) melalui triangulasi (Moleong, 2002: 173).

Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Menurut Moleong (2007: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap

data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dezin (Moleong, 2007: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Berikut ialah penjelasan mengenai jenis-jenis triangulasi (moleong, 2002: 178):

- a. Triangulasi sumber ialah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- b. Triangulasi metode, terdapat dua strategi yakni pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data & pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Triangulasi penyidik adalah memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seseorang analisis dengan analisis lainnya.
- d. Triangulasi teori, yakni memeriksa derajat kepercayaan dengan teori, satu atau bisa lebih. Menurut koentjono memberikan empat alasan perlunya penggunaan metode triangulasi, yakni:
 - a. Konsep kebenaran dan kelemahan penggunaan metode tertentu dalam pengumpulan data.
 - b. Untuk memahami fenomena sosial dan konstruksi psikologis perlu digunakan lebih dari satu metode.
 - c. Validitas metode triangulasi sangat tinggi
 - d. Kelunturan peneliti subjek yang diteliti dan metode atau alat pengumpul data yang tersaji lewat triangulasi akan mampu menembus kebuntuan dan keterbatasan penggunaan metode tertentu.

Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil pengamatan tersebut di ambil benang merah yang

menghubungkan diantara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan sekunder, observasi dan *interview* digunakan untuk menjaring data primer yang berkaitan dengan pencapaian target siswa baru, sementara observasi di lapangan dengan studi dokumentasi digunakan untuk menjaring data sekunder tentang strategi komunikasinya.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang realitas yang ada untuk menarik kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan mengikuti beberapa cara yaitu :reduksi data, display data, verifikasi data dan penarikan kesimpulan.

Redaksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan data ke dalam konsep-konsep dan ciri-ciri yang melekat padanya, yang disebut dengan analisis dominan. penyederhanaan data, konsep data ciri-cirinya disajikan dalam uraian verbal, kemudian disimpulkan dengan temuan di lapangan setelah dikonfirmasi dengan teori yang relevan. Sedangkan untuk menjaga validitas data peneliti menggunakan empat kriteria yaitu *credibility* (derajat kepercayaan), *transferability* (peralihan), *dependability* (kebergantungan) dan *conformability* (kepastian).

1.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Klinik Jantung Cirebon

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi melalui media sosial (instagram) dalam mencapai target pasien di Klinik Jantung Cirebon. Alasan memilih lokasi penelitian disini adalah adanya ketersediaan data, lokasi yang strategis dan adanya permasalahan.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih 5 (lima) bulan, yang dimulai bulan maret sampai dengan bulan Juli 2022, dan rencana jadwal penelitian yang dibentuk oleh penulis dapat dilihat sebagai berikut:

Rencana jadwal penelitian.

Kalender Penelitian

[illegible]