

**STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial



Oleh:

SITI KHOIRIYAH

NIM. 161211044

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

TAHUN 2020

JONI RUSDIANA, S.Sos., M.I.Kom.

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri Siti Khoiriyah

Lamp : Eksemplar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah

IAIN Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Siti Khoiriyah

NIM : 161211044

Judul : STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI

DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk
diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan
Penyiaran Islam Institut Agama Negeri Islam Surakarta.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 23 September 2020

Pembimbing



Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198306022018011002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dari Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya skripsi ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat murni, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 23 September 2020

Yang membuat pernyataan



Siti Khoiriyah

NIM. 16.12.11.044

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF**

Disusun oleh:

Siti Khoiriyah

161211044

Telah mempertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Pada hari Jumat tanggal 06 November 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S. Sos)

Surakarta, 03 Desember 2020

Penguji Utama,



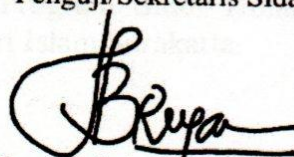
Eny Susilowati, S.Sos., M.Si
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji/Ketua Sidang,



Joni Rusdiana, S. Sos., M.I.Kom
NIP. 19830602 201801 1 002

Penguji/Sekretaris Sidang



Rhesa Zuhriya P. P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



~~Dr. Islah, M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001~~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan nabi Muhammad adalah utusan Allah

“Ya Allah, puji syukur atas segala nikmat yang telah Engkau anugerahkan. Waktu yang terus berjalan mengajarkan berbagai rasa sedih, senang, dalam diri ini untuk terus belajar dari pengalaman. Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah SWT”.

Terima kasihku untukmu, ku persembahkan kepada kedua orangtua ku yang menjadi pahlawan dalam hidupku, Bapakku Sutaryo yang menjadi motivasi terbesarku untuk aku harus menjadi orang sukses di kehidupan ini. Mamaku Suyatmi yang selalu mengajarkanku menjadi wanita tangguh, jangan mudah menangis dan jangan mudah menyerah setiap menghadapi kondisi. Kakakku Siti Nurfaizah, walaupun sebenarnya kami kembar dan dia lebih tua 30 menit dari aku tapi dia selalu menasihati, memberikan semangat dan dorongan untuk sampai tahap ini. Dan untuk adik-adikku Muhammad Fauzan & Muhammad Hasan yang menjadi penyemangat saat kakak mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberkahi kita selama di dunia, dan dipersatukan kita semua di surga- Nya kelak.

Semua perjalanan yang telah terlewati atas pertolongan Allah SWT, selain itu melalui hamba yang lain pertolongan itu sampai pada diri ini. Terimakasih untuk almamaterku tercinta INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA. Dosen pembimbingku Bapak Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. dan dosen PA Dr. Hj. Kamila Adnani, M. Si. Yang selalu sabar dalam membimbingku. Dosen-dosen ku tercinta sang pahlawan tanpa tanda jasa, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Semua teman-teman KPI 2016 dan T-MAPS yang menjadi keluargaku di kampus ini.

Dan terkhusus untuk seseorang di masa depan yang akan dipersatukan oleh Allah SWT bersamaku.

MOTTO

“TUNJUKKAN MIMPIMU ATAU IMPIANMU KEPADA MEREKA YANG MENYAYANGIMU”

Setiap impian yang hebat dimulai oleh seorang pemimpin. Selalu ingat bahwa setiap diri ini memiliki kekuatan, kesabaran di dalam diri ini untuk meraih bintang dan mengubah dunia.

Cintailah dirimu sendiri, cintailah apa yang kamu miliki. Dengan cara itulah kau akan merasakan nikmat Allah SWT yang melimpah di kala rasa sedih menghampirimu.

Apapun yang kalian suka, tekunin, jalanin dengan semangat. Mumpung masih muda. Tidak maukan tuanya malah kerja keras karena masa mudanya kebanyakan bersenang-senang hasil uang kerja keras orang tua?

Jangan banyak alasan. Lakukan saja dulu. Selesai lebih baik daripada sempurna. Mau mulai sesuatu takut jelek?, memang jelek dulu baru bagus!.

ABSTRAK

SITI KHOIRIYAH, NIM: 16.12.11.024. Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi Dalam Membangun Citra Positif. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri. 2020.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya perwujudan citra positif rumah sakit, di mana dalam penelitian ini Humas RSI At-Tin Husada Ngawi berupaya membangun citranya dengan berbagai strategi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi yang dilaksanakan dalam berbagai bentuk kegiatan yang dijalankan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam upaya pembentukan citranya.

Dalam penelitian ini metode penulisan yang digunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Serta menggunakan metode pengumpulan data seperti; observasi (mengamati hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis), wawancara terhadap subjek yang ditentukan peneliti untuk mendapatkan data informasi yang mendalam serta hasil dokumentasi sebagai pendukung dalam penelitian terhadap aktivitas humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mendukung humas dalam membangun citra positif rumah sakit adalah seringnya melakukan bakti sosial kesehatan kepada semua desa di Kabupaten Ngawi, kemudian melakukan senam jantung sehat bersama KOCIDA, mengadakan pengajian Senin Kliwon bersama masyarakat sekitar rumah sakit, mengadakan *hospital tour* dan pemeriksaan gigi bersama anak-anak sekolah dasar se-Kabupaten Ngawi. Selain itu RSI At-Tin Husada Ngawi juga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik guna sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak. Agar hubungan semakin kuat humas juga menjalin hubungan baik pihak internal seperti karyawan dan jajaran manajemen serta pihak eksternal seperti memberikan pelayanan memuaskan kepada pasien rumah sakit. Setelah itu penulis menganalisis dan akhirnya mengategorikan berbagai kegiatan di atas menjadi tiga strategi humas yaitu strategi *community relations*, strategi *media relations*, dan strategi *human relations*.

Kata Kunci: Strategi Humas, RSI At-Tin Husada, Citra Positif

ABSTRACT

SITI KHOIRIYAH, NIM: 16.12.11.024. Public Relation Strategy of At-Tin Husada Islamic Hospital Ngawi to Build A Positive Image. A Thesis, Study Communication and Islamic Broadcasting Program, Faculty of Islamic Theology and Preaching. State Islamic Institute of Surakarta. 2020.

This research was conducted to create a positive image of the hospital, in this research the Public Relations of At-Tin Husada Islamic Hospital Ngawi tries to build a positive image with various strategies. The purpose of this research is to describe the various strategies was implemented of activities carried out by the Public Relations of At-Tin Husada Islamic Hospital Ngawi in an effort to build a positive image.

In this research was used descriptive qualitative method with a qualitative approach. The data collection method was used such as; observation (subject was related to the authors' research), interviews by the researcher to get depth information data and documentation's result as a support in this research on public relations activities of At-Tin Husada Islamic Hospital Ngawi to build a positive image.

The result of this research showed that several support's factor of public relations to build a positive image of the hospital, namely frequent social health services to all villages in Ngawi Regency, doing healthy heart's exercises with KOCIDA, Kliwon Monday's holding recitation with the community around the hospital, held a hospital tour and dental examination with children's elementary school in Ngawi Regency. In addition, At-Tin Husada Islamic Hospital Ngawi also has collaborations with printed or electronic media for spread information to the public. To build a strong relationship, public relations also establish good relation with internal parties such as employees, managements and external parties such as providing satisfying services to hospital patients. After that the researcher analyzed and finally categorized the various activities above as three public relations strategies, there are the community relations strategy, media relations strategy, and human relations strategy.

Keywords: Public Relations Strategy, At-Tin Husada Islamic Hospital, Positive image.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada halangan apapun. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur teladan dalam dunia dakwah yang patut dicontoh dan ditiru.

Skripsi ini disusun berdasarkan apa yang penulis temukan selama penelitian di RSI AT-TIN HUSADA NGAWI. Penulis melakukan penelitian selama dua hari dari tanggal 18–19 Juni 2020. Adapun hasil data yang peneliti kumpulkan itu penulis sampaikan dalam skripsi ini, yang didukung dengan lampiran-lampiran yang ada.

Akhirnya setelah melalui perjalanan panjang penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi Dalam Membangun Citra Positif”.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr:

1. Prof. Dr. Mudhofir. S.Ag., M.Pd. selaku Rektor IAIN Surakarta.
2. Dr. Islah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.
3. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta.
4. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan *intens* walaupun secara *online* dan disela-sela kesibukan selalu memberikan semangat serta mengingatkan untuk tidak putus asa saat mengerjakan skripsi.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta, yang telah dengan sabar membimbing saya selama ini.

6. Tri Siwi Hidayati, S.E., Selaku Humas RSI At-Tin Husada Ngawi yang telah menjadi sumber pertama dalam penelitian penulis
7. Rohmat, S. HI., Selaku Kepala Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi yang telah menjadi sumber kedua dalam penelitian penulis
8. Sumardi, Amd. RMIK., Selaku Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi yang telah menjadi sumber ketiga dalam penelitian penulis
9. Sutaryo dan Suyatmi selaku orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Siti Nurfaizah selaku kakak penulis yang selalu menjadi malaikat untuk kehidupan penulis. Muhammad Fauzan dan Muhammad Hasan selaku adik penulis yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-Teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 dan T-MAPS.

Tidak ada kata yang pantas dan mampu terucap untuk semua kecuali *Jazakumullahu khairan katsiran*. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat serta setiap langkah dan amal kita menjadi tambahan amal sholeh kita kelak. Amin

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 23 September 2020

Penulis,

Siti Khoiriyah
NIM. 161211044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA
A. Landasan Teori	
1. Tinjauan Tentang Strategi Humas.....	12
2. Humas atau <i>Public Relations</i>	14
3. Strategi Humas.....	18

4. Teori Citra.....	26
B. Kajian Pustaka.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Objek Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Keabsahaan Data.....	42
G. Teknik Analisa Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi RSI At-Tin Husada Ngawi.....	47
1. Profil RSI At-Tin Husada Ngawi.....	45
2. Struktur Organisasi RSI At-Tin Husada Ngawi.....	54
3. Sejarah Singkat Humas RSI At-Tin Husada Ngawi.....	55
4. <i>Job Description</i> Humas RSI At-Tin Husada Ngawi.....	57
B. Sajian Data.....	63
1. Strategi <i>Community Relations</i>	67
a. Mengadakan Bakti Sosial Kesehatan.....	67
b. Mengadakan Senam Jantung Sehat.....	70
c. Mengadakan Kajian Ke- Islaman.....	73
d. Mengadakan <i>Hospital Tour</i> dan Pemeriksaan Gigi.....	75
2. Strategi <i>Media Relations</i>	78
a. Mengadakan Siaran Radio Edukasi Kesehatan.....	78
b. Menyebarkan Informasi Melalui Media Massa.....	80
c. Optimalisasi Informasi Melalui Media Sosial.....	82
3. Strategi <i>Human Relations</i>	84
a. Mengadakan Sosialisasi, Pelatihan, dan	

Penghargaan Karyawan.....	84
b. Melakukan Survei Kepuasan Pasien.....	88
C. Analisa Data.....	91
1. Strategi <i>Community Relations</i>	94
a. Mengadakan Bakti Sosial Kesehatan.....	92
b. Mengadakan Senam Jantung Sehat.....	97
c. Mengadakan Kajian Ke- Islaman.....	99
d. Mengadakan <i>Hospital Tour</i> dan Pemeriksaan Gigi.....	102
2. Strategi <i>Media Relations</i>	104
a. Mengadakan Siaran Radio Edukasi Kesehatan.....	105
b. Menyebarkan Informasi Melalui Media Massa.....	109
c. Optimalisasi Informasi Melalui Media Sosial.....	111
3. Strategi <i>Human Relations</i>	113
a. Mengadakan Sosialisasi, Pelatihan, dan Penghargaan Karyawan.....	114
b. Melakukan Survei Kepuasan Pasien.....	116
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	123
 DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
 LAMPIRAN.....	xv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:	Model pembentukan citra pengalaman mengenai stimulus.....	30
Gambar 2	:	Model kerangka berpikir.....	36
Gambar 3	:	Struktur organisasi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi.....	55
Gambar 4	:	Pembagian sembako kepada warga Desa Watualang, Kabupaten Ngawi pada 1 Mei 2020.....	69
Gambar 5	:	Kegiatan senam jantung sehat bersama tim KOCIDA	71
Gambar 6	:	Kegiatan senam jantung sehat bersama tim KOCIDA.....	72
Gambar 7	:	Pengajian senin kliwon bersama masyarakat di Kota Ngawi Di Masjid At-Tin Husada	73
Gambar 8	:	Pengajian senin kliwon bersama masyarakat di Kota Ngawi Di Masjid At-Tin Husada.....	74
Gambar 9	:	Kegiatan <i>houspital tour</i> dan pemeriksaan gigi bersama SDN 3 Ngale di RSI At-Tin Husada Ngawi.....	76
Gambar 10	:	Kegiatan <i>houspital tour</i> dan pemeriksaan gigi bersama SDN 3 Ngale di RSI At-Tin Husada Ngawi.....	77
Gambar 11	:	Siaran radio edukasi kesehatan bersama dokter di radio Bahana FM.....	79
Gambar 12	:	Berita kegiatan RSI At-Tin Husada Ngawi yang diliput oleh JTV Madiun dan diunggah di <i>youtube</i>	81
Gambar 13	:	Berita yang dimuat oleh koran Radar Lawu tentang memperingati Hari Anak Kanker bersama RSI At-Tin Husada Ngawi pada 12 Januari 2015.....	81
Gambar 14	:	Tampilan beranda <i>Instagram</i> RSI At-Tin Husada Ngawi.....	83
Gambar 15	:	Kegiatan pelatihan <i>Excellent Service</i>	86
Gambar 16	:	Karyawan dan koordinator terbaik RSI At-Tin Husada 2020.....	88
Gambar 17	:	Humas melakukan survei kepuasan pasien.....	89
Gambar 18	:	Rekap pasien rawat inap Januari-Desember 2019.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara Humas RSI At-Tin Husada Ngawi
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara Koordinator *Marketing &*
Pengembangan Bisnis
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara Manajer Umum RSI At-Tin Husada
Ngawi
- Lampiran 4. Foto Wawancara bersama Humas, Koordinator *marketing &*
Pengembangan Bisnis, serta Manajer Umum RSI At-Tin
Husada Ngawi
- Lampiran 5. Transkrip Wawancara
- Lampiran 6. Surat Keterangan Selesai Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan sebuah negara terletak pada kesehatan setiap warga negara yang terjamin, dengan ini kesejahteraan masyarakat dapat terwujud. Mulai dari anak kecil hingga dewasa membutuhkan pelayanan kesehatan yang cepat dan tepat. Peran rumah sakit sangat penting dalam menangani setiap masalah kesehatan dan menjadi garda terdepan untuk menyosialisasikan program kesehatan baik personal maupun keputusan pemerintah. Di Indonesia sudah banyak menjamur rumah sakit yang berdiri, mulai dari rumah sakit swasta maupun milik negara dan rumah sakit berstandar internasional juga ada. Setiap rumah sakit saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasiennya agar merasa puas dan mendapatkan sebuah kepercayaan.

Sementara rumah sakit di Indonesia memiliki tipe-tipe tersendiri yang sudah diatur berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Pertama rumah sakit tipe A yang umum memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 spesialis dasar, 5 spesialis penunjang medik, 12 spesialis lain dan 13 sub spesialis. Kedua rumah sakit tipe B memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit terdiri dari 4 spesialis dasar, 4 spesialis penunjang medik, 8 spesialis lain dan 2 subspecialis dasar. Ketiga rumah sakit tipe C mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik yang terdiri dari 4 spesialis dasar dan 4 spesialis

penunjang. Keempat rumah sakit tipe D mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 2 spesialis dasar. Di Indonesia tepatnya di Kota Ngawi memiliki rumah sakit tipe C yang bernama Rumah Sakit Islam At-Tin Husada Ngawi.

Selain RSI At-Tin Husada juga ada dua rumah sakit lagi di Kota Ngawi yaitu Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr Soeroto dan Rumah Sakit Widodo. Dari ketiga rumah sakit tersebut RSI At-Tin Husada Ngawi yang masih dibilang baru apabila dibandingkan dengan kedua rumah sakit yang lain. RSUD Dr Soeroto berdiri sejak pada penjajahan belanda (1915) walaupun diresmikannya menjadi rumah sakit umum daerah pada tahun 1944. Rumah sakit Widodo didirikan sejak 1975, dan RSI At-Tin baru diresmikan pada tahun 2014, sehingga baru terhitung 6 tahun hingga tahun 2020 sekarang ini. Ketiga rumah sakit tersebut masih berstatus tipe C yang mampu memberikan pelayanan kedokteran subspecialis terbatas. Terdapat empat macam pelayanan spesialis disediakan yakni pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan kesehatan anak, serta pelayanan kebidanan dan kandungan.

Apabila dilihat dari penjelasan di atas pasti akan muncul persaingan antara rumah sakit satu dengan yang lainnya dalam mencari pasien, baik rumah sakit lama atau baru. Akan tetapi yang membuat berbeda adalah bahwa Rumah Sakit Islam At-Tin Husada Ngawi merupakan satu-satunya rumah sakit Islam yang ada di Kota Ngawi.

Kebutuhan akan kesehatan yang prima menginginkan pelayanan yang paripurna mulai dari awal sampai akhir. Rumah Sakit Islam At-Tin Husada

Ngawi merupakan tiga dari rumah sakit yang ada di Kota Ngawi. Didirikan dengan niat ibadah dan sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Ngawi khususnya, dan kota yang ada di sekitarnya akan pelayanan kesehatan yang paripurna, ramah (sesuai dengan motto Kabupaten Ngawi) dan kekeluargaan, yang didasari nilai-nilai islami dan profesional serta didukung dengan sumber-sumber daya manusia yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. (Sumber: Dokumen Rumah Sakit Islam At-Tin Husada, 2020).

Pada awal pendirian RSI At-Tin Husada ingin menjadi rumah sakit yang berbeda dari rumah sakit lainnya di Kota Ngawi. Dari segi bangunannya tampak dari luar terlihat megah dan terdapat bangunan kubah besar layaknya kubah masjid pada atas pintu masuk rumah sakit sehingga terkesan mewah. Berdiri di atas lahan seluas 5 hektar (namun baru digunakan kurang lebih 2,1 hektar) menjadikan RSI At-Tin Husada mampu memberikan pelayanan sarana dan prasarana yang memadai, seperti tempat parkir yang sangat luas, masjid, kedai rumah makan, hingga toko swalayan yang dapat memenuhi kebutuhan pasien maupun masyarakat umum.

RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki motto “Layanan Islami Profesional Dengan Hati”. Ingin menjadi rumah sakit yang belum pernah ada di Kota Ngawi tidak hanya berfokus pada profit saja tetapi juga sebagai wujud kepedulian sosial kepada masyarakat Ngawi maupun sekitar. Dengan pelayanan yang mengutamakan nilai-nilai ke-islaman mulai dari cara berinteraksi dan cara berpakaian, didukung oleh peralatan kesehatan yang canggih dan tenaga medis

yang ahli, serta di implementasikannya melalui pelayanan yang ramah, santun dan cepat berdasarkan rasa kekeluargaan sehingga bisa mewujudkan pelayanan kesehatan yang paripurna.

Masyarakat yang senantiasa berkembang menuju arah yang lebih baik menginginkan pelayanan kesehatan yang senantiasa prima dan profesional. Bidang teknologi yang semakin baru, maka kemajuan di bidang pelayanan kesehatan juga mengalami kemajuan, alat-alat kesehatan yang semakin canggih dapat memberikan pelayanan yang lebih akurat dalam bidang pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang terbaik menjadi strategi setiap rumah sakit karena sudah banyaknya rumah sakit yang berada di Indonesia. Bahkan dalam memperoleh pelanggan atau pasien ingin saling yang terbaik dan berlomba-lomba di sektor industri kesehatan sekarang.

Strategi *Public Relations* atau humas adalah sebuah rancangan konsep yang disusun dengan matang dan direalisasikan guna mencapai tujuan *Public Relation* dalam kerangka suatu rencana *Public Relation* (Ruslan, 2014: 134). Sebagai rumah sakit yang baru berdiri di Kota Ngawi RSI At-Tin Husada Ngawi berusaha untuk profesional, transparan dan amanah dalam melayani setiap pasien. Sehingga RSI At-Tin Husada Ngawi sangat memerlukan strategi komunikasi *public relations* atau humas yang efektif untuk disampaikan kepada masyarakat dan dapat memunculkan citra positif, serta timbul kepercayaan masyarakat untuk terus menggunakan jasa pengobatan RSI At-Tin Husada Ngawi.

Tidak sedikit peran humas dirangkap dengan bagian lain di rumah sakit lain, untuk RSI At-Tin Husada Ngawi sudah memiliki bagian humas tersendiri walaupun masih satu departemen yaitu dibawah departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis. Kerja humas akan dikontrol langsung oleh koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis. Mulai menangani kegiatan intern rumah sakit seperti keluhan pasien, kuisisioner pasien rawat inap, pelaporan kepuasan pasien dalam jangka tertentu dan yang lain-lain. Selain itu juga ada kegiatan eksternal seperti pemberian bantuan CSR (*Corporate Social Responsibility*), kuisisioner puskesmas, sosialisasi rumah sakit dan lain-lain. Sehingga pentingnya strategi humas di rumah sakit tidak hanya di perusahaan maupun instansi lainnya. Citra dapat dibentuk serta dibangun dengan sebuah strategi yang matang dan tepat. Dalam hal ini praktisi humas dituntut mampu membuat strategi tentang pelayanan kesehatan.

RSI At-Tin Husada Ngawi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pasien yang menggunakan jasanya. Setiap orang yang berada di lembaga tersebut saling bekerjasama untuk memberikan pelayanan kepada para pasien. Dari jajaran paling tinggi hingga jajaran di bawahnya, dari direktur hingga *customer service* mereka saling bekerjasama memberikan pelayanan terbaik yang bisa mereka berikan untuk pasien. Walaupun demikian, juga masih ada keluhan dari masyarakat salah satunya masalah terkait bagian *call center*. Ada beberapa puskesmas yang ada di Kota Ngawi saat akan konfirmasi rujukan pasien dari puskesmas menuju RSI At-Tin Husada Ngawi, pada bagian *call center* susah untuk dihubungi. Mereka sudah melakukan

panggilan berulang kali namun tidak ada yang menjawab. Sehingga sebagian puskesmas tersebut mengalihkan kepada rumah sakit lain. (Wawancara dengan Siwi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi, 04 Maret 2020)

Pada dasarnya dan sangat penting sebuah strategi humas dalam membangun citra rumah sakit dilakukan dengan sebuah pelayanan yang baik untuk publiknya, baik berupa perorangan atau lembaga. Rumah sakit diperlukan oleh setiap orang untuk keperluan kesehatannya. Citra pelayanan yang baik akan menentukan keputusan pasien dalam memilih jasa kesehatan yang mereka gunakan. Maka diharapkan tingkat pelayanan yang baik dapat menumbuhkan dan mempengaruhi keputusan serta kepercayaan pasien untuk menggunakan jasa layanan. Atau sebaliknya dengan ketidakpuasan pelayanan tersebut dapat menurunkan citra positif.

Sekarang sudah berjalan enam tahun rumah sakit melayani masyarakat, masih terus melakukan perbaikan dalam menyusun strategi supaya masyarakat percaya dan menaruh kesetiannya kepada RSI At-Tin Husada Ngawi. Dengan berusaha yang terbaik dalam setiap aspek publik akan menilai rumah sakit, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap rumah sakit tersebut. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap rumah sakit. Dengan demikian tidak ada lagi kesulitan dalam mencari pasien, karena dengan sendirinya pasien akan datang ke rumah sakit, dengan citra yang baik maka akan sangat mudah sekali dalam mempengaruhi masyarakat untuk selalu berobat bahkan menceritakan kebaikan yang dimiliki RSI At-Tin Husada Ngawi kepada publik yang lain.

Menjadi kota perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Timur, ditambah dengan keadaan masyarakat masih banyak tinggal di daerah terpencil di berbagai daerah menjadi tantangan humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam mengenalkan rumah sakit kepada publik. Keadaan jalan yang masih terjal, berlumpur, curam menjadi kendala tersendiri yang harus disiasati supaya usaha dalam memperkenalkan rumah sakit semakin bertambah luas oleh publik. Walaupun kecanggihan di era sekarang sangatlah mudah tapi masih ada desa-desa yang susah menerima internet, langkah ini menjadikan kiat RSI At-Tin Husada Ngawi untuk mengunjungi semua desa untuk memberikan pelayanan kesehatan gratis serta sosialisasi kesehatan kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui bahwa ada rumah sakit Islam di Kota Ngawi.

Citra dan opini publik adalah satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan. Pembahasan yang dimaksud publik disini adalah masyarakat Ngawi dan sekitarnya. Dengan adanya opini publik seorang humas dapat menggiring persepsi tersebut menuju arah yang diinginkan sesuai tujuan rumah sakit. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Rosady, 2007). RSI at-Tin Husada Ngawi memiliki motto yaitu "*Layanan Islami Profesional Dengan Hati*" yang berarti memberikan pelayanan dengan niat ibadah, memiliki pelayanan medis yang ahli serta berstandar, serta kami memberikan pelayanan dengan sopan dan santun. (Wawancara dengan Sumardi Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi, 04 Maret 2020)

Pada awal berdiri RSI At-Tin Husada Ngawi belum bekerja sama dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sehingga terkesan mahal administrasinya pada awal-awal tahun berdiri. Mulai dari tahun 2016 RSI At-Tin Husada sudah bekerja sama dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sehingga biaya administrasi bisa lebih murah bahkan bisa gratis karena ditanggung oleh pemerintah. Di sinilah kesigapan humas untuk segera bertindak dalam menyiapkan strategi yang tepat dan matang sehingga informasi rumah sakit dapat tersampaikan kepada publik. (Wawancara dengan Rohmat Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis, 04 Maret 2020)

Opini publik terus dibangun dengan menggandeng masyarakat sekitar rumah sakit, RSI At-Tin Husada melakukan pendekatan melalui komunitas-komunitas untuk lebih mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas khususnya Ngawi. Selain itu, supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas RSI At-Tin Husada Ngawi juga menjalin hubungan dengan media-media apabila ada kegiatan penting di rumah sakit dapat dipublikasikan. Yang tak kalah penting adalah membangun kerja sama yang kuat di internal rumah sakit, mulai dari jajaran manajemen hingga *staff* paling bawah supaya pelayanan rumah sakit dapat dilakukan dengan prima. Pada akhirnya publik akan memberikan tanggapan terkait bagaimana opini publik terhadap RSI At-Tin Husada Ngawi tentunya kesan positif yang diharapkan dan bisa menjadi pembeda dengan rumah sakit lain.

Dalam upaya menyosialisasikan program serta pengembangan citra supaya semakin banyak diminati oleh banyak masyarakat umum. Humas RSI

At-Tin Husada sangatlah berperan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *website* menjadi sarana RSI At-Tin Husada dalam memberikan informasi kepada publik, walaupun pada intensitas kerjanya belum maksimal karena hanya saat acara-acara tertentu saja informasi diunggah/*upload*. Media cetak seperti brosur, *leaflet*, hingga selebaran yang berkaitan dengan rumah sakit menjadi cara untuk mengenalkan dan memberikan informasi terkait rumah sakit kepada publik.

Strategi pada aktifitas humas dapat memberikan warna baru di rumah sakit dalam meningkatkan mutu produk maupun jasa. Karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan (Ismail, 2012: 24). Dari penjelasan tersebut dinyatakan bahwa suatu rencana yang dilakukan dengan persiapan matang dapat membantu aktivitas humas untuk mencapai sasaran atau tujuan organisasi dalam menyukseskan program yang dijalankan. Seperti yang dilakukan oleh humas RSI At-Tin Husada dalam aktivitasnya untuk membangun citra rumah sakit sehingga program-program yang dibuat dapat terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, sudah kita ketahui bahwa RSI At-Tin Husada merupakan rumah sakit swasta baru yang ada di Kota Ngawi, berbeda dengan rumah sakit yang sudah lama ada dan dikenal oleh publik. Apakah dengan strategi yang dilakukan Humas bisa membangun citra positif rumah sakit akan keberadaanya. Apabila pada penelitian sebelumnya mengenai citra lebih pada mempertahankan citra supaya citra tersebut semakin baik, maka pada penelitian ini membangun citra yang belum terbentuk supaya publik mengenal

citra rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam Membangun Citra Positif”.

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar rumah sakit di Kabupaten Ngawi cukup ketat
2. RSI At-Tin Husada Ngawi berdiri baru 6 tahun dan menjadi satu-satunya rumah sakit Islam di Ngawi
3. Pelayanan yang belum optimal menyebabkan berpengaruhnya tingkat kunjungan pasien
4. RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki kesan rumah sakit mahal pada awal beroperasi
5. Media sosial rumah sakit kurang aktif dalam mempublikasi informasi rumah sakit

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada masalah *Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam Membangun Citra Positif*”.

D. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang telah disampaikan di atas maka penulis dapat menarik pokok masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam Membangun Citra Positif?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan penelitian ini adalah: untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi humas yang dilakukan dalam upaya membangun citra positif RSI At-Tin Husada Ngawi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi penuntut ilmu dalam bidang yang sama yaitu dalam bidang komunikasi khususnya dalam hal pemasaran rumah sakit dan mengenai strategi humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna atau bermanfaat khususnya bagi pihak RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai masukan tentang strategi-strategi humas yang baru dalam membangun citra positif rumah sakit ditahun-tahun selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Humas

a. Pengertian Strategi

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi membutuhkan taktik operasional yang tidak hanya berfungsi sebagai peta penunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah saja. (Onong, 2007: 2)

Sedangkan menurut Mintsberg (Sandra, 2007: 2), setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi yakni:

1. Sebuah rencana, sebagai arahan melakukan tindakan dikehendaki secara sadar.
2. Sebuah cara, sebagai alat dalam yang ditujukan untuk mengelabui lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi, sebagai cara memposisikan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif, sebagai cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Sementara menurut J.L Thompson strategi adalah cara dalam memperoleh sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Banyak strategi yang dapat dijalankan, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sementara strategi fungsional mendorong strategi secara kompetitif. (Sandra, 2007: 2)

Dari beberapa penjelasan strategi diatas, secara umum strategi merupakan metode yang harus dipersiapkan serta disusun untuk mencapai sebuah kemenangan dan tujuan yang telah ditentukan. Strategi biasanya berada disebuah organisasi, digunakan oleh para petinggi atau pimpinan sebuah organisasi dalam menyusun rancangan serta mewujudkan tujuan yang akan direalisasikan sesuai sasaran.

b. Jenis Strategi

Menurut George A. Steiner (Steiner, 1997: 16-17) pada buku yang berjudul Kebijakan dan Strategi Manajemen menyebutkan secara umum tidak ada secara langsung dalam menerima klarifikasi atau pengelompokan strategi. Melainkan menurut dimensi strateginya mampu dilakukan penggolongannya:

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
2. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang

memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.

3. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan yang terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin tumbuhan tersebut.
5. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi.

2. Humas atau *Public Relations*

a. Pengertian Humas atau *Public Relations*

Public Relations dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi. Grinsworld (Wilcox & Warent, 2006) memberikan gambaran tentang fungsi *public relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh

pemahaman dan penerimaan publik. Sedangkan Marston (Wilcox & Warent, 2006) menyatakan bahwa *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Secara tidak langsung, citra atau image sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja Public Relations (Rosady, 2007).

Fungsi *public relations* (Rosady, 2007) meliputi hal-hal sebagai berikut: menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya. Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Rosady, 2007) yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*

Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

2. *Relationship*

Merupakan kemampuan PR membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.

3. *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan.

Secara struktural PR merupakan bagian integral dari suatu organisasi dimana PR merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Hal tersebut berarti PR dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) dengan tujuan menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh

dukungan publik dan demi terciptanya *corporate image* yang positif (Soemirat & Ardianto, 2010).

b. Jenis-jenis Humas

1. Humas Pemerintah

Peran dalam menghadapi segala informasi dan opini publik yang berasal dari masyarakat serta mampu mengelolanya, karena dalam berjalannya pemerintahan rakyat ikut serta mengawasi sehingga apabila tidak sesuai dengan aspirasi rakyat maka rakyat akan cepat mengeritikanya. Kegiatan humas sepenuhnya menyalurkan informasi mengenai kebijakan pemerintah untuk diseberluaskan, selanjutnya opini publik dikaji dan diteliti seefektif mungkin untuk keperluan dan pengambilan keputusan dan kebijakan selanjutnya. (Onong, 2002: 37-39)

2. Humas Institusi / Perusahaan

Humas perusahaan biasanya didefinisikan sebagai pengelolaan reputasi perusahaan secara keseluruhan atau disebut juga citra perusahaan. (Anne, 2004: 58).

3. Humas Sektor Ketiga / LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)

Tugas humas dalam LSM antara lain mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Humas menyebarluaskan mengenai profil lembaga, visi misi dan tujuan lembaga agar publik tertarik yang kemudian memberikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut yang kemudian

meningkatkan citra pada lembaga tersebut. Menyediakan media komunikasi yang tepat antara publik dengan lembaga. Media komunikasi merupakan sarana dalam berkomunikasi. Humas dalam LSM berperan untuk memberikan sumbangan terhadap suksesnya organisasi dengan melaksanakan hubungan dengan pihak lain seperti melakukan kerjasama demi terlaksananya tujuan dari berdirinya LSM tersebut dan melakukan publikasi dan *advertising*. (Sam dan Melvin, 1998: 187-188)

3. Strategi Humas

Menurut Oliver (Wilcox & Warent, 2006) menjelaskan bahwa strategi *public relations* adalah usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (Rosady, 2007) mengatakan bahwa empat langkah dalam strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun mengenai empat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Defining the problem

Public relations harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti. Langkah ini menentukan mengenai apa yang sedang terjadi saat ini pada perusahaan.

b. *Planing and programming*

Informasi yang diperoleh pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai tindakan dan strategi yang sesuai dengan tujuan program. Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

c. *Taking action and communicating*

Langkah ini mengimplementasikan tindakan, strategi, dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publiknya.

d. *Evaluating the programs*

Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Penilaian berdasarkan pada umpan balik mengenai bagaimana pelaksanaan program tersebut. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

Terdapat tiga jenis strategi public relations (Rahmadi, 2008) yaitu:

1. Strategi persuasif. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif). Strategi dilakukan dengan cara menyampaikan

fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi.

3. Strategi yang dibentuk oleh dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran yaitu satuan atau segmen yang akan digarap dimana stakeholder akan dipersempit menjadi publik sasaran/target publik melalui upaya segmentasi yang dilandasi oleh seberapa jauh sasaran tersebut menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian khusus. Sedangkan komponen sarana yaitu dibentuk melalui pola dasar '*The 3 C's options*' yang terdiri dari *Conservation* (mengukuhkan), *Change* (mengubah), dan *Crystallization* (mengkristalkan) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategi manajemen melalui dua cara (Wilcox & Warent, 2006) yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sasaran, dan objektif organisasi.

Peneliti juga menggunakan buku Renald Kasali untuk menjabarkan beberapa strategi dari PR atau Humas, dan penjabaran mengenai strategi

media relations, strategi *human relations* serta strategi *community relations* adalah sebagai berikut:

a. *Media Relations*

Renald Kasali (2008: 178) Dengan adanya media membuat praktisi humas menjadi lebih mudah dalam menyebarkan informasinya kepada masyarakat luas. Karena ancaman yang timbul dari hubungan dengan media cukup serius, perusahaan memerlukan bantuan praktisi humas untuk melindungi figure perusahaan dari kesalahan. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh humas antara lain adalah:

1. Membuat hubungan yang mesra dengan pers

Humas dapat membuka jalan masuk ke media dengan mengenal editor dan wartawan diberbagai media. Bila suatu saat akan membutuhkan, keduanya dapat segera membantu tanpa melalui prosedur formal yang memakan waktu.

2. Mendidik pemimpin agar bersedia menjadi *public figure*

Pihak media akan lebih senang membuat berita bila diperusahaan terdapat *public figure*. Tugas humas di sini adalah mempersiapkan para eksekutifnya agar tahu kepada siapa mereka berbicara dan apa akibatnya terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

3. Mengatur pertemuan dengan pers

Humas dapat menentukan siapa sumber yang layak ditemui oleh wartawan di perusahaannya dan mengatur jadwal untuk

wartawan. Bila jam kerja sudah padat, praktisi humas dapat mencari jadwal di luar jam kerja.

4. Memberitahukan hak-hak sumber berita

Agar sumber berita lebih siap, praktisi humas perlu memberi tahu hak-hak seorang sumber berita, misalnya hak untuk tidak menjawab, hak untuk merahasiakan referensi atau hak jawab, hak bantah, dan sebagainya.

5. Menyusun strategi wawancara

Praktisi humas tidak hanya menyiapkan bahan tertulis untuk diberikan sumber berita kepada pers, tetapi juga merancang strateginya. Termasuk didalamnya adalah merumuskan isu yang hendak dilontarkan, sumber lain yang akan diminta turut berpendapat, eksklusivitas media, ruang yang disediakan (ruangan juga mempengaruhi *image*), suasana wawancara, dan sebagainya.

b. *Human Relations*

Renald Kasali (2008: 63) Tugas humas adalah membina hubungan yang baik dengan pihak -pihak yang berkepentingan melalui proses komunikasi. Pihak - pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan humas, dan disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam bukunya ini Renald Kasali membagi menjadi dua bagian yaitu *stakeholders* Internal dan *stakeholders* Eksternal penjelasan sebagai berikut:

1. *Stakeholders* Internal

a. Pemegang saham

Pemegang saham atau pemilik perusahaan di kebanyakan negara yang baru mulai melakukan pengembangan industrinya ternyata mempunyai kekuasaan yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena masih mudanya usia perusahaan dan seluruh karyawan mengidentikkan sebagai spiritual perusahaan.

b. Manajer dan *Top Executive*

Manajer merupakan sumber berita majalah bisnis dan ekonomi. Pendapatnya sering diminta oleh pers berkaitan dengan peristiwa makro, reaksi pesaing dalam industri, dan kegiatan perusahaan itu sendiri.

c. Karyawan

Praktisi humas umumnya menggunakan MBWA (*Managing by Walking Around*) untuk memperoleh simpati dari karyawan. Bila pimpinan pusat terlalu sibuk dengan pekerjaan strategis terhadap pihak di luar perusahaan, maka praktisi humas harus dapat mencari manajer menengah agar tetap melakukan komunikasi terhadap karyawan.

d. Keluarga Karyawan

Dalam hal ini tugas seorang praktisis humas adalah menimbulkan pemahaman para anggota keluarga tentang

keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka dapat menyesuaikan perilakunya.

2. *Stakeholders* Eksternal

a. Konsumen

Apabila suatu perusahaan menganut pemikiran bahwa konsumen adalah pusat dari kegiatan bisnisnya. Segala upaya yang dilakukan dipusatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Laba adalah sarana dan bukan sasaran, yakni sarana untuk tetap hidup, tumbuh, dan berkembang dalam jangka panjang. Fungsi humas di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Bank

Salah satu cabang ilmu *Public Relations*/humas yang bertugas untuk meningkatkan pemahaman bank terhadap bank terhadap reputasi debitur adalah *Financial Relations*. *Financial Relations* sebenarnya dimaksudkan untuk membina kepercayaan para investor dan penyandang dana investasi agar tidak melakukan tindakan tiba-tiba untuk menarik uangnya di luar jadwal yang disepakati.

c. Pemerintah

Kebanyakan perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia dan banyak perusahaan yang bergerak di sektor

pertambahan secara khusus membentuk *Government PR*. Fungsi *Government PR* di sini adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah (baik yang membatasi maupun yang memberi peluang tertentu), membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perizinan.

d. Pesaing

Dengan adanya pesaingan, timbul dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga dan sebagainya. Tugas humas di sini adalah meyakinkan para manajer bahwa dalam batas-batas tertentu perusahaan dapat memanfaatkan pesaing. Alat ini disebut *Marketing Controlling*, yaitu mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Komunitas

Tugas humas di sini adalah mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timbal balik. Termasuk di dalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja di perusahaan. Humas juga berperan menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas di kalangan manajer perusahaan.

c. *Community Relations*

Renald Kasali (2008: 127) Komunitas adalah suatu organisme sosial yang sering berintegrasi. Ia bukan sekedar kumpulan orang-

orang yang saling berbagi fasilitas tertentu yang tersedia. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling menghidupi (timbang balik).

Karena komunitas yang merasakan hubungan yang mesra dengan perusahaan akan memberi keuntungan tidak sedikit. Pasokan tenaga kerja yang sehat, yang mengenal perusahaan secara dekat dan tinggal di dekat perusahaan adalah salah satunya. Selain itu, komunitas juga menghasilkan kerawanan sosial yang berawal dari keterasingan produk, hilangnya penghasilan (perusakan alam oleh perusahaan dan penggusuran) dan sebagainya.

Tugas seorang praktisi humas adalah membangun kembali hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan komunitasnya. Komunitas mengharapkan adanya kesinambungan pendapatan, penampilan perusahaan yang tampak dalam bentuk-bentuk fisik yang menarik, partisipasi perusahaan terhadap kehidupan komunitas (bukan mengasingkan diri), stabilitas, dan kebanggaan daerah.

4. Teori Citra

a. Pengertian Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Keller, 2008). Soemirat dan Ardianto (2010) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara

sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Katz (Rosady, 2007) mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, produk atau jasa, seseorang atau aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2010). Citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh *public relations*, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian yang baik atau buruk dari publiknya (Moore, 2004).

Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya. Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Rosady, 2007).

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan. (Moore, 2004) Goonroos (Firsan, 2011) menjelaskan empat peran citra yaitu:

1. Citra yang positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.

2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pandangan mengenai kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah gambaran dari pengalaman dan persepsi pelanggan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen perusahaan.

b. Jenis Citra

Menurut (Frank, 2002: 20-23) ada beberapa jenis citra, (*image*) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra Terkini (*Current Image*)

Citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikna sebagai kebalikan dari *mirror image*.

3. Citra yang Diharapkan (*Wished Image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra yang Baik dan yang Buruk

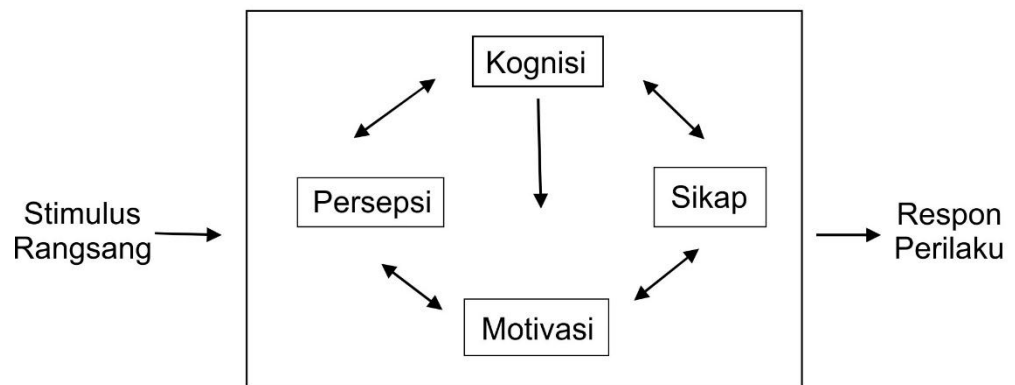
Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu *brand* atau apapun yang diusung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya cita-cita yang berlaku (*current image*)

yang bersifat positif dan negatif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

c. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengetahuan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif. (Ardianto, 2010: 101),

Pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Model pembentukan citra pengalaman mengenai stimulus

1. Stimulus adalah rangsangan kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.
2. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu

akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

3. Kognisi, sebuah stimulus yang dapat memberikan individu kepercayaan diri. Kepercayaan ini dapat muncul apabila individu mendapatkan informasi-informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.
4. Motivasi yang ada dapat menstimulus respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah situasi pribadi seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu guna mencapai tujuannya yang didasarkan oleh dorongan keinginan individu tersebut.
5. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.
6. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respon atau tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan literature dari penelitian-penelitian sebelumnya guna memetakan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini. Dalam penelitian ini, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti walaupun ada juga arah dan tujuan yang diteliti berbeda.

1. Skripsi yang disusun oleh Monika Windi Aprika Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta tahun 2018. Berjudul “Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta Pasca Penghargaan SBBI-JBBI Tahun 2016”. Pada skripsi ini membahas bagaimana strategi humas dalam mempertahankan citra rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta setelah mendapatkan penghargaan SBBI-JBBI pada tahun 2016. Dalam penelitiannya bahwa peneliti ingin membahas mengenai strategi humas dalam membangun citra RSI At-Tin Husada Ngawi. Persamaan skripsi dari Monika Widhi dengan penulis adalah bahwasanya dalam kedua skripsi sama-sama mengkaji tentang bagaimana *strategi humas di dalam suatu rumah sakit*. Dan perbedaan antara skripsi dari Monika Widhi dengan penulis adalah bahwasanya jika di dalam skripsi Monika Widhi membahas tentang bagaimana *mempertahankan citra rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta setelah mendapatkan penghargaan SBBI-JBBI pada tahun 2016*, sedangkan skripsi yang ingin dikaji oleh penulis membahas bagaimana cara *membangun citra*

suatu rumah sakit yang masih baru berdiri dengan menggunakan strategi berupa media relation, human relation, dan community relations yang ada di Ngawi. Jika di skripsi dari Monika Widhi di rumah akit PKU Muhammadiyah Surakarta sedangkan penulis di rumah sakit Islam At-Tin Husada Ngawi.

2. Skripsi yang disusun oleh Windha Rahma Sari Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur’an”. Pada skripsi ini membahas bagaimana srategi humas dalam membangun citra lembaga pada badan wakaf al-quran. Dalam penelitiannya bahwa peneliti ingin membahas mengenai strategi humas dalam membagun citra RSI At-Tin Husada Ngawi. Persamaan skripsi dari Windha Rahma dengan penulis adalah bahwasanya dalam kedua skripsi sama-sama mengkaji tentang bagaimana *strategi humas dalam membangun citra di sebuah lembaga*. Dan perbedaan antara skripsi dari Windha Rahma dengan penulis adalah bahwasanya jika di dalam skripsi Windha Rahma membahas tentang bagaimana *membangun citra lembaga pada badan wakaf al-quran*, sedangkan skripsi yang ingin dikaji oleh penulis membahas bagaimana cara *membangun citra suatu rumah sakit yang masih baru berdiri dengan menggunakan strategi berupa media relation, human relation, dan community relations yang ada di Ngawi*. Jika di skripsi dari

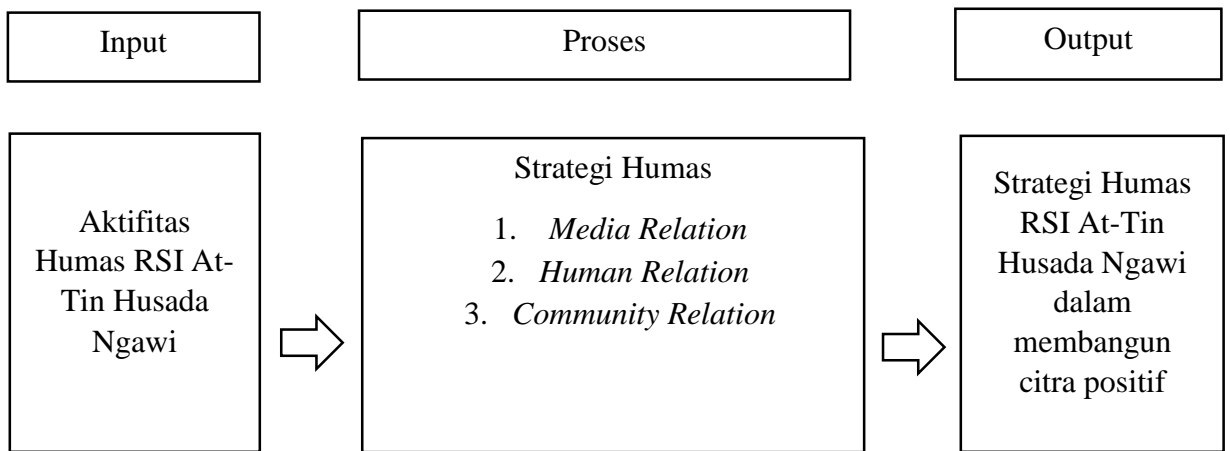
Windha Rahma di Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an sedangkan penulis di rumah sakit islam At-Tin Husada Ngawi.

3. Skripsi yang disusun oleh Bimo Wahyu Ramadhani Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2017. Berjudul "Peran Public Relations Dalam Membangun Current Image Rumah Sakit Islam Jakarat Cempaka Putih". Pada skripsi ini membahas bagaimana peran humas dalam membangun *current image* Rumah Sakit Islam Jakarat Cempaka Putih. Dalam penelitiannya bahwa peneliti ingin membahas mengenai strategi humas dalam membangun citra RSI At-Tin Husada Ngawi. Persamaan skripsi dari Bimo Wahyu dengan penulis adalah bahwasanya dalam kedua skripsi sama-sama mengkaji tentang bagaimana *strategi humas dalam membangun citra rumah sakit*. Dan perbedaan antara skripsi dari Bimo Wahyu dengan penulis adalah bahwasanya di dalam skripsi Bimo Wahyu membahas tentang bagaimana *membangun current image Rumah Sakit Islam Jakarat Cempaka Putih*, sedangkan skripsi yang ingin dikaji oleh penulis membahas bagaimana cara *membangun citra suatu rumah sakit yang masih baru berdiri dengan menggunakan strategi berupa media relation, human relation, dan community relations yang ada di Ngawi*. Jika di skripsi dari Bimo Wahyu di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih sedangkan penulis di rumah sakit islam At-Tin Husada Ngawi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberikan jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah (Ardianto, 2016:20). Strategi humas yang cocok untuk sebuah perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Strategi yang baik dapat ditentukan dari bagaimana cara humas mengelola perusahaan atau instansi yang dinaunginya. Oleh karena itu disini penulis ingin melihat bagaimana strategi humas dalam sebuah rumah sakit yang digunakan untuk mengetahui bagaimana cara membangun citra positif RSI At-Tin Husada Ngawi.

Setelah penulis melakukan penelitian, dari pengamatan penulis ada banyak kegiatan yang dilakukan sebagai strategi humas dalam membangun citra positif rumah sakit. Dari kegiatan tersebut ditemukan total 9 kegiatan, lalu penulis mengelompokkan ke dalam strategi-strategi yang ada dalam ilmu *Public Relations/ Humas*. Ada tiga strategi menurut penulis yang sesuai dengan ciri-ciri strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi. Sebagai inputnya aktifitas humas yang telah dilaksanakan dalam membangun citra positif mulai dari awal tahun beroperasi sampai sekarang tahun 2020. Maka dari itu adanya seorang praktisi Humas serta proses pelaksanaan strategi Humas yang digunakan dengan menggunakan strategi *community relations*, strategi *media relations*, serta strategi *human relations* agar nantinya dapat menghasilkan output berupa terbangunnya citra positif bagi RSI At-Tin Husada Ngawi. Berikut gambar kerangka berfikir:



Gambar 2
Model Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rumah Sakit Islam At-Tin Husada Kota Ngawi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai 18 Juni 2020 sampai dengan 19 Juni 2020.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam (Basrowi, 2008:21) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menurut (Afrizal, 2015:13) didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Dalam penelitian ini, peneliti hendak memahami lebih dalam lagi terkait informasi tentang kondisi di lapangan tanpa berusaha untuk mempengaruhi pendapat informan. Peneliti memilih pendekatan kualitatif ini supaya

mendapatkan gambaran informasi secara deskriptif dalam menganalisa strategi yang telah dilakukan oleh humas RSI At-Tin Husada Ngawi dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan publik atas strategi yang telah dilaksanakan, sehingga diharapkan humas RSI At-Tin Husada Ngawi dapat memperoleh *feedback* langsung dari publiknya. Berdasarkan analisa tersebut akan diperoleh informasi tentang apakah strategi humas RSI At-Tin Husada Ngawi yang dilakukan sudah cukup baik atau masih perlu diperbaiki lagi.

Penelitian ini bersifat kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam menyajikan gambaran atau penerangan suatu fenomena atau persepsi yang mampu menjawab sebuah pertanyaan yang berhubungan dengan subjek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan secara terpadu sebuah fakta atau karakteristik dari bidang tertentu secara faktual dan cermat.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data peroleh (Arikunto, 2016:107). Dalam pengumpulan data dari sumber data, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. (Sutopo, 2002: 26).

Humas RSI At-Tin Husada Ngawi berada di bawah struktur departemen *Marketing & Pengembangan Bisnis*, segala kegiatan humas akan saling berkaitan dan dikontrol oleh koordinator *Marketing*. Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga subjek sebagai narasumber, tentunya ketiga narasumber memiliki peran penting sesuai tugas pokoknya. Yang pertama adalah divisi humas, humas RSI At-Tin Husada Ngawi dipegang oleh Tri Siwi Hidayati, S.E, jadi segala yang berkaitan dengan tugas pokok humas beliau yang bertanggungjawab. Kedua adalah Koordinator *Marketing dan Pengembangan Bisnis* yaitu Rohmat, S.H.I, karena segala kegiatan setiap divisi yang berada di bawah departemen *Marketing dan Pengembangan Bisnis* akan selalu dikontrol dan dibantu oleh koordinator termasuk divisi humas. Ketiga adalah Direktur Umum yaitu Sumardi, Amd. RMIK, karena beliau sebelumnya menjabat sebagai koordinator Departemen *Marketing dan Pengembangan Bisnis* mulai dari tahun kedua rumah sakit beroperasi sampai pertengahan 2019 sebelum diangkat jabatan menjadi Manajer Umum, sehingga banyak sekali kegiatan Humas yang beliau dampingi.

D. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah aktivitas humas yang berkaitan dengan kegiatan *Media Relations*, kegiatan *Human Relations*, dan kegiatan *Community Relations* dalam membangun citra positif RSI At-Tin Husada Ngawi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memahami dan mendalami informasi secara rinci dari narasumber yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu penulis mendapatkan data-data yang diinginkan, penjelasan tentang teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan indra mata sebagai alat bantu utamanya, selain itu juga menggunakan pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Burhan Bungin, 2011: 143).

Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan observasi ke lokasi penelitian yaitu RSI At-Tin Husada Ngawi. Metode ini sangat perlu dilakukan karena peneliti bisa secara langsung melihat bagaimana kondisi atau situasi yang tengah terjadi di RSI At-Tin Husada Ngawi. Peneliti melakukan observasi selama dua hari yaitu mulai dari tanggal 18–19 Juni 2020, selama masa pengumpulan data penelitian, peneliti melihat berbagai interaksi yang ada RSI At-Tin Husada Ngawi, mulai dari petugas yang melayani pasiennya hingga respon yang diberikan narasumber terhadap

peneliti, sehingga pada akhirnya peneliti dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Menurut Moleong, (2004:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Sama halnya dengan observasi, peneliti membutuhkan waktu dua hari untuk melakukan wawancara kepada narasumber dikarenakan kesibukan yang berbeda oleh setiap narasumber. Dalam kegiatan wawancara ini peneliti menentukan tiga narasumber sebagai sumber data, yaitu divisi humas, koordinator *marketing* dan pengembangan bisnis serta manajer umum RSI At-Tin Husada Ngawi. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber berkaitan tentang bagaimana strategi RSI At-Tin Husada dalam membangun citra positif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara atau teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis sejumlah dokumen yang terkait dengan masalah penelitian (Amri Darwis, 2014: 57).

Dengan teknik dokumentasi penulis memperoleh data tentang profil rumah sakit, maupun dokumen yang lainnya mengenai pelaksanaan segala kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas selama di Rumah Sakit At-Tin Husada Ngawi. Untuk pengumpulan dokumentasi peneliti mengambil dari

berbagai sumber, seperti dari portal berita media online yang pernah memberitakan RSI At-Tin Husada Ngawi, melalui media sosial yang dimiliki rumah sakit, hingga arsip dokumentasi pribadi yang dimiliki RSI At-Tin Husada Ngawi.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini pemeriksaan validitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi itu setara dengan “cek dan ricek” yaitu pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, teknik dan teori (Nusa Putra, 2012: 34). Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi dalam hal ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Dalam penelitian ini penulis hanya mengambil dua teknik triangulasi yang sesuai dengan kebutuhan penulis yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dengan melakukan wawancara kepada Humas, Koordinator Marketing & Pengembangan Bisnis, serta Manajer Umum. Triangulasi teknik menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dan memanfaatkan sesuatu yang diluar data seperti berita online yang berkaitan tentang RSI At-Tin Husada Ngawi, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembimbing terhadap data tersebut.

Kevaliditasan setiap data merupakan tanggungjawab dari setiap peneliti, maka dari itu di sini peneliti melakukan serangkaian proses penelitian sesuai prosedur yang diinginkan dari pihak instansi. Hal pertama yang dilakukan tentunya peneliti membuat janji kepada setiap narasumber untuk melakukan wawancara. Pada tanggal 18 Juni 2020 peneliti mewawancarai Rohmat, S. HI, selaku Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi*. Saat wawancara peneliti memberi pertanyaan berfokus pada kegiatan Humas yang telah dilaksanakan. Selanjutnya tanggal 19 Juni 2020 peneliti mewawancarai Tri Siwi Hidayati, S.E, selaku Humas RSI At-Tin Husada Ngawi. Saat wawancara bersama Humas peneliti lebih detail menanyakan terkait kegiatan yang telah dilakukan serta bagaimana prosesnya, kendala, hingga pencapaiannya. Selain menanyakan serangkaian kegiatan Humas, peneliti juga memastikan kebenaran data yang didapat dari narasumber sebelumnya.

Bertepatan di hari yang sama, tetapi dengan selang waktu yang berbeda peneliti lanjut mewawancarai Sumardi, Amd. RMIK, selaku Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi. Saat diwawancara penyampaian serta informasi yang diberikan kepada penulis banyak jauh lebih informatif seakan lebih tahu semuanya daripada Humas itu sendiri, dikarenakan sebelum menjadi Manajer Umum awalnya menjadi Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi*, jadi tampak tidak bisa dipungkiri apabila jawaban yang diberikan lebih berbobot. Saat wawancara dengan Sumardi peneliti kembali lagi

memastikan data yang telah diperoleh dari dua narasumber sebelumnya, apakah sama/setuju atau berbeda.

Setelah melakukan wawancara sekaligus memastikan kebenaran data dari kesesuaian jawaban masing-masing narasumber, langkah selanjutnya cek dan ricek dengan mengumpulkan dokumentasi apakah kegiatan yang telah dilakukan Humas memang benar-benar terjadi. Peneliti mendapatkan foto dokumentasi berasal dari file pribadi departemen *marketing*, foto yang dimuat di akun Instagram RSI At-Tin Husada Ngawi, dan portal berita online. Untuk langkah terakhir dalam cek dan ricek data, peneliti melakukannya saat menyusun skripsi dengan mengamati pemberitaan terkait RSI At-Tin Husada Ngawi di media sosial maupun portal-portal berita online. Walaupun saat datang ke RSI At-Tin Husada Ngawi peneliti juga sudah mengobservasi kliping koran, pelayanan pasien, serta lingkungan kerjanya. Pada akhirnya teknik triangulasi dengan sumber yang digunakan dalam penelitian ini dicapai melalui dua jalan yakni: Pertama membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara. Kedua Membandingkan isi wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain

(Sugiono, 2010: 334). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dengan langkah-langkahnya sebagai berikut.

Pertama, reduksi data. Di sini peneliti memilih, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstrasikan dan mengubah data kasar ke dalam catatan lapangan. Tidak semua data yang peneliti peroleh dimasukkan kedalam penulisan skripsi, data dipilih terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hanya data-data yang berkaitan dengan strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra. Pastinya bahasa narasumber tidak semua orang mengerti maka dari itu peneliti berusaha mengubah kata narasumber menjadi lebih baku sesuai peraturan karya tulis ilmiah.

Kedua, Sajian data. Tahap selanjutnya mengolah data-data menjadi sajian data, pengertiannya merupakan suatu cara merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk perbuatan kesimpulan atau tindakan yang diusulkan. Semua data yang telah didapatkan merupakan data mentah, apabila ditahap pertama sudah dipilih maka pada tahap sajian data ini peneliti mengelompokkan data-data yang telah diperoleh menjadi beberapa sub-unit. Maka dari sekian banyaknya data peneliti akhirnya menemukan ada tiga strategi yang digunakan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi yaitu strategi *community relations*, strategi *media relations*, dan strategi *human relations*. Alasan kenapa peneliti menggunakan tiga strategi tersebut karena dari aktivitas Humas menggambarkan ciri-ciri dari setiap strategi tersebut, selain itu di setiap aktivitas juga memiliki strategi tersendiri.

Ketiga, Menarik kesimpulan (verifikasi). Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaian sehingga validitasnya terjamin. Saat dikeabsahan data di atas tentang cek dan ricek data, penulis telah menjelaskan alurnya bagaimana data itu bisa valid dengan cara menanyakan hal yang sama dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya. Maka langkah ketiga dalam penulisan skripsi yaitu menarik kesimpulan atau lebih dikenal analisis data. Setelah data diperoleh lalu dipilih sesuai kebutuhan peneliti, lalu bahasanya disesuaikan dengan bahasa pembaca sekaligus baku, kemudian mengelompokkan data-data tersebut menjadi sub-sub unit sehingga pembaca mampu mengikuti alur yang diinginkan penulis. Tahap terakhir yaitu menganalisa penemuan hasil data dengan membedah menggunakan teori atau ilmu *public relations*. Mencocokkan apakah teori yang selama ini dipelajari saat dibangku kuliah merepresentasikan kenyataan yang ada dilapangan. Pada akhirnya akan ditemukan temuan-temuan baru yang dapat dijadikan acuan serta referensi baru untuk akademisi, sebaliknya untuk para praktisi menjadi sebuah masukan agar menambah wawasan terkait ilmu baru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi

1. Profil RSI At-Tin Husada Ngawi

a. Sejarah RSI At-Tin Husada Ngawi

RSI At-Tin Husada Ngawi diresmikan pada tahun 2014, didirikan oleh Ibu Sriyatin yang akrab dipanggil Ibu Atin. Beliau adalah seorang pengusaha yang memiliki beberapa usaha salah satunya perusahaan di bidang tembakau yang cukup besar. Dalam pemberian nama rumah sakit juga mengambil nama beliau dan menjadi Rumah Sakit Islam At-Tin Husada Ngawi. Awal berdiri RSI At-Tin Husada Ngawi sudah dirancang untuk menjadi rumah sakit yang berbeda dengan rumah sakit yang sudah ada di Kabupaten Ngawi. Rumah sakit yang lebih baik dari segi pelayananan maupun fasilitasnya. Menginginkan menjadi rumah sakit yang terlihat mewah dan megah dari segi bangunannya tentunya dapat menjadi kebanggaan kota Ngawi memiliki rumah sakit seperti ini. Kesan “Rumah Sakit” ketika seseorang datang ke RSI At-Tin Husada Ngawi ingin dihilangkan yaitu dengan mendesain ruangan yang jauh dari bau obat-obatan sehingga pasien maupun pengunjung dapat lebih nyaman.

Berdiri di atas tanah yang terletak strategis yaitu jalur Ngawi – Solo dan seluas ± 5 Hektar (namun baru hanya digunakan sekitar ± 2,1

hektar), selain itu jalur Ngawi dikenal dengan sebutan jalur “Tengkorak” yaitu sering terjadinya kecelakaan lalu lintas sehingga membuat RSI At-Tin Husada Ngawi menjadi tempat pertolongan pertama maupun rujukan.

Rumah Sakit Islam At-Tin Husada Ngawi ini didirikan dengan niat ibadah dan sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Ngawi khususnya, dan kota yang ada di sekitarnya akan pelayanan kesehatan yang paripurna, ramah (sesuai dengan motto Kabupaten Ngawi) dan kekeluargaan, yang didasari nilai-nilai islami dan profesional serta didukung dengan sumber-sumber daya manusia yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Rumah Sakit Islam At-Tin Husada mempunyai harapan dapat memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan, sehingga masyarakat Ngawi tidak perlu jauh-jauh untuk berobat kerumah sakit di luar kota.

b. Visi dan Misi Rumah Sakit

Visi dan misi RSI At-Tin Husada Ngawi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh rumah sakit, dengan visi dan misi ini bisa menjadi semangat kerja oleh setiap karyawan. Adapun misi dan visi RSI At-Tin Husada (Sumber: RSI At-Tin Husada, 2020), sebagai berikut:

1. Visi RSI At-Tin Husada Ngawi

“Menjadi rumah sakit Islam dengan pelayanan kesehatan yang profesional dan mengedepankan kualitas pelayanan, fasilitas,

peralatan dan sumber daya manusia secara paripurna di Jawa Timur.”

2. Misi RSI At-Tin Husada Ngawi

- a. Memberikan pelayanan kesehatan prima dan bermutu secara efektif, efisien dan manusiawi dalam suasana yang ramah bagi pasien dan keluarganya.
- b. Mencapai standar profesi yang terbaik dalam pelayanan kesehatan melalui pendidikan dan penelitian inovatif.
- c. Menjunjung tinggi iklim kerja yang Islami berdasarkan kemanusiaan, kerjasama, disiplin, dan bertanggungjawab.
- d. Menciptakan suasana ilmiah dalam lingkungan rumah sakit.

c. Motto

“Layanan Islami Profesional Dengan Hati”

d. Waktu Kunjung

Kesembuhan pasien merupakan hal yang terpenting, dengan adanya pengunjung baik dari kerabat pasien maupun sahabat bisa membuat semangat dalam proses penyembuhan pasien. Dukungan, semangat dan doa adalah motivasi utama, untuk RSI At-Tin Husada Ngawi memberikan waktu berkunjung pada pukul 10.00–12.00 WIB dan pukul 17.00–20.00 WIB.

e. Pelayanan RSI At-Tin Husada Ngawi

RSI Ati-Tin Husada Ngawi memiliki tugas pokok tugas pokok dalam menjalankan Pelayanan Kesehatan (Sumber: Dokumen RSI At-Tin Husada, 2020), sebagai berikut:

1. Klinik Umum
2. Klinik Gigi
3. Klinik Ibu & Anak
4. Klinik Penyakit Dalam
5. Klinik Bedah
6. Klinik Saraf
7. Klinik Jiwa
8. Klinik Orthopedi
9. Klinik Gizi
10. Klinik Mata
11. Klinik Kebidanan & Kandungan
12. Rehab Medis
13. Fisioterapi
14. Klinik Urologi
15. Klinik Paru
16. Klinik Jantung
17. Klinik THT

f. Pelayanan dan Fasilitas

RSI At-Tin Husada Ngawi berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk semua masyarakat baik khusus maupun umum. Pelayanan yang diberikan mengacu sesuai dengan motto "*Layanan Islami Profesional Dengan Hati*". Pasien yang datang berobat ke RSI At-Tin Husada Ngawi langsung mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat, karena RSI At-Tin Husada Ngawi dilengkapi dengan IGD (Instalansi Gawat Darurat) terpusat dan ini merupakan satu-satunya rumah sakit yang ada di Kota Ngawi. Sebagaimana yang disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

RSI At-Tin Husada Ngawi menjadi satu-satunya rumah sakit yang memiliki IGD terpusat yaitu artinya dalam IGD ada radiologi, ada laboratorium ada farmasi jadi satu yang mana sesuatu tata letak yang bagus. Mungkin ditempat lain juga ada tapi tempatnya jauh-jauh kalau punya kita jadi satu di IGD. Kita juga mempunyai trauma center, karena RSI At-Tin ini berada dijalur tengkorak jadi kecelakaan memang sering terjadi. (Wawancara 19 Juni 2020).

RSI At-Tin Husada Ngawi sepenuhnya ingin membuat nyaman semua masyarakat baik pasien maupun pengunjung rumah sakit. RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki fasilitas yang sangat memadai antara lain tempat parkir yang luas, masjid di depan rumah sakit, kantin Puja Sera, dan swalayan At-Tin Mart yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Fasilitas di atas bisa juga digunakan oleh masyarakat umum apabila hanya sekedar ingin mampir untuk beristirahat.

Bangunan RSI At-Tin Husada Ngawi memang sangat besar rumah sakit ini terdiri dari tiga lantai dan di setiap lantainya memiliki kamar-kamar untuk pasien rawat inap sesuai dengan kelasnya (Sumber: Dokumen RSI At-Tin Husada Ngawi, 2020), seperti:

1. Pelayanan Medis Rawat Inap

a. Kelas VVIP (Mekah & Madinah)

Memiliki fasilitas 1 *bed full electric, bed* Penunggu, meja kursi tamu, AC, TV, dapur, lemari es, kamar mandi dalam, air hangat, *wastafel*, makan penunggu, *view* jendela.

b. Kelas VIP (Arafah)

Memiliki fasilitas 1 *bed 1 sofa bed* penunggu AC, TV, kamar mandi dalam dengan kloset duduk, lemari, kursi tamu, *wastafel, shower* air hangat.

c. Kelas 1 (Mina)

Memiliki fasilitas 2 *Bed 2* Pasien, AC, TV, Kamar Mandi, Lemari, *Wastafel*.

d. Kelas 2 (Muzdalifah)

Memiliki fasilitas 6 *Bed 6* pasien, kipas angin, Kamar mandi dalam, *Wastafel*, Lemari.

e. Kelas 3 (Soffa & Marwa)

Memiliki fasilitas 8 *Bed 8* Pasien, kipas angin, TV, Kamar mandi, *wastafel*, Lemari.

2. Pelayanan Medis Rawat Inap Bersalin

a. Kelas VIP

Memiliki fasilitas 1 *Bed* 1 Pasien, 1 sofa penunggu, AC, TV, Kamar Mandi, Lemari, *wastafel*, *Shower* air hangat.

b. Kelas 3

Memiliki fasilitas 8 *Bed* 8 Pasien, kipas angin, TV, mandi, *wastafel*, Lemari.

3. Pelayanan Medis

a. *Neonatal Care Unit* (NICU)

Memiliki fasilitas 4 Unit inkubator, AC, *Purifier*, perawatan khusus *neonatus*, *lab support equipment*.

b. *Pediatric Care Unit* (PICU)

Memiliki fasilitas 3 tempat tidur elektrik ICU, AC, Perawatan Khusus Anak, *Life support equipment*.

c. *Intensive Care Unit* (ICU)

Memiliki fasilitas 8 *Bed*, AC, Perawatan khusus ICU, *Life support Equipment*.

d. Ruang Operasi

Memiliki fasilitas 3 *Operating Room* dengan AC dan luas @ 6x6m², 1 *General Surgery Table*, 2 *Spesialized Surgery Table*, 3 *Modern Anasthesia Apparatus*, 3 *Modern Airway Filter*, 6 *set Advance Surgery Tools*.

e. Radiologi

Memiliki fasilitas *CT-SCAN* (16 *Slice*, *Fluoroskopi*, *Head and Body Scan*), *Rontgen*, Usg 2 dimensi USG 4 dimensi.

4. Layanan Terbaru

Banyaknya permintaan masyarakat terkait penyakit ginjal sehingga pasien harus cuci darah secara rutin maka RSI At-Tin Husada Ngawi membuka layanan baru yaitu HEMODIALISIS. Untuk fasilitas kamar memiliki 12 tempat, TV, lemari.

5. Pelayanan Proses Pengembangan

Medical Check Up

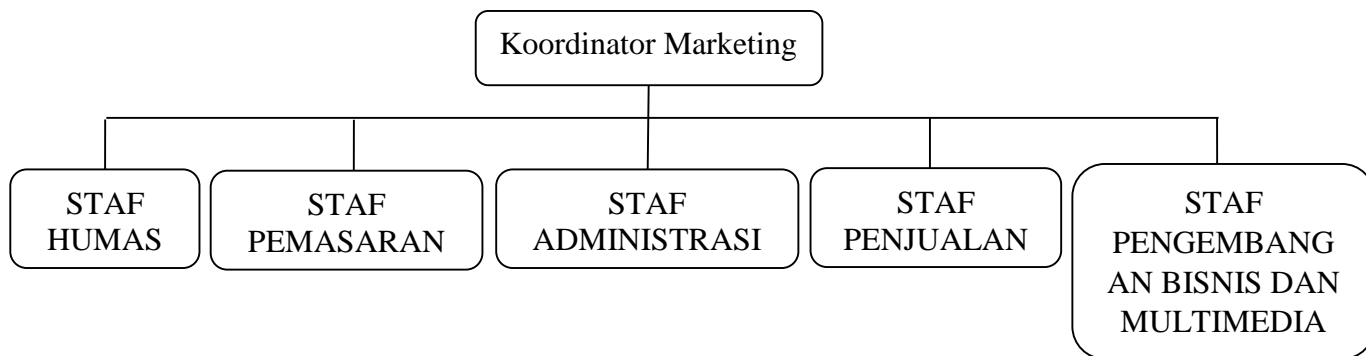
Pelayanan untuk perusahaan oleh *Medical Check Up*:

- a. *Medical Check Up* Calon karyawan
- b. *Medical Check Up* Karyawan (*Executive*, Massal & Non Massal)
- c. *Medical Check Up* Promosi Jabatan
- d. Vaksinasi: Flu, Hepatitis B & Kanker Serviks

2. Struktur Organisasi RSI At-Tin Husada Ngawi

Struktur Humas di RSI At-Tin Husada berada di bawah departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis sehingga humas RSI At-Tin Husada tidak berdiri sendiri melainkan kinerjanya dalam pantauan koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis. Adapun struktur organisasi Humas

RSI At-Tin Husada Ngawi (Sumber: RSI At-Tin Husada Ngawi, 2020),
sebagai berikut:



Gambar 3
Struktur Organisasi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi 2020

3. Sejarah Singkat Humas RSI At-Tin Husada Ngawi

Pada awal pembukaan RSI At-Tin Husada Ngawi tentunya masih dalam tahap penyusunan manajemen yang lebih baik untuk kedepannya. Pada awal tahun rumah sakit dibuka divisi humas belum terbentuk tersendiri melainkan masih menjadi tanggung jawab dari departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis. Setelah tahun kedua rumah sakit beroperasi barulah sistem baru diterapkan oleh departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis dengan membuat divisi-divisi baru yang berada di bawah departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis, maka dari itu tugas pokok dapat lebih spesifik serta kinerja lebih terstruktur dengan baik.

Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dibentuk bertujuan untuk menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah intern rumah sakit seperti pelayanan yang diberikan kepada pasien. Pada awal berdiri RSI

At-Tin Husada Ngawi memiliki kesan rumah sakit yang mahal karena terlihat besar dan mewah dari bangunan luarnya, sehingga masyarakat masih enggan untuk berobat karena takut biaya banyak. Ini adalah kendala awal yang dihadapi rumah sakit, dengan adanya divisi humas dan *marketing* informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat tersampaikan. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Pada awal pendirian rumah sakit yang terkesan rumah sakit mahal kami mencoba untuk menyikapi dengan baik tentunya dengan solusi yang terbaik juga. Karena tingkatan masyarakat berbeda-beda ada tingkatan bawah, tingkatan menengah, dan tingkatan atas. Kalau melihat dari struktur bangunan yang bagus pasti masyarakat melihat ini bahwa rumah sakit yang mahal. (Wawancara 19 Juni 2020)

Kendala bukan hanya kekurangan yang belum dimiliki oleh sebuah lembaga/intansi melainkan sebuah kelebihan bisa saja menjadi kendala apabila informasi yang disampaikan belum tersampaikan dengan tepat. Masyarakat Ngawi memang masih banyak yang berpenghasilan menengah kebawah sehingga membuat mereka cenderung menilai sesuatu dari luarnya saja. Berkat kerja keras Humas & *Marketing* RSI At-Tin Husada sekarang banyak masyarakat yang berobat di RSI At-Tin Husada tidak hanya masyarakat Ngawi saja melainkan masyarakat luar kota Ngawi juga banyak.

Kemudahan bisa dirasakan oleh semua lapisan masyarakat baik masyarakat ekonomi bawah, menengah maupun atas. Bahkan respon masyarakat bawah banyak yang merasa terbantu oleh pelayanan yang ada di RSI At-Tin Husada tidak hanya mendapatkan potongan harga bahkan bisa gratis saat melakukan pelayanan kesehatan.

4. Job Description Humas RSI At-Tin Husada

Humas RSI At-Tin Husada memiliki tugas pokok yang berhubungan dengan publik meliputi publik internal maupun eksternal. Pada bab ini peneliti tidak hanya menjelaskan tugas dari Humas saja melainkan juga ada tugas Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis*, dan Manajer Umum. Alasan peneliti juga menjelaskan tugas dari masing-masing subjek penelitian supaya keterkaitannya dengan penelitian teruji kevalidan data karena berasal dari sumber-sumber yang professional serta bertanggung jawab penuh dalam kebijakan rumah sakit. Penjelasan tugas pokok Humas, Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis*, dan Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai berikut: (Sumber: Dokumen RSI At-Tin Husada, 2020).

a. Tugas Humas RSI At-Tin Husada Ngawi

Humas RSI At-Tin Husada memiliki tugas pokok yang mana lebih difokuskan kepada aktifitas publik atau pelayanan kepada masyarakat. Tugas Humas RSI At-Tin Husada Ngawi adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan rumah sakit dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama.

Humas RSI At-Tin Husada mempunyai tugas rutin setiap harinya yaitu berkeliling ke kamar pasien rawat inap untuk melakukan survei kepuasan pasien dengan cara kuisisioner terkait pelayanan yang telah diberikan rumah sakit kepada pasien. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien dan anggota keluarga pasien serta

keluhan apa saja yang timbul selama pasien dirawat di rumah sakit.

Sebagaimana disampaikan Siwi, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Kegiatan internal sejauh ini yaitu pada pelayanan komplain dari pasien, untuk komplain selama ini masih ditahap aman yaitu warna hijau. Untuk permasalahan-permasalahan ada warna tersendiri misalkan warna merah itu sudah melibatkan pengadilan, warna kuning sudah melibatkan media sosial, warna hijau masih bisa diselesaikan oleh pihak rumah sakit. Untuk RSI At-Tin Husada sendiri masih diwarnai hijau yaitu keluhan-keluhan saja biasanya seperti keluhan kebersihan kamar mandi saja apalagi yang ada di kelas tiga biasanya mengeluhkan kebersihan kamar mandinya. (Wawancara 19 Juni 2020)

Adapun uraian tugas humas RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai berikut:

1. Menangani masalah komplain pasien dan keluarga
2. Membuat laporan terkait penanganan komplain
3. Memperbaharui jadwal kegiatan internal dan eksternal
4. Membuat arsip surat masuk dan keluar
5. Mengurus ATK dan Kas Bon
6. Membuat memorandum internal perusahaan
7. Melakukan surat menyurat internal atau eksternal
8. Mengikuti rapat dan membuat notulen hasil rapat
9. Menginput hasil *roadshow* mingguan dan bulanan
10. Mengajukan desain brosur dan spanduk
11. Membuat laporan kegiatan harian untuk diserahkan kepada koordinator *marketing* sebagai laporan mingguan

12. Mengikuti rapat mingguan dan bulanan sesuai dengan ketentuan perusahaan
 13. Melaksanakan tugas dan pekerjaan sehari-hari sesuai dengan perintah dan arahan atasan
 14. Melaksanakan program atau rencana kerja di bagiannya.
 15. Sebagai PIC (*Person In Charge*) pada setiap kunjungan dari pihak luar
 16. Pemanfaatan aula dan kantin pugasera dan ruang lingkungnya
- b. Tugas Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi

Departemen *Marketing* dan Pengembangan Bisnis merupakan salah satu unit yang ada di RSI At-Tin Husada Ngawi. Departemen ini membawahi beberapa divisi salah satunya adalah divisi humas, selain itu juga membawahi divisi Administrasi & Multimedia, divisi Pengembangan Bisnis, divisi Pemasaran dan Penjualan. Fungsi dari Koordinator *Marketing* & Pengembangan Bisnis adalah membuat, menyusun, mengontrol, dan melaksanakan aktivitas pemasaran dan penjualan. (Sumber: RSI At-Tin Husada, 2020)

Adapun uraina tugas Koordinator *Marketing* & Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai berikut:

1. Menentukan aktivitas, target, dan sasaran sesuai dengan program yang telah ditentukan
2. Melakukan proses negosiasi dan pembuatan mou

3. Mengelola event internal dan eksternal
 4. Membuat perencanaan program
 5. Merencanakan kegiatan mingguan kepada semua staff pemasaran, penjualan dan pengembangan bisnis.
 6. Menentukan sales kit yang dibutuhkan
 7. Memberikan informasi dan mempresentasikan tentang layanan dan fasilitas yang ada diperusahaan kepada masyarakat umum
 8. Mengundang para klien untuk berkunjung dan melihat secara langsung fasilitas dan layanan yang ada di perusahaan
 9. Memperkenalkan perusahaan kepada media massa yang ditunjuk untuk wawancara
 10. Mencari jejaring untuk menjalin kerjasama
 11. Membuat laporan bulanan untuk dilaporkan kepada Manajer Marketing dan Pengembangan Bisnis sebagai bahan laporan untuk Direktur Utama.
 12. Mengikuti rapat bulanan sesuai dengan ketentuan perusahaan
 13. Melaksanakan tugas dan pekerjaan sehari-hari sesuai dengan ketentuan perusahaan
 14. melaksanakan program atau rencana kerja di bagiannya
- c. Tugas Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi

Manajer umum RSI At-Tin Husada Ngawi merupakan salah satu bagian yang vital di rumah sakit karena membawahi 11 unit kerja, antara lain: *Marketing, cleaning service, security, Sarana & prasarana,*

K3, Kesling, Parkir, IT, HRD, Pemulasaran jenazah, dan *Laundry*. Departemen *Marketing & Pengembangan Bisnis* menjadi salah satu unit kerja yang dibawah oleh Manajer Umum tentunya divisi humas juga menjadi bagian, tidak menutup kemungkinan segala aktifitas humas juga akan diawasi oleh Manajer Umum.

Adapun uraina tugas Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai berikut:

1. Merencanakan, mengkoordinasi, mengatur dan mengembangkan pemberdayaan sumber daya yang ada dalam bagian Umum
2. Melaksanakan kebijakan Direktur Umum di bagian Umum
3. Menyusun rencana kerja di Bagian Umum
4. Mengawasi, menilai dan mengendalikan pelaksanaan kerja pada ruang lingkup Bagian Umum dalam mewujudkan pelayanan RS yang bermutu
5. Mengkoordinasi, memotivasi dan mengembangkan bawahan ke arah pencapaian Visi, Misi dan tujuan RS yang telah ditetapkan
6. Mengurus dan memproses masalah-masalah perijinan yang diperlukan oleh RS yaitu:
 - a. Ijin IMB
 - b. Ijin HO
 - c. Ijin Amdal
 - d. Ijin Kelayakan Instalasi Listrik PLN
 - e. Ijin penambahan Daya listrik PLN

- f. Ijin Operasional Lift / Elevator
 - g. Ijin Penangkal Petir
 - h. Ijin Air bawah Tanah
 - i. Ijin Pemadam Kebakaran
 - j. Ijin Genzet
 - k. Ijin Parkir
7. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan
 8. Memegang teguh rahasia jabatan

B. Sajian Data

Peneliti melakukan observasi (pengamatan) secara langsung di tempat penelitian. Dalam hal ini, peneliti melangsungkan wawancara dengan subjek penelitian yang dilakukan secara *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Maka dari itu peneliti memilih divisi Humas, Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis*, dan Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi. Peneliti mengambil tiga subjek penelitian ini dikarenakan ketiganya saling berkaitan dalam berlangsungnya kegiatan yang berkenaan dengan kehumasan. Selain dengan wawancara yang mendalam peneliti juga menggunakan beberapa data atau dokumen dan dokumentasi yang dilakukan oleh divisi humas yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian hasil data-data ini disampaikan dalam bentuk hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi sebagai pendukungnya.

Suapaya lebih jelas, peneliti akan memaparkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif.

Di zaman serba kemajuan ini, berbagai sektor perusahaan akan selalu berusaha yang terbaik dalam memberikan pelayanan berupa barang atau jasa. Profesi yang sekarang sangat diperhitungkan serta menjadi salah satu ujung tombak sebuah perusahaan yaitu Humas atau *Public Relations*. Tidak hanya perusahaan saja yang membutuhkan seorang praktisi humas melainkan sektor kesehatan seperti rumah sakit juga membutuhkan. Bisa dikatakan rumah sakit

merupakan sebuah usaha dalam pelayanan jasa kesehatan tentunya menciptakan *image*, membangun kepercayaan dan menjalin yang baik sangat diutamakan. Semakin berkembang dan berhasil rumah sakit tentunya persaingan akan selalu dijumpai, maka dari itu seorang humas harus memiliki strategi agar RSI At-Tin Husada Ngawi berbeda dari pada rumah sakit lain.

Dalam hal ini peran publik sangat penting sekali, dengan adanya pendapat yang baik lalu disebarakan walaupun hanya dari mulut ke mulut maka mampu memberikan dampak yang besar bagi rumah sakit. Maka dari itu pendapat publik sangat berpengaruh sekali bagi keberhasilan atau kegagalan rumah sakit dalam proses membangun maupun mempertahankan citra (*image building*). Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *marketing* dan pengembangan bisnis:

“Untuk tanggapan awal masyarakat melihat gedung rumah sakit sudah Waw, dalam arti waw itu rumah sakit mahal. Kami baru bisa melayani BPJS tahun 2016, karena kita pembukaan rumah sakit tahun 2014 dan aktif BPJS tahun 2016 sampai sekarang mudah-mudahan bisa terus berlanjut dan masyarakat bisa terus tertolong. Tentunya dengan ada yang gratis di rumah sakit ini seperti hotel bintang lima”. (Wawancara 18 Juni 2020).

Apabila diperhatikan dalam kutipan wawancara diatas hal serupa juga disampaikan oleh Bupati Ngawi Ir. Budi Sulistyono pada pidato awal peresmian RSI At-Tin Husada Ngawi, seperti kutipan berita online sebagai berikut:

Dalam kesempatan ini Bupati Ngawi merasa bangga dengan adanya rumah sakit baru yang ada di Ngawi. Kabupaten Ngawi kini memiliki tambahan satu unit layanan bidang kesehatan baru yang berstandar nasional, lewat rumah sakit Islam yang bertaraf nasional dan modern ini, mari kita wujudkan harapan pelayanan masyarakat berbuat kebaikan dengan banyak membantu masyarakat. (Internet: Ngawikab.go.id. diakses pada 29 Agustus 2020, 23:56 WIB).

Berdasarkan observasi peneliti (18-19 Juni 2020) mengamati bahwa RSI At-Tin Husada Ngawi menyadari pentingnya peran humas dalam rangka membangun maupun menciptakan citra positif sebagaimana yang menjadi salah satu tujuan rumah sakit. Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dituntut untuk menjadi informan yang dapat memberikan segala informasi berkaitan tentang rumah sakit. RSI At-Tin Husada Ngawi baru beroperasi 6 tahun tepat pada tahun 2020 ini, walaupun bisa dibilang rumah sakit baru Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dituntut untuk selalu tanggap apabila masyarakat membutuhkan informasi mengenai rumah sakit, karena tidak hanya sekedar bertemu dan menjelaskan secara langsung kepada masyarakat melainkan juga selalu memperbaharui informasi melalui media sosial.

Peneliti juga mengamati (18–19 Juni 2020) bahwa selain RSI At-Tin Husada Ngawi juga sudah ada dua rumah sakit berdiri dahulu di Kabupaten Ngawi. Melihat hal seperti ini bukanlah sebagai sebuah ancaman untuk persaingan bagi RSI At-Tin Husada melainkan menjadi rekan bisnis dalam usaha pelayanan kesehatan. sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Yang jelas kita adalah partner karena kita sering konsultasi kesana, misalkan mereka sudah melakukan apa maka kita akan melakukan apa (pelayanan kesehatan) jadi harus sama. Walaupun dengan jalan yang berbeda dari jumlah pasien, jumlah dokter kita lebih unggul RSI At-Tin Husada ini. Jadi dari situlah kita bisa belajar, bukan berarti bersaing tapi partner karena Ngawi ini sedikit sekali rumah sakitnya hanya rumah sakit daerah dan dua rumah sakit swasta termasuk RSI At-Tin. Tentunya menjadi partner kerja yaitu partner untuk melayani kesehatan masyarakat Ngawi.” (Wawancara 19 Juni 2020).

Rumah sakit Islam sangat diterima baik oleh masyarakat kabupaten Ngawi, karena mayoritas penduduk Ngawi pemeluk agama Islam dan tentunya menerima pelayanan untuk masyarakat umum. Walaupun baru berjalan 6 tahun dalam beroperasi RSI At-Tin Husada Ngawi ingin menjadi satu-satunya rumah sakit Islam dan terbaik yang ada di Kabupaten Ngawi. RSI At-Tin Husada Ngawi berfokus pada kegiatan-kegiatan sosial pada awal tahun beroperasi, kegiatan yang dipilih adalah terjun langsung kepada masyarakat seperti halnya sosialisasi untuk mengenalkan rumah sakit. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut Humas akan menjelaskan informasi apa saja mengenai RSI At-Tin Husada Ngawi.

Melakukan pendekatan kepada publik merupakan upaya dalam membangun eksistensi rumah sakit dengan pendekatan yang harmonis kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Humas diharapkan mampu membangun citra positif RSI At-Tin Husada Ngawi dengan berbagai pendekatan yang telah dilakukan. Oleh karena itu setelah peneliti melakukan pengamatan, strategi yang digunakan Humas dan tim *marketing* RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif memiliki banyak strategi yang sedang dijalankan guna membangun citra positif rumah sakit. Maka dari itu secara garis besar dalam penjelasannya peneliti membagi menjadi tiga strategi yaitu strategi *Community Relation*, strategi *Media Relation* dan strategi *Human Relation*.

Strategi Humas RSI At-Tin Husada dalam membangun citra positif adalah sebagai berikut:

1. Strategi *community relations*

a. Mengadakan bakti sosial kesehatan

Pandangan publik terhadap RSI At-Tin Husada Ngawi sangat positif dalam pengertian menerima dengan baik, tetapi ada sebagian masyarakat berfikir bahwa rumah sakit ini adalah rumah sakit mahal dan diperuntukan bagi kalangan masyarakat yang mampu saja. Membuat masyarakat kalangan bawah berpikir belum tentu mampu membayar biaya ketika berobat. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Tentunya pandangannya sangat senang, bahagia karena ada rumah sakit bagus, rumah sakit mewah yang tentunya akan menjadi rumah sakit pilihan masyarakat tapi di lain sisi juga ada tingkatan orang lain yang menganggap rumah sakit ini rumah sakit mahal, rumah sakit ini terlalu bagus untuk di Ngawi” (Wawancara 19 Juni 2020).

Tetapi dengan adanya Humas dan dibantu *Marketing* diharapkan informasi yang disampaikan mampu tersampaikan kepada masyarakat Ngawi secara luas. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Apabila kesan mahal itu tidak tersampaikan kebenarannya oleh divisi *Marketing* dan humas RSI At-Tin Husada Ngawi bahwa kita juga bisa menggunakan BPJS Kesehatan tentunya akan menjadi sebuah masalah pada akhirnya. maka dari itulah ada tugasnya Humas untuk menjelaskan. Kami telah bekerjasama dengan BPJS kesehatan, jadi bukan hanya diskon bahkan gratis sesuai dengan platform yang dia miliki.” (Wawancara pada 19 Juni 2020)

RSI At-Tin Husada Ngawi berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk semua kalangan. Salah satu bentuk layanan yang diberikan RSI At-Tin Husada Ngawi kepada pasien yaitu melayani BPJS. Untuk

keperluan ini sejak awal berdiri RSI At-Tin Husada Ngawi segera menjalin kerjasama dengan BPJS, sebagaimana yang disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Saat bekerjasama dengan BPJS kita juga ada prosedurnya, jadi rumah sakit bisa bekerjasama dengan BPJS, rumah sakit tersebut harus terakreditasi terlebih dahulu dan setelah dua tahun operasional. Pada tanggal 01 Maret 2016 kita sudah bekerjasama dengan BPJS. (Wawancara 19 Juni 2020)

Maka dalam hal ini Humas RSI At-Tin Husada Ngawi memilih terjun langsung kepada masyarakat sebagai langkah awal dalam mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat. Kegiatan bakti sosial ini dilakukan diseluruh desa yang ada di Kabupaten Ngawi. Kegiatan bakti sosial ini efektif sekali untuk mendekati masyarakat kalangan perekonomian ke bawah, dan untuk masyarakat kalangan menengah dan ke atas memilih menggunakan kesepakatan atau MOU. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Kita mengadakan promosi lewat kalangan bawah itu lewat kegiatan seperti baksos dan kita sudah rutinkan bahkan sekarang sudah mencapai 217 desa di kali dua baksos jadi sudah 400 sampai 500 desa kita kunjungi. Awal mula kita baksos dari awal 2016 dan itu merupakan baksos rutin serta gratis. Untuk kalangan keatas kita adakan yaitu kerjasama dengan komunitas-komunitas karena biasanya mereka adalah kalangan menengah, cara pendekatannya adalah dengan MOU atau diskon. Untuk kalangan keatas kita bekerjasama dengan pemerintah, asuransi, perusahaan kita ajak kerjasama.” (Wawancara dengan Sumardi Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi, 19 Juni 2020).

Seperti kegiatan terakhir kali yang dilakukan RSI At-Tin Husada saat pandemi virus Covid-19 yang terjadi di Indonesia sehingga masyarakat menjadi kesusahan dalam mencukupi kebutuhan sehari-

hari. Untuk itu humas melakukan bakti sosial kesehatan ke Desa Watualang, dari penuturan beberapa warga desa yang mengambil sembako tersebut mereka sangat terbantu. Seperti kutipan berita online sebagai berikut:

Wajah bahagia sangat terlihat jelas dan senyum lebar ketika menerima tiap paketnya. Pemberian bantuan sembako ini oleh pemerintah desa Watualang dan RSI At-Tin Husada diperuntukan buat warga desa yang belum pernah mendapatkan bantuan sama sekali, sehingga mereka merasa ada perhatian dari pemerintah. (Internet Watualang.ngawikab.id. diakses pada 30 Agustus 2020, 01:30 WIB).



Gambar 4
Pembagian sembako kepada warga desa Watualang, Kabupaten Ngawi pada 1 Mei 2020

Kegiatan bakti sosial kesehatan melibatkan dokter maupun dokter spesialis sehingga masyarakat dapat berinteraksi secara langsung serta berkonsultasi penyakit yang dikeluhkan selama ini. Kegiatan ini dinilai sangat efektif sekali karena Humas dapat langsung bertatap muka dengan masyarakat sehingga memberikan informasi terkait RSI At-Tin

Husada lebih mudah. Selain itu, Humas dapat melihat bagaimana respon yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait RSI At-Tin Husada Ngawi. Kegiatan bakti sosial kesehatan tersebut tidak hanya di desa-desa saja melainkan RSI At-Tin Husada juga mendukung kegiatan seperti arisan RT, acara organisasi yang melibatkan banyak orang. Dukungan yang diberikan RSI At-Tin Husada pada kegiatan tersebut adalah pemeriksaan kesehatan dasar gratis seperti tensi darah, cek gula darah, dan timbang badan. Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis* RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Tidak hanya di desa-desa saja kami juga sosialisasi ke perumahan dan komunitas-komunitas, sehingga layanan yang ada di RSI At-Tin Husada dapat diketahui masyarakat luas. Selain itu kami juga sosialisasi ke puskesmas, klinik, dan BPM (Bidan Praktek Mandiri) kami memberikan informasi terkait dokter-dokter baru dan layanan baru RSI At-Tin Husada.” (Wawancara 18 Juni 2020).

Setiap kegiatan Humas tidak bekerja sendiri melainkan akan selalu dibantu oleh divisi-divisi lain dan koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis*, diharapkan dengan kerjasama yang kuat antar divisi mampu mencapai tujuan dari rumah sakit itu sendiri.

2. Mengadakan senam jantung sehat

Memperbanyak relasi ke berbagai komunitas menjadi strategi selanjutnya yang dilakukan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi. Menyadari betul senam adalah hal utama yang sekarang menjadi *trend* di kalangan masyarakat di Kabupaten Ngawi, maka dari itu Humas RSI At-Tin Husada mengadakan senam jantung sehat dengan menggandeng

komunitas cinta damai (KOCIDA). Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis* RSI At-Tin Husada Ngawi:

“pada akhir 2017 kami bekerjasama dengan komunitas KOCIDA yang memiliki seribu lebih member, kami bersama tim KOCIDA setiap bulannya menyelenggarakan senam jantung sehat di RSI At-Tin Husada Ngawi. Saat senam sudah selesai maka disela-sela itulah kami memberikan edukasi terkait materi kesehatan dan tentunya promosi rumah sakit sekalian. Kegiatan ini merupakan satu-satunya yang ada di rumah sakit di kota Ngawi.” (Wawancara 18 Juni 2020).



Gambar 5

Kegiatan senam jantung sehat bersama tim KOCIDA di RSI At-Tin Husada Ngawi

Seperti yang di jelaskan pada wawancara bahwa kegiatan senam jantung sehat merupakan satu-satunya yang ada di Kabupaten Ngawi. Ingin berbeda dari rumah sakit lain tentunya Humas RSI At-Tin Husada Ngawi harus memiliki strategi yang unik serta berbeda dari umumnya. Melakukan riset dan observasi dari berbagai pertemuan dengan masyarakat di berbagai desa di Kabupaten Ngawi menjadikan Humas

mengerti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Awalnya kita ingin menyinkronkan antara rumah sakit lembaga kesehatan dengan mengaitkan komunitas yang berhubungan dengan kesehatan. Apalagi KOCIDA ini adalah komunitas senam yang mana senam sekarang telah menjamur dan benar setelah kita mencoba menggandeng tim senam ini member kita bisa sampai ribuan member.” (Wawancara 19 Juni 2020).



Gambar 6
Kegiatan senam jantung sehat bersama tim KOCIDA di RSI At-Tin Husada Ngawi

Mengikuti *trend* yang sedang berkembang di kalangan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang dari RSI At-Tin Husada untuk lebih mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya sekedar area Kabupaten Ngawi saja melainkan sampai ke luar kota. Membangun sebuah eksistensi dengan mengemas kegiatan yang positif ini agar dapat diterima oleh masyarakat.

3. Mengadakan Kajian Ke-Islaman

Dalam mencapai tujuan rumah sakit, yaitu pencitraan yang positif, maka di butuhnya program-program yang memiliki kegiatan dengan apa yang disukai oleh publik. Humas RSI At-Tin Husada Ngawi mencoba menyusun strategi sesuai visi rumah sakit yaitu ingin menjadi rumah sakit Islam yang terbaik dan satu-satunya di Kabupaten Ngawi. Sebagaimana disampaikan Siwi, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Humas yang di bantu oleh divisi lain dalam departemen *Marketing & Pengembangan Bisnis* selalu memberikan usulan program rencana kerja kepada pihak manajemen rumah sakit yang mana akhirnya disetujui atau tidak oleh owner rumah sakit. Untuk saat program pengajian ini alhamdulillah owner setuju sekali bahkan mendukung penuh kegiatan pengajian ini. Pada akhirnya owner sendiri yang menentukan hari pengajian yaitu pada setiap Senin Kliwon, sehingga pengajian ini dinamakan pengajian Senin Kliwon.” (Wawancara 19 Juni 2020)



Gambar 7

Pengajian Senin Kliwon bersama masyarakat Kota Ngawi di Masjid At-Tin Husada

Kota Ngawi terkenal sebagai Kabupaten santri yang artinya banyak pondok pesantren yang berdiri di Kabupaten Ngawi dan penduduknya juga mayoritas beragama Islam. Dengan kegiatan

pengajian ini mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Memberikan kepedulian kepada masyarakat akan ilmu keagamaan maka dengan sendirinya masyarakat merasa memiliki ketarikan dengan RSI At-Tin Husada dan tidak menutup kemungkinan pendapat baik terhadap rumah sakit tersampaikan kepada publik luas walaupun melalui mulut ke mulut. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Karena kita rumah sakit Islam pastinya kegiatan pengajian adalah langkah yang efektif dalam penyampaian informasi rumah sakit. Selain itu saat pengajian pastinya akan ada seorang kyai atau ustadz ketika beliau mengatakan “ayo berobat kerumah sakit Islam” tentunya para jamaah akan mengikuti saran dari kyai atau ustadz tersebut.” (Wawancara 19 Juni 2020).



Gambar 8

Pengajian Senin Kliwon bersama masyarakat kota Ngawi di Masjid At-Tin Husada

Pengaruh seorang tokoh dalam mempengaruhi publik menjadi sarana yang diambil atau lebih tepatnya orang ketiga. Ketika orang lain yang mengatakan maka publik akan lebih percaya dibandingkan dengan lembaga atau instansi itu yang mengatakannya sendiri. Saat sebelum

pengajian dimulai oleh seorang ustadz atau kyai, Humas yang biasanya menjadi pembawa acara mempersialahkan perwakilan manajemen RSI At-Tin Husada untuk menyampaikan pidato, saat di sela-sela itulah diselipkan informasi terkait rumah sakit dan berbagai penawaran yang tengah diberikan oleh rumah sakit, sehingga para jamaah selain mendapatkan ilmu dari kajian juga mengetahui informasi terbaru rumah sakit.

Nama masjid memiliki nama yang sama seperti rumah sakit yaitu masjid dan mampu menampung 200 sampai 250 jamaah. Selain itu RSI At-Tin Husada juga ditunjang dengan sarana dan prasarana yang lengkap seperti tempat parker yang luas, kantin yang besar, toko serba ada disamping pintu masuk rumah sakit, dan semua fasilitas itu tidak hanya diperuntukan bagi karyawan atau pasien rumah sakit saja melainkan bagi publik umum juga.

4. Mengadakan *hospital tour* dan pemeriksaan gigi

Mindset kebanyakan orang apabila mendengar kata “rumah sakit” adalah tempat yang menakutkan isinya terdapat orang-orang sakit, tempat yang berbau obat menyengat, dan tempat yang tidak diperuntukan untuk anak-anak karena orang tua berpikir anak-anak akan rentan terkena penyakit sehingga biasanya orang tua tidak akan mengajak anaknya ketika berkunjung ke rumah sakit. Humas bersama divisi lain di departemen *Marketing* mencoba melakukan strategi dengan melihat sisi lain terhadap rumah sakit.

Dari awal berdiri RSI At-Tin Husada ingin berbeda dari rumah sakit lain salah satunya yaitu ramah anak. Dengan *hospital tour* dan pemeriksaan gigi ini mampu memberikan citra yang baik terhadap RSI At-Tin Husada Ngawi. Sebagaimana disampaikan Siwi, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Kami ingin membangun serta memperluas relasi keberbagai daerah khususnya kabupaten seluruhnya. Mengenalkan rumah sakit bahwa RSI At-Tin Husada merupakan rumah sakit ramah anak. Bekerjasama dengan sekolah dasar menjadi salah satu cara kami mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas. Untuk saat ini baru sekolah – sekolah terdekat dan terjangkau dari rumah sakit.” (Wawancara 19 Juni 2020)



Gambar 9

Kegiatan *Hospital Tour* dan Pemeriksaan gigi bersama SDN 3 Ngale di RSI At-Tin Husada Ngawi

Selalu melakukan berbagai inovasi dalam setiap kegiatan, Humas RSI At-Tin Husada terus berupaya supaya publik selalu diikuti sertakan dalam setiap kegiatan rumah sakit. Kegiatan pemeriksaan gigi ini dilakukan secara gratis agar publik dapat menerima dan tertarik. Peserta dari kegiatan *hospital tour* dan pemeriksaan gigi adalah murid sekolah dasar mulai dari kelas empat sampai kelas enam, para guru dan para

orang tua murid diperbolehkan untuk menemani. Saat pemeriksaan gigi, dokter juga memberikan edukasi kepada wali murid bagaimana cara merawat gigi agar selalu baik dan sehat.

Humas RSI At-Tin Husada akan memberikan penjelasan seputar RSI At-Tin Husada yang lebih ditujukan kepada guru-guru dan orang tua wali murid. Dengan demikian, para orangtua akan mengetahui apa saja pelayanan rumah sakit. Untuk para siswa sendiri Humas akan mengarahkan bagaimana cara merawat gigi sehat dengan ditunjukkannya film animasi edukasi merawat gigi sehat. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Tujuan kami ingin menggunakan acara pemeriksaan gigi gratis & *hospital tour* tak lain tentunya ingin mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat. Acara pemeriksaan gigi & *hospital tour* kami kemas dengan ringan, dimana pembahasannya tentang merawat gigi agar tetap sehat dengan menyajikan video animasi agar anak-anak semakin suka. Tetapi tentunya yang paling utama adalah para orangtua yang menemani anak-anak, karena merekalah yang paham penjelasan rumah sakit. (Wawancara 19 Juni 2020).



Gambar 10

Kegiatan *Hospital Tour* dan Pemeriksaan gigi bersama SDN 3 Ngale di RSI At-Tin Husada Ngawi

Di sini Humas tentunya harus menjadi garda terdepan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, menunjukkan pelayanan

terbaik dengan interaksi secara langsung tentunya akan memberikan kesan yang positif. Walaupun belum terasa secara langsung dampaknya maka akan menjadi peluang jangka panjang untuk ke depannya serta kebaikkan terhadap RSI At-tin husada Ngawi.

2. Strategi *Media Relation*

a. Mengadakan siaran radio edukasi kesehatan

Penggunaan siaran radio di bidang kehumasan bertujuan untuk menarik perhatian media yang menjanjikan keuntungan untuk klien kehumasan. Humas RSI At-Tin Husada Ngawi mencoba melakukan pendekatan kepada publik luas salah satunya dengan edukasi kesehatan melalui radio. Kegiatan edukasi kesehatan bekerja sama dengan Radio Bahana FM dan dilakukan bersama dokter spesialis yang dimiliki oleh RSI At-Tin Husada Ngawi, untuk materi yang disampaikan sesuai dengan dokter spesialis tersebut. Alasan humas memilih Radio Bahana FM karena cakupan runag dengarnya cukup luas. Sebagaimana disampaikan Siwi, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Kita juga ada edukasi kesehatan bersama dokter spesialis yang kita lakukan di radio setiap bulannya. kami bekerjasama dengan radio Bahana FM, karena radiusnya lebih luas sampai ke Magetan, Madiun, dan radio memang lebih murah. Saat di radio kami melakukan edukasi kesehatan dengan dokter spesialis dan ada divisi Humas yang mengisi perantara awal tentang informasi terkait RSI At-Tin lalu dilanjutkan dengan edukasi kesehatan oleh dokter spesialis.” (Wawancara 19 Juni 2020)

Saat edukasi kesehatan berlangsung tidak jarang publik berinteraksi langsung melalui telepon interaktif sehingga publik

langsung bertanya masalah kesehatannya kepada dokter spesialis langsung. Selain memberikan edukasi kesehatan pada awal sebelum dokter spesialis menjelaskan materinya humas akan menjelaskan beberapa informasi terkait rumah sakit seperti promosi layanan rumah sakit, produk dan layanan rumah sakit, penghargaan, prestasi rumah sakit dan sebagainya yang mendukung untuk sarana pencitraan.



Gambar 11

Siaran edukasi kesehatan bersama dokter spesialis kulit dan Humas RSI At-Tin Husada di Radio Bahana FM Ngawi

Di sini Humas berfungsi sebagai penyelenggara keterangan kepada media atau radio Bahana FM mengenai kegiatan dan program RSI At-Tin Husada Ngawi. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan edukasi kesehatan ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak publikasi dengan pesan-pesan yang menarik dan bermutu serta mencapai pencitraan dengan interaksi sederhana. Radio Bahana FM sendiri merupakan radio milik swasta dengan RSI At-Tin Husada Ngawi hanyalah rekan kerja sehingga berita yang disampaikan adalah asli yang sedang terjadi di rumah sakit, tentunya radio Bahana FM tidak berpihak pada siapapun termasuk RSI At-Tin Husada Ngawi.

Kegiatan media relation melalui edukasi kesehatan di radio sudah cukup efektif dalam usaha RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai sarana pencitraan. Menjalin hubungan keberbagai lapisan masyarakat dan menjangkau keberbagai daerah yang belum bisa terjangkau oleh Humas dan tim *Marketing* RSI At-Tin Husada Ngawi.

b. Menyebarluaskan informasi melalui media massa

Mulai dari awal usahanya, RSI At-Tin Husada Ngawi membutuhkan *support* berupa citra rumah sakit yang positif. Menjadi rumah sakit baru sangatlah penting membangun citra seperti sebuah harta tak ternilai harganya. Supaya dapat membangun citra positif tersebut, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi membutuhkan medium atau media. Dengan melakukan *media relation*, rumah sakit bisa memberikan informasi dan berkomunikasi dengan publik luas. Sehingga, publik dapat mengetahui segala informasi terbaru dari RSI At-Tin Husada Ngawi dan citra positif dapat terbangun.

Sebelumnya peneliti sudah memaparkan bahwa Humas RSI At-Tin Husada sudah bekerjasama dengan radio. Selain radio, media yang dipilih selanjutnya ada media massa yaitu media elektronik dan media cetak. Untuk media elektronik Humas bekerjasama dengan JTV Madiun dan untuk media cetak Humas bekerjasama dengan Radar Lawu. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Untuk media kita bekerjasama dengan JTV (Jawa Timur TV) karena prospeknya jauh lebih luas dan pangsa pasar banyak yang

melihat JTV. Media cetak biasanya kita menggunakan Radar Ngawi karena tidak hanya Ngawi saja tapi se-krasidenan Madiun, untuk berita yang dimuat pada media cetak yaitu acara yang besar, baksos, semua bisa diberitakan tergantung sasarannya. Dalam memperkenalkan alat-alat baru atau unggulan seperti alat PECO yaitu operasi mata tanpa bedah kita juga bisa lewat koran.” (19 Juni 2020)



Gambar 12

Berita kegiatan RSI At-Tin Husada Ngawi yang diliput oleh JTV dan diunggah di youtube



Gambar 13

Berita yang dimuat oleh Radar Lawu tentang memperingati Hari Anak Kanker Internasional bersama RSI At-Tin Husada Ngawi pada 12 Januari 2015

Selain media cetak koran, RSI At-Tin Husada juga menggunakan media media cetak lain untuk mengenalkan rumah sakit kepada publik

yaitu menggunakan kalender, brosur, dan selebaran. Isi konten berupa layanan rumah sakit, daftar jadwal dokter terbaru, dan berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan serta pencapaian yang telah di dapatkan selama enam tahun ini.

Walaupun sudah bekerjasama dengan media elektronik dan media cetak, tidak semua kegiatan dipublikasikan oleh humas. Hanya acara besar saja humas menggandeng JTV Madiun, mengingat biaya yang harus dikeluarkan juga besar. Media cetakpun juga sama, tidak semua akan diberitakan hanya kegiatan yang melibatkan banyak orang serta produk baru yang dimiliki rumah sakit yang dimuat. Selain itu RSI At-Tin Husada Ngawi tidak pernah melakukan *gathering* bersama dengan para wartawan. Sebagaimana yang disampaikan Siwi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Awal-awal rumah sakit beroperasi kita menggunakan koran sebagai sarana informasi kepada khalayak luas, tetapi seiring waktu berjalan masyarakat banyak yang tidak tertarik dengan koran dan biaya yang mahal. Selama ini kita belum pernah melakukan *gathering* bersama wartawan, kita hanya mengundang saat acara-acara tertentu saja.”(Wawancara Jumat 19 Juni 2020)

c. Optimalisasi informasi melalui media sosial

Untuk media sosial RSI At-Tin Husada Ngawi di buat pada akhir 2017, untuk media sosial yang dimiliki adalah *Instagram* dan *facebook*. Di sini humas berupaya untuk memaksimalkan kinerja media sosial, khususnya dalam menjalankan salah satu fungsinya yaitu mengenalkan rumah sakit kepada publiknya. Sebagaimana disampaikan Rohmat,

Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada

Ngawi:

“Untuk promosi ada dua acara yaitu tatap muka langsung dan virtual, untuk tatap muka langsung seperti baksos, kalau pandemi seperti ini kita promosinya lewat virtual baik IG maupun Facebook apabila ada pelayanan yang baru kita upload lewat media sosial kita”. (Wawancara 18 Juni 2020)



Gambar 14
Tampilan beranda *Instagram* RSI At-Tin Husada Ngawi yang baru

Akan tetapi pada pertengahan tahun 2020 ini terjadi kesalahan teknis terhadap media sosial rumah sakit, sehingga humas membuat baru akun *Instagram* dan *facebook*. Dengan akun yang baru pengelolaan media sosial jauh terkelola dengan baik, setiap harinya *admin* media sosial akan mengunggah minimal satu konten. Karena sebelumnya media sosial paling tidak sebulan hanya mengunggah 4 kali saja dan hanya acara penting-penting saja. Dengan kondisi pandemi ini

mengharuskan beberapa kegiatan bersama masyarakat dihentikan sejenak, sehingga humas lebih memasifkan kerjanya melalui media sosial.

3. Strategi *Human Relation*

a. Mengadakan sosialisasi, pelatihan, dan penghargaan karyawan

Humas dan tim *marketing* RSI At-Tin Husada Ngawi selalu melakukan pengamatan terhadap kinerja karyawannya, melakukan pengamatan mengenai penilaian publiknya terhadap rumah sakit, dan mengkaji terhadap kebijakan-kebijakan yang sedang dijalankan rumah sakit. Dalam pengamatan tersebut dilakukan secara langsung oleh humas dan tim *marketing* kemudian dilakukan evaluasi terhadap hasil pengamatan tersebut.

Dalam mencapai tujuan rumah sakit, yaitu pencitraan rumah sakit yang positif, maka dibutuhkannya SDM (sumberdaya manusia) yang unggul dan professional. Mulai dari tingkat bawah *cleaning service* sampai jajaran manajemen. Hendaknya karyawan juga harus mengetahui tujuan yang ingin dicapai rumah sakit, sehingga tujuan dapat segera tercapai. Maka dari itu karyawan harus diberikan sosialisasi atau pemahaman yang lebih mengenai kebijakan rumah sakit, baik kebijakan yang diterapkan di internal seperti perekrutan karyawan rumah sakit, pembagian tugas disetiap unit dan lain sebagainya. Sedangkan kebijakan di eksternal seperti progam-progam bersama

komunitas, MOU (*Memorandum of understanding*) dengan lembaga atau instansi dan lain sebagainya.

Dengan demikian tujuan rumah sakit seperti yel-yelnya “Bersatu menjadi nomer satu” segera tercapai. Sebagaimana disampaikan Sumardi, Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Pihak manajemen bersama koordinator setiap unit selalu melaksanakan rapat untuk membahas kebijakan rumah sakit setiap sebulan sekali, apalagi kalau ada acara-acara tertentu yang mendesak pasti manajemen segera mungkin mengadakan rapat. Tidak hanya itu ketika Pembina yayasan At-Tin Husada berkunjung ke rumah sakit maka pada waktu itu juga kami semua manajemen pasti mengadakan rapat. Setelah rapat selesai diharapkan para koordinator setiap unit mampu menyampaikan kebijakan yang diterapkan rumah sakit, sehingga semua karyawan mampu solid dan bekerjasama.” (Wawancara 19 Juni 2020)

Humas dan tim *marketing* RSI At-Tin Husada Ngawi sering mengadakan pelatihan guna meningkatkan keilmuan dan kemampuan karyawan. Karyawan dituntut untuk selalu memperbaharui keilmuannya mengenai dunia kesehatan, karena dunia kesehatan sekarang semakin canggih dengan teknologi luarbiasa. Setiap tahun pasti akan diadakan pelatihan mengenai kebidanan, pelayanan umum atau masyarakat, dan sebagainya. Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *Marketing* dan pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Untuk kegiatan keperawatan kita sudah berjalan baik dari keperawatan yang disekolahkan juga, sama *exelent service* kita juga kita terapkan. Pada tahun 2019 juga sudah kita terapkan, berhubung tahun 2020 ini ada pandemi jadi kita mengikuti prosedur kesehatan. Karyawan yang disekolahkan tadi biayanya semua ditanggung rumah sakit jadi karyawan hanya perlu mempersiapkan dirinya untuk lebih baik lagi dan lebih loyalitas terhadap rumah sakit.” (Wawancara 18 Juni 2020)



Gambar 15

Kegiatan pelatihan *service excellent* yang diikuti dari bagian pelayanan umum mulai dari *marketing*, *receptionist*, reka medis, *security*, *market*, bidan, gizi, dan *ticketing* dilaksanakan pada 09 Oktober 2019

Selain memberikan pelatihan kepada para karyawannya humas dan tim *marketing* juga merencanakan *gathering* karyawan, setelah ditawarkan kepada manajemen rumah sakit akhirnya di setujui. Kegiatan *gathering* karyawan dilaksanakan sebagai apresiasi manajemen kepada karyawan karena telah berupaya sebaik mungkin dalam proses akreditasi rumah sakit sehingga RSI At-Tin Husada Ngawi mampu mendapatkan akreditasi bintang tiga. Dari sejak rumah sakit beroperasi sampai usia yang ke enam ini kegiatan *gathering* karyawan baru diadakan. Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Selain itu karyawan kemarin kita juga memberikan hadiah kepada semua karyawan rumah sakit karena telah berhasil mendapatkan bintang tiga di akreditasi rumah sakit maka semua karyawan diberi hadiah outbond di Hutan Pinus Karanganyar, dengan pembagian menjadi dua gelombang karena setiap harinya masih ada pelayanan untuk pasien.” (Wawancara 18 Juni 2020)

Hal serupa juga disampaikan oleh Sumardi Manajaer Umum RSI

At-Tin Husada Ngawi sebagai berikut:

“Dengan adanya kegiatan *outbond* karyawan ini semoga mampu menambah kesolidan dan kerjasama yang baik, tidak hanya sesama unitnya melainkan kesemua karyawan yang ada di rumah sakit. Karena kami memilih permainan yang mana membutuhkan banyak personil tentunya kerjasama antar tim dibutuhkan, dan itu yang bisa menjadi cerminan saat mulai bekerja nanti. Kegiatan ini tidak hanya untuk karyawan saja tapi pemilik rumah sakit juga ikut dan jajaran manajemen juga ikut sehingga rasa kekeluargaan antar karyawan mampu terjalin dengan baik.” (Wawancara 19 Juni 2020)

Supaya karyawan tambah semangat lagi dalam meningkatkan kinerjanya humas dan tim *marketing* bersama jajaran manajemen memberikan sebuah apresiasi kepada karyawan yang terbaik, dengan ini diharapkan karyawan yang lain mampu termotivasi lebih baik lagi. Sebagaimana disampaikan Rohmat, Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Di tri bulan atau empat bulan kita ada evaluasi penilaian karyawan di unit masing-masing, kalau ada nilai yang baik maka akan mendapatkan hasil yang baik juga karyawannya agar semangat kerjanya. Hadiah bisa berupa dalam bentuk finansial, penghargaan seperti disekolahkan atau dibiayai pelatihan”. (Wawancara 18 Juni 2020)

Siwi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi juga mengatakan hal yang sama mengenai *reward* yang diberikan RSI At-Tin Husada apabila karyawannya mampu bekerja dengan optimal, sebagai berikut kutipan wawancaranya:

“Ada yaitu kemarin ada pemilihan karyawan teladan terus dari kategori tingkat kedisiplinannya dan dari tingkat keramahannya, yang akhirnya akan dinilai dari manajemen rumah sakit. Untuk

pemenang akan mendapatkan sertifikat selain itu juga ada hadiah alat rumah tangga.” (Wawancara 19 Juni 2020)



Gambar 16
Karyawan dan koordinator terbaik RSI At-Tin Husada Ngawi periode 2020

b. Melakukan survei kepuasan pasien

Humas RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki tugas utama yaitu melakukan survei kepuasan pasien, sekarang baru pasien rawat inap yang baru di data, untuk selanjutnya humas akan melanjutkan pada pasien rawat jalan. Pada kegiatan sebelumnya banyak kegiatan humas yang dibantu oleh divisi lain berebeda dengan survei kepuasan pasien, yang mana humas bekerja sendiri walaupun akhirnya akan diteliti terlebih dahulu oleh koordinator *marketing* dan pengembangan bisnis sebelum hasil laporan survei dilaporkan kepada direktur utama.

Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen rumah sakit dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh

publiknya serta apa yang menjadi keluhan publiknya terhadap rumah sakit. Sebagaimana disampaikan Siwi, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi:

“Untuk komplain selama ini masih ditahap aman yaitu warna hijau. Untuk permasalahan-permasalahan ada warna tersendiri misalkan warna merah itu sudah melibatkan pengadilan, warna kuning sudah melibatkan media sosial, warna hijau masih bisa diselesaikan oleh pihak rumah sakit. Untuk RSI At-Tin Husada sendiri masih diwarnai hijau yaitu keluhan-keluhan saja biasanya seperti keluhan kebersihan kamar mandi saja apalagi yang ada di kelas tiga biasanya mengeluhkan kebersihan kamar mandinya”. (Wawancara 19 Juni 2020)



Gambar 17

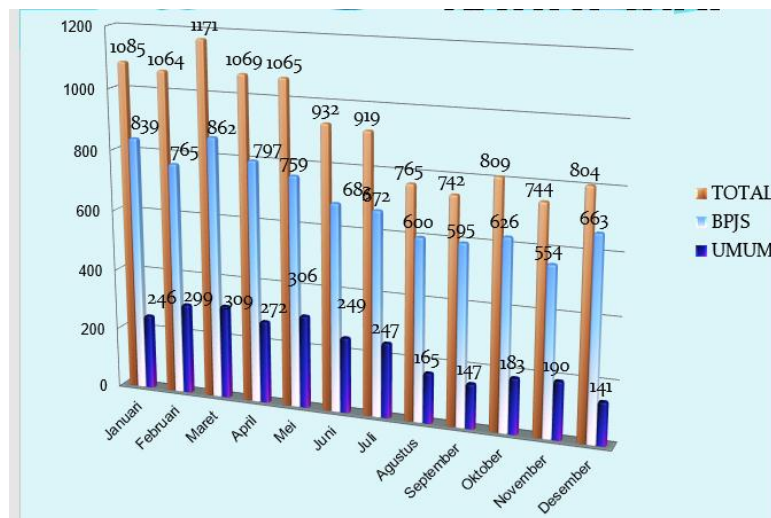
Humas melakukan survei kepuasan pasien rawat inap RSI At-Tin Husada Ngawi

Selain itu, humas RSI At-Tin Husada Ngawi juga menangani komplain yang dikeluhkan oleh pasien. Dalam hal ini humas sebagai sentral komplain, karena tugas humas adalah menjadi fasilitator penanganan masalah sebagai sentral komplain. Humas dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar mampu memberi penjelasan dengan baik kepada pasien. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

“Ada yang secara langsung dan ada yang secara tidak langsung, secara langsung maksudnya mereka pasien langsung komplain kepada unit atau langsung ke humas sendiri karena setiap hari

humas selalu keliling untuk kuisisioner indeks kepuasan pasien. Misalkan saat kuisisioner ada keluhan maka keluan tadi akan kita sampaikan ke koordinator unit masing-masing, apabila belum puas akan disampaikan kepada manajer. Tapi untuk selama ini dari keluhan pasien dari rawat inap itu sudah selesai sampai humas saja tetapi tetap kita sampaikan kepada kepala unit-unitnya”. (Wawancara dengan Siwi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi, 19 Juni 2020)

Indeks kepuasan pasien sangat berpengaruh sekali untuk rumah sakit, karena dengan kepuasan yang didapatkan oleh pasien maka hubungan dengan BPJS bisa berjalan dengan baik. Akan tetapi apabila kepuasan pasien rendah maka kerjasama bersama BPJS bisa saja diberhentikan. Untuk saat ini indeks kepuasan pasien RSI At-Tin Husada Ngawi berada di atas 80 persen dan minimal kepuasan pasien itu di angka 80 persen.



Gambar 18
Rekap pasien Januari – Desember 2019

C. Analisis Data

Data yang telah disajikan pada sajian data di atas, selanjutnya peneliti menganalisis supaya dapat mengetahui bagaimana strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif rumah sakit serta faktor pendukung dan penghambat keberhasilan kerja humas dalam membangun citra positif. Dalam analisa ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menyajikan data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dianalisa menggunakan teori yang sesuai.

Peran humas di sebuah perusahaan menjadi suatu hal yang penting. Humas secara fungsional dan operasional dapat dijadikan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Humas dapat menjadi salah satu alat ukur untuk memperlancar jalannya interkasi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerja sama dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik (Oemi, 1995: 99)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, RSI At-Tin Husada Ngawi mempunyai pendapat yang sama dengan teori humas/*public relations*, yaitu menganggap keberadaan humas sangat berpengaruh terhadap lancarnya penyebaran informasi mengenai kebijakan rumah sakit kepada publiknya. RSI At-Tin Husada Ngawi juga menggunakan media massa sebagai sarana pendukung untuk menyampaikan informasi-inforasi terbaru mengenai rumah sakit. Selain itu, penulis juga menganalisa bahwa bakti sosial kesehatan

merupakan cara yang efektif dalam mengenalkan rumah sakit kepada publiknya, karena dengan melakukan pendekatan secara langsung memberi efek yang besar dan berjangka panjang.

Public relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. *Public relations* bertujuan untuk untuk membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerja sama, saling menghargai serta terpenting adalah mendapatkan opini publik yang *favorable*, sehingga akan terbangunlah pencitraan positif terhadap perusahaan (Rosady, 2007). Teori tersebut sesuai dengan data lapangan yang telah dikumpulkan oleh peneliti bahwa pencitraan humas dalam merencanakan strategi atau cara-cara dalam membina hubungan yang harmonis dengan publiknya, sehingga saat mempublikasikan informasi-informasi rumah sakit dapat diterima positif oleh masyarakat sekitar.

Dalam analisa data ini supaya pembaca dapat memahami isi tentang strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi, maka penulis akan memfokuskan dari banyaknya strategi Humas lalu penulis mengelompokkannya menjadi tiga strategi, yakni strategi *community relations*, strategi *media relations*, dan strategi *human relation*. Mengapa penulis memilih ketiga strategi tersebut, karena dari sekian data yang dikumpulkan penulis, kegiatan yang dilakukan humas RSI At-Tin Husada selama ini apabila dikaitkan dengan ketiga strategi tersebut mempunyai ciri-ciri yang sama dan masuk kedalam tiga strategi tersebut. Lalu penulis menyajikan sesuai dengan apa yang ada di lapangan dan selanjutnya disesuaikan dengan teori.

Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif sebagai berikut:

1. Strategi *Community Relations*

Widjaja (1993: 74) menjelaskan *Community relations* adalah mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan dengan mengundang dalam acara-acara tertentu. Lebih lanjut lagi menurut Rhenald Kasali (2005: 127) menjelaskan bahwa komunitas dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. Hubungan timbal balik tersebut bukanlah melulu berarti bahwa suatu komunitas adalah kumpulan orang-orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas. Lebih jauh, komunitas adalah suatu organisme sosial yang saling berinteraksi.

Sejalan dengan pernyataan diatas Humas RSI At-Tin Husada Ngawi mencoba hubungan timbal balik dengan jangka panjang. Sehingga kegiatan pada awal-awal rumah sakit beroperasi yang dilakukan oleh humas dan tim menggunakan salah satu strategi yaitu memperbanyak bakti sosial kesehatan sebagai langkah mengenalkan rumah sakit kepada publiknya.

Strategi tersebut didukung oleh survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun pada tahun 2017, bahwa masyarakat Ngawi terbelang memiliki angka kemiskinan tertinggi se-Eks Karasidenan Madiun, terdapat 14,39 persen kemiskinan yang ada di kota Ngawi. Selain itu, masih banyak masyarakat tinggal di daerah pelosok bahkan puskesmas yang tersedia di suatu daerah sangat jauh, apalagi harus pergi kerumah sakit.

Maka Humas menggunakan strategi *community relations* sebagai langkah awal mendekati masyarakat dan komunitas sekitar. Pada strategi *community relations* ada empat aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama mengadakan bakti sosial kesehatan, menggunakan strategi pemilihan pesan. Kedua mengadakan senam jantung sehat, menggunakan strategi *special event*. Ketiga mengadakan pengajian ke-Islaman, menggunakan strategi pemilihan komunikator. Keempat mengadakan *hospital tour* & pemeriksaan gigi, menggunakan strategi *trade show*. Berikut penjelasan strategi *community relations* yang dilaksanakan humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif:

a. Mengadakan bakti sosial kesehatan

Strategi *community relations* yang pertama adalah dengan pemilihan pesan. Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan ke publik sasaran menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh publik. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa daerah atau bahasa Jawa, Karena bakti sosial kesehatan dilakukan di daerah pelosok Kota Ngawi banyak dari mereka tidak menguasai bahasa Indonesia. Pemilihan bahasa ini dirumuskan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan kepada publik. Jadi bahasa bukan menjadi masalah. Selain itu, aktivitas Humas melakukan komunikasi secara langsung kepada publik dalam menyampaikan informasi terkait

RSI At-Tin Husada Ngawi, sehingga diharapkan respon secara langsung.

Menurut Effendy (2002: 40) dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat*" menjelaskan bahwa dengan melakukan komunikasi secara langsung akan terjadi kontak pribadi antar komunikator dan komunikan, sehingga akan lebih mudah dalam memperoleh informasi-informasi yang diinginkan oleh komunikator, serta lebih efektif untuk melakukan komunikasi persuasif.

Dalam analisa penulis, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi melaksanakan kegiatan bakti sosial kesehatan kepada publiknya yaitu masyarakat yang berada di desa-desa seluruh Kabupaten Ngawi. Di dalam kegiatan tersebut humas berkomunikasi interpersonal atau komunikasi langsung kepada masyarakat ketika presentasi untuk menjelaskan rumah sakit. Komunikasi langsung dengan tatap muka sangatlah efektif dan humas bisa menerima secara langsung respon dari masyarakat serta menilai tanggapan yang diberikan terhadap rumah sakit.

Jalaludin Rakhmat (1999: 113) ada faktor personal yang mempengaruhi atraksi interpersonal salah satunya yaitu isolasi sosial, dimana kehadiran manusia merupakan kebahagiaan. Karena manusia cenderung menyukai orang yang mendatangkan kebahagiaan, maka dalam konteks isolasi sosial, kecenderungannya untuk membahagiakan orang lain bertambah. Seperti halnya masyarakat Ngawi banyak yang

tinggal di daerah pelosok dan jarang didatangi oleh petugas kesehatan, dengan adanya bakti sosial kesehatan dari RSI At-Tin Husada Ngawi dapat mengundang simpati dan masyarakat seperti mendapatkan perhatian.

Pada awal diresmikan rumah sakit sangat disambut positif oleh masyarakat sekitar, dengan keadaan gedung rumah sakit yang terlihat besar, megah dan berbeda dari rumah sakit sebelumnya yang ada di Kabupaten Ngawi. Tetapi tidak semua orang berpikir demikian, banyak dari masyarakat Kabupaten Ngawi tinggal di pedesaan dan mereka kurang mengetahui informasi bahwa ada rumah sakit baru seperti RSI At-Tin Husada Ngawi. Dan bagi masyarakat kalangan ke bawah banyak yang mengira RSI At-Tin Husada Ngawi adalah rumah sakit mahal.

Menurut penulis, tidak hanya kekurangan saja yang bisa menjadi kendala atau krisis dalam mencapai tujuan rumah sakit melainkan sebuah kelebihan rumah sakit bisa menjadi kendala atau krisis apabila pesan belum tersampaikan dan tidak tepat sarannya. Melakukan bakti sosial kesehatan dengan strategi pemilihan pesan kepada masyarakat tentunya mampu meminimalkan serta mengatasi kesalah pahaman di masyarakat, bahkan mulai tahun 2016 RSI At-Tin Husada Ngawi sudah bekerjasama dengan BPJS, pembayaran bisa lebih murah bahkan gratis. Karena pada dasarnya sasaran RSI At-Tin Husada Ngawi untuk semua kalangan.

b. Mengadakan senam jantung sehat

Strategi *community relations* yang kedua adalah dengan *special event*. Dalam dunia *Public Relations* atau Humas sudah tidak asing lagi dengan *special event*, dimana kegiatan yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera/kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. Kegiatan senam jantung sehat dilakukan setiap bulannya, supaya kegiatan yang rutin dilaksanakan ini lebih menarik maka Humas mengemas setiap pertemuan dengan tema-tema sesuai peringatan hari-hari nasional dan menjadi momentum acara spesial pada tanggal tersebut, seperti: Hari Jantung Nasional, Hari Gizi Nasional, Hari Kesehatan Nasional dan lain-lain. Apabila tema sudah disesuaikan maka Humas memiliki pandangan untuk menentukan materi dan dokter yang tepat untuk menyampaikan.

Ruslan (2014: 132) mengatakan bahwa salah satu fungsi *public relations* atau humas adalah memiliki kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarnya. Sesuai dengan teori tersebut, Humas menggandeng salah satu komunitas senam yaitu Komunitas Cinta Damai (KOCIDA). Komunitas ini merupakan komunitas senam ibu-ibu terbesar yang ada di Kabupaten Ngawi dan kebanyakan diikuti oleh para lansia (lanjut usia).

Menurut teori *Cognitive Consistency* dari Fritz Haider (Jalaluddin, 1999: 111), manusia selalu berusaha mencapai konsistensi dalam sikap dan perilakunya. Haider mengatakan “...*kita cenderung menyukai orang dan kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita, jika kita menyukai orang, kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita*”. Dengan adanya senam jantung sehat ini Humas berusaha menyinkronkan antara rumah sakit lembaga kesehatan dengan mengaitkan komunitas yang berhubungan dengan kesehatan. Apalagi KOCIDA ini adalah komunitas senam yang mana senam sekarang telah menjamur dan menjadi *trend* serta gaya hidup sehat masyarakat.

Memiliki tempat parker yang luas RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki keunggulan dari pada rumah sakit lainnya. Kegiatan senam jantung sehat ini merupakan satu-satunya senam terbesar yang ada di Kota Ngawi dan untuk member mencapai seribu anggota dari seluruh masyarakat Ngawi. Selain itu, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi juga memanfaatkan betul kemudahan *new media* untuk berkomunikasi dengan membuatkan group *whatsapp* kepada member senam, jadi ketika rumah sakit memiliki informasi terbaru humas hanya tinggal mengirim pesan melalui group *whatsapp* tersebut.

Menurut analisa penulis, Humas RSI At-Tin Husada Ngawi mampu membaca kondisi dan mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat sekitar, mengikuti *trend* dan mendukung anjuran pemerintah untuk hidup lebih sehat dengan senam jantung sehat, Humas

menggunakan strategi *special event* supaya kegiatan rutin ini tidak terkesan hanya sekedar senam saja apalagi membosankan melainkan lebih menarik perhatian masyarakat sekitar. Tentunya Humas bisa lebih mudah dalam memberikan informasi kepada publiknya dan sebaliknya publik dapat mengetahui informasi terbaru di bidang kesehatan.

c. Mengadakan Kajian Ke-Islaman

Strategi *community relations* yang ketiga adalah dengan pemilihan komunikator. Menyusun strategi komponen komunikasi yang tidak boleh terlewat yaitu pentingnya pemilihan seorang komunikator. Humas bekerjasama dengan tokoh masyarakat atau biasa dikenal dengan Ustadz atau Kyai. Saat pemilihan Ustadz atau Kyai untuk mengisi pengajian juga diperhatikan seberapa terkenal atau memiliki latar belakang yang mumpuni. Karena menurut Humas para tokoh masyarakat lebih efektif ketika meyakinkan publik. Selain itu, mengadakan kajian ke-Islaman ini merupakan upaya humas agar rumah sakit jauh lebih dekat dengan masyarakat sekitar.

Iriantara (2004: 4) mengatakan bahwa perusahaan atau instansi memiliki tanggung jawab dan membina hubungan baik dengan komunitas organisasi tempatnya bekerja, dengan adanya Humas melalui pengembangan komunitas sekitar sebagai tanggung jawab sosial. Humas RSI At-Tin Husada Ngawi mengupayakan agar masyarakat sekitar merasakan kebermanfaatan rumah sakit selain di bidang kesehatan. Dengan latar belakang rumah sakit Islam dan didukung

masyarakat Ngawi mayoritas beragama Islam Humas berinisiatif mengadakan sebuah pengajian kepada masyarakat sekitar rumah sakit.

Salah satu strategi yang dipergunakan adalah melalui cara-cara edukatif dan informatif secara persuasif yang mendukung arti suatu ajakan atau himbauan, bukan merupakan paksaan. Dengan adanya pengajian Humas RSI At-Tin Husada Ngawi juga merasa terbantu untuk meyakinkan publiknya berobat di RSI At-Tin Husada Ngawi.

Menurut analisa penulis, menjadikan pihak ketiga sebagai komunikator seperti tokoh masyarakat, ustadz, dan lain sebagainya mampu memberikan kepercayaan lebih kepada publiknya. Beda apabila pihak rumah sakit sendiri yang menyampaikan kebaikan yang dimiliki rumah sakit, karena pasti sangat wajar pihak rumah sakit akan memberikan sebuah pernyataan yang baik. Banyak praktisi Humas di berbagai perusahaan yang menggunakan pihak ketiga sebagai komunikator yang meyakinkan publiknya.

Sesuai dengan penjelasan di atas, menurut Coleman dan Hammen (Jalaluddin,1999: 122) menjelaskan ada kaitannya dengan salah satu teori hubungan interpersonal yaitu model peranan. Dalam penjelasannya model peranan merupakan sebagai panggung sandiwara. Di sini setiap orang harus memainkan peranannya sesuai dengan “naskah” yang telah dibuat masyarakat. Ekspetasi peranan mengacu pada kewajiban, tugas, dan hal yang berkaitan dengan posisi tertentu dalam kelompok.

Seorang ustadz diharapkan berperan sebagai penceramah yang memberikan ilmu agama dan mengingatkan tentang akhirat. Menjadi teladan bagi para jamaah sehingga kepuasan rohani dapat tercapai. Menyampaikan ceramah dengan keterampilan yang menunjukkan kemampuan individu untuk mempersepsi apa yang diharapkan orang lain dari dirinya. Ketika seorang ustadz mengatakan kepada jamaahnya untuk berobat di RSI At-Tin Husada Ngawi karena merupakan rumah sakit Islam dan akan menjadi sebuah kebaikan, maka jamaah akan lebih mudah untuk percaya.

Contoh di lapangan selain di RSI At-Tin Husada Ngawi ketika penulis mengikuti sebuah seminar online dengan salah satu merk dagang yaitu Teh Pucuk Harum yang bekerjasama dengan agensi PR untuk mengenalkan produknya kepada publik. Agensi PR akan mengundang pihak ketiga yaitu ada media, *influencer*, dan *youtuber* untuk memberikan informasi kebaikan yang di punya oleh Teh Pucuk Harum tersebut, maka kepercayaan publik akan lebih tinggi karena pernyataan dari berbagai sumber. Sekarang produk Teh Pucuk Harum menjadi *brand RTD (Ready to Drink)* nomor 1 di Indonesia. Dan strategi pemilihan komunikator ini yang diterapkan juga oleh RSI At-Tin Husada Ngawi dalam mengenalkan dan meyakinkan RSI At-Tin Husada Ngawi.

d. Mengadakan *hospital tour* dan pemeriksaan gigi

Strategi *community relations* yang keempat adalah dengan *trade show*. Apabila dalam pengertian sesuai KBBI sendiri *trade show* mempunyai arti pameran dagang, yang dimaksud pameran dagang adalah Humas mengemas acara *hospital tour* & pemeriksaan gigi dengan mengajak peserta acara untuk berkeliling rumah sakit serta memperlihatkan apa saja pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit kepada publiknya. RSI At-Tin Husada Ngawi merupakan usaha yang memiliki produk dalam bentuk jasa kesehatan, dengan strategi *trade show* ini Humas ingin memberi wawasan kepada publik tentang alat rumah sakit yang tersedia serta kegunaannya. Alasan pemilihan sasaran publik juga ditentukan yaitu anak sekolah dasar, karena Humas ingin mengubah *image* negatif rumah sakit selama ini dikenal tidak baik untuk anak-anak berada. Maka dari itu kegiatan *hospital tour* ini dilakukan dengan strategi *trade show* ingin menunjukkan kepada anak-anak dan para wali murid penting wawasan dunia kesehatan dengan mempertontonkan alat-alat kesehatan dan berbagai fasilitas rumah sakit, sehingga hasil yang ingin dicapai humas adalah sebagai rumah sakit “Ramah Anak”.

Ruslan (2014: 131) menjelaskan bahwa mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif). Sesuai dengan teori tersebut humas RSI

At-Tin Husada Ngawi ingin merubah *mindset* kebanyakan orang terkait rumah sakit, di mana rumah sakit adalah tempat yang tidak bersahabat untuk anak-anak dan tempat yang penuh dengan bau obat-obatan. Maka dari itu tidak banyak orang tua mengajak anaknya ketika pergi ke rumah sakit. Dengan demikian, *Hospital Tour* dan pemeriksaan gigi dilakukan dengan strategi *trade show* supaya dapat mem-*branding* sebagai rumah sakit yang ramah anak, modern, dan berstandar nasional.

Kegiatan *Hospital Tour* dan pemeriksaan gigi merupakan kegiatan yang baru dilakukan sejak awal tahun 2019, kegiatan ini ingin mengedukasi anak-anak terkait dunia kesehatan dan berbagai alat-alat rumah sakit yang canggih. Selain itu, tentunya humas RSI At-Tin Husada Ngawi ingin menambah pasar sasarannya kepada guru dan wali murid dengan memberikan penjelasan tentang rumah sakit, karena guru dan wali murid juga turut hadir menemani anak-anak selama kegiatan berlangsung.

Menurut analisa penulis, humas harus selalu meng-*update* segala informasi dan segala yang dibutuhkan masyarakat, dengan kegiatan yang lebih *fresh* dan dari berbagai kalangan termasuk anak-anak. Merubah *mindset* yang dulu rumah sakit adalah tempat yang buruk bagi anak-anak sekarang menjadi tempat yang ramah akan anak-anak. Seperti yang dijelaskan penulis sebelumnya bahwa RSI At-Tin Husada Ngawi merupakan rumah sakit yang besar sehingga kegiatan *Hospital Tour* dan pemeriksaan gigi mudah dilakukan dan tidak akan

mengganggu pelayanan rumah sakit. Berbeda dengan rumah sakit pada umumnya yang memiliki ruangan sempit dan kecil.

2. Strategi *Media Relations*

Menurut apa yang dijelaskan oleh Frank Jeffkins bahwa hubungan dengan media yaitu suatu upaya untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran yang maksimal terhadap suatu pesan atau informasi Humas dalam mewujudkan kesadaran pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frank Jeffkins ada enam kunci dalam membangun hubungan dengan pers atau media. Dalam kesempatan ini penulis memilih salah satunya dengan melaksanakan *Servicing the media* (Memahami dan melayani media). Menurutny, seorang praktisi Humas yang berhasil adalah mereka yang mampu menjalin hubungan dengan media secara baik karena semua kegiatan yang dilaksanakan hampir lima puluh persen berhubungan dengan media. Hubungan ini bukan berarti bahwa media adalah yang membutuhkan data sebuah perusahaan, melainkan sebuah perusahaan juga sangat memerlukan bantuan media. Jadi agar tercipta hubungan yang baik, memahami, serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama.

Namun keadaan ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi yang mengatakan bahwa sejauh ini pihak RSI At-Tin Husada Ngawi belum mengetahui sejauh mana manfaat menjalin hubungan dengan media. Sebab selama ini RSI At-Tin Husada Ngawi tidak

pernah mengadakan *gathering* bersama para wartawan. RSI At-Tin Husada Ngawi hanya mengundang media ketika ingin mengadakan acara-acara besar saja seperti bakti sosial yang melibatkan 1000 peserta.

Maka Humas menggunakan strategi *media relations* sebagai langkah memperluas jaringan dengan media-media sekitar rumah sakit. Pada strategi *media relations* ada tiga aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama mengadakan siaran radio edukasi kesehatan, menggunakan strategi mengelola relasi. Kedua menyebarluaskan informasi melalui media massa, menggunakan strategi mengembangkan program. Ketiga optimalisasi informasi melalui media sosial, menggunakan strategi mengaktifkan konten. Berikut penjelasan strategi *media relations* yang dilaksanakan humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif:

a. Mengadakan siaran radio edukasi kesehatan

Strategi *media relations* yang pertama adalah dengan mengelola relasi. Mengelola relasi di sini adalah menjalin hubungan dengan media. Menjadi rumah sakit swasta yang baru berdiri selama 6 tahun tepat pada tahun 2020 ini memerlukan lebih banyak sorotan media. Media yang dipilih Humas adalah radio swasta daerah yang ada di Kota Ngawi tetapi jangkauannya luas sampai luar kota Ngawi. Menjalinkan hubungan dengan radio dipilih karena guna membangun citra, sehingga sangat penting sekali bagi rumah sakit yang baru berdiri ini. Radio di Kota Ngawi masih banyak dijumpai, apabila kita pergi ke warung makan, terminal

kota, pasar, dan tempat umum lainnya di Kota Ngawi masih banyak masyarakat mendengarkan radio sebagai media informasi maupun hiburan.

Menurut Frazier Moore (2005: 214) menjelaskan fungsi radio yaitu untuk memberitahukan kepada khalayak mengenai usahanya, memberikan suatu pelayanan umum, atau menghibur.

Walaupun Humas RSI At-Tin Husada Ngawi tidak pernah melakukan kegiatan *gathering* atau berkumpul-kumpul dengan para wartawan, akan tetapi mulai awal tahun 2019 dilakukanlah siaran radio edukasi kesehatan dengan strategi mengelola relasi dan diharapkan publikasi rumah sakit tetap berjalan. Kegiatan siaran radio edukasi kesehatan adalah kegiatan bersama dokter spesialis RSI At-Tin Husada Ngawi dan bertujuan agar masyarakat teredukasi seputar dunia kesehatan dan pada akhirnya publik banyak yang mengetahui tentang rumah sakit sehingga citra dapat terbangun.

Pada dasarnya strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand image* dan strategi mengelola relasi ini diupayakan supaya *brand* bisa membentuk persepsi masyarakat. Terlepas dari persepsi RSI At-Tin Husada Ngawi sebagai rumah sakit yang terkesan mewah dan mahal, banyak masyarakat sekitar Ngawi ternyata belum mengetahui keberadaan RSI At-Tin Husada Ngawi, ditambah lagi masih banyak masyarakat sekitar yang belum tahu dari segi tenaga medis dan pelayanan

apa saja yang ada di rumah sakit. Dengan adanya siaran radio edukasi kesehatan inilah Humas ingin mempublikasikan kepada khalayak luas.

Kebiasaan seorang pasien pasti akan merasa nyaman apabila sudah mengenal baik dengan dokter yang akan mereka kunjungi untuk berobat. Tentunya hal seperti ini belum bisa terjadi di RSI At-Tin Husada Ngawi, karena para dokter umum dan dokter spesialis masih dibidang baru dan banyak yang berasal dari luar Kota Ngawi. Dengan siaran edukasi kesehatan ini Humas bertujuan membuat dokter-dokter sebagai *public figure* yang berpengaruh pada rumah sakit dan tentunya untuk citra positif. Seperti yang dikatakan Kasali (2005: 189) dalam bukunya, pihak media akan lebih senang membuat berita bila di perusahaan terdapat *public figure*. Tugas humas di sini adalah mempersiapkan para eksekutifnya agar tahu kepada siapa mereka berbicara dan apa akibatnya terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

Humas memilih Radio Bahana FM sebagai sarana media publikasi karena radio ini milik perorangan atau swasta sehingga kebenaran dalam penyampaian berita tentang rumah sakit asli dari Humas tanpa ada campur tangan pihak tertentu. Dalam kegiatan ini sebelumnya Humas mempersiapkan materi yang akan disampaikan oleh dokter spesialis setelah itu dokter spesialis yang menentukan mana materi yang layak untuk disampaikan kepada publiknya. Dan pertanyaan yang akan ditanyakan oleh penyiar radio sudah disusun oleh Humas.

Hal serupa juga dikatakan oleh Kasali (2005: 189) dimana praktisi humas menyusun strategi wawancara, yaitu praktisi humas tidak hanya menyiapkan bahan tertulis untuk diberikan sumber berita kepada pers, tetapi juga merancang strateginya. Termasuk di dalamnya adalah merumuskan isu yang hendak dilontarkan, sumber lain yang akan diminta turut berpendapat, eksklusivitas media, ruang yang disediakan (ruangan juga mempengaruhi *image*), suasana wawancara, dan sebagainya.

Menurut analisa penulis, setelah Humas berfokus kepada kegiatan memperluas jangkauan rumah sakit di daerah pelosok dengan berbagai kegiatan, dikhawatirkan daerah sekitar rumah sakit sangat disayangkan apabila belum terjangkau informasi yang memadai terkait RSI At-Tin Husada Ngawi. Siaran radio kesehatan berfokus supaya masyarakat bertambah wawasannya terkait dunia kesehatan, seperti jenis-jenis penyakit serta cara penanganannya. Untuk informasi terkait rumah sakit seperti dokter, alat-alat kesehatan, pelayanan kesehatan dan semua yang berkaitan dengan rumah sakit hanya sebagai selingan saat pembukaan siaran atau informasi terbaru terkait rumah sakit. Rumah sakit tidak bisa mengadakan iklan karena sudah ada undang-undangnya, jadi produk yang dimiliki rumah sakit hanya bisa disampaikan disaat diskusi siaran dan bukan sebagai iklan.

b. Menyebarluaskan informasi melalui media massa

Strategi *media relations* yang kedua adalah dengan mengembangkan program. RSI At-Tin Husada Ngawi menggunakan strategi mengembangkan program untuk kepentingan promosi, sosialisasi program, maupun mempublikasi berbagai informasi. Humas menggunakan media cetak seperti *booklet*, *pamphlet*, *leaflet*, buku, kalender, payung dan gelas dengan gambar RSI At-Tin Husada Ngawi. Humas menggunakan strategi ini setelah memutuskan tidak bekerjasama lagi dengan media cetak koran dan hanya menggunakan media elektronik televisi untuk acara besar-besar saja, karena membutuhkan pengeluaran yang banyak dari kedua kerjasama tersebut. Pada akhirnya demi tetap mendapatkan publikasi maka beralih ke media cetak yang mengeluarkan biaya lebih murah seperti yang dijelaskan di atas.

Akan tetapi pada aktivitas menyebarluaskan informasi melalui media massa penulis terlebih dahulu menjelaskan kerjasama dengan media cetak koran dan media elektronik televisi sebelum menjelaskan menggunakan media cetak lain dengan strategi mengembangkan program.

Menurut Rhenald Kasali (2005: 178) dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*" menjelaskan bahwa Humas membuat hubungan yang mesra dengan pers artinya Humas dapat membuka jalan masuk ke media dengan mengenal editor dan wartawan di berbagai media. Bila suatu saat

akan membutuhkan, keduanya dapat segera membantu tanpa melalui prosedur formal yang memakan waktu.

Akan tetapi keadaan tidak sejalan dengan yang dipaparkan oleh Sumardi selaku manager umum, sebelumnya penulis memaparkan bahwa berita yang dimuat oleh humas terutama kerjasama dengan JTV Madiun, berita yang dimuat hanya berita besar-besar saja dimana ketika acara tersebut yang diikuti masyarakat dengan jumlah banyak. Sehingga menurut penulis, humas belum memiliki hubungan yang baik dengan media, dengan kata lain sikap yang ditunjukkan masih formal atau kaku.

Untuk media cetak, setelah penulis melakukan pengamatan dari beberapa kliping berita terkait RSI At-Tin Husada Ngawi yang pernah dimuat di koran yaitu berawal pada tanggal 9 Juni 2014 sampai 1 Maret 2016, setelah itu Humas tidak bekerjasama lagi dengan media cetak. Melainkan Humas memilih beralih ke media berita *online* karena dari segi pengeluaran jauh lebih murah. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat Ngawi untuk membaca koran sangat minim sekali dan banyak masyarakat tidak membeli koran lagi sebagai sarana informasi terbaru karena semakin canggihnya perkembangan teknologi sekarang ini.

Maka dari itu dengan strategi pengembangan program dimana tidak hanya mengandalkan koran maupun televisi sebagai sarana publikasi. Supaya eksistensi RSI At-Tin Husada Ngawi tetap berjalan maka Humas beralih dengan membuat *booklet, pamphlet, leaflet*, buku,

kalender, payung dan gelas dengan gambar RSI At-Tin Husada Ngawi. Lalu dibagikan kepada mitra bisnis dan beberapa pasien kelas VIP dan VVIP.

Setelah mengamati dari kendala humas RSI At-Tin Husada Ngawi hanya memilih acara-acara tertentu saja saat mempublikasikan ke media khususnya JTV Madiun di karenakan biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Dengan kondisi RSI At-Tin Husada Ngawi merupakan rumah sakit yang masih muda, humas juga harus memikirkan cara yang paling efektif supaya rumah sakit mampu mempublikasi dengan maksimal.

c. Optimalisasi informasi melalui media sosial

Strategi *media relations* yang ketiga adalah dengan mengaktifkan konten, dimana Humas mengunggah konten setiap harinya mengenai berbagai informasi rumah sakit dan hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan di media sosial. Strategi ini dilakukan sejak Humas tidak memiliki agenda di luar rumah sakit dikarenakan pandemi virus Covid-19. Setiap harinya minimal mengunggah konten satu kali, sehingga kegiatan Humas lebih banyak dilakukan melalui media sosial sampai dinyatakan aman dari pandemi Covid-19.

Media sosial memiliki karakteristik salah satunya disampaikan oleh Paul Levinson bahwa media sosial yang meliputi *Facebook*, *Twitter* dan *Myspace* dan sebagainya yang memberikan keleluasaan pada penggunaanya untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan percakapan. (Romli, 2012: 36)

Hal serupa yang dilakukan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi untuk berselancar di media sosial. Pada akhir 2017 humas memiliki media sosial berupa *Instagram* dan *facebook* serta situs resmi *website* yang bernama *rsiattinhusada-ngawi.co.id*. Segala informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh RSI At-Tin akan di *upload* atau dimuat pada media sosial. Walaupun sudah membuat media sosial pada akhir 2017 proses dalam perjalanannya masih kurang optimal. Setiap bulan humas hanya meng-*upload* empat bahan serta kegiatan yang menjadi rutinan RSI At-Tin Husada Ngawi.

Hal seperti ini terjadi karena kurangnya orang yang bisa membuat desain gambar untuk menjadi bahan *upload instagram* dan *facebook*. Selain itu humas lebih fokus dengan kegiatan *offline* seperti bakti sosial kesehatan sehingga perhatian kepada media sosial belum optimal.

Pada tahun 2020 ini, semenjak merebak virus Covid -19 RSI At-Tin Husada Ngawi mengurangi kegiatan yang bertemu langsung dengan orang banyak. Tepatnya mulai dari tanggal 14 maret 2020, humas sudah tidak mengadakan kegiatan keluar, namun kerja humas lebih difokuskan ke media sosial. Setiap harinya humas mengunggah satu konten informasi yang berkaitan dengan rumah sakit maupun tentang kesehatan. Sekarang isi kontennya tidak hanya kegiatan-kaegiatan yang telah dilaksanakan humas saja melainkan humas juga membuat konten seputar tips-tips kesehatan dan berbagai pelayanan serta alat-alat baru rumah sakit.

3. Strategi *Human Relations*

Menurut apa yang dijelaskan oleh Keith Davis mengemukakan bahwa “*Human Relations at work*” adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi kekerjaan. Ditinjau dari kepemimpinannya, yang bertanggung jawab dalam suatu kelompok merupakan interaksi orang-orang menuju situasi kerja yang memotivasi untuk bekerjasama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis, dan sosial.

Dewasa ini, kita mengenal istilah memanusiakan manusia yang mana karyawan tidak hanya sebagai alat penggerak usaha melainkan teman yang perlu diperhatikan mulai dari psikis dan fisiknya. Interaksi yang disoroti dalam penelitian ini tertuju pada interaksi antar karyawan dan karyawan dengan pasien. RSI At-Tin Husada Ngawi pernah memiliki pengalaman buruk selama enam tahun beroperasi, tepatnya pada tanggal 10 November 2015 didapati salah satu karyawan RSI At-Tin Husada Ngawi mencuri uang sejumlah 70 juta dari tata keuangan RSI At-Tin Husada. Berita tersebut dimuat oleh portal berita online lokal setelah penulis melakukan pengamatan.

Maka Humas menggunakan strategi *human relations* sebagai langkah mendekati pihak-pihak penting untuk keberlangsungan rumah sakit yaitu karyawan dan pasien. Pada strategi *human relations* ada dua aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama mengadakan sosialisasi pelatihan dan penghargaan

karyawan, menggunakan strategi *down to eart*. Kedua melakukan survei kepuasan pasien, menggunakan strategi *keep in touch*. Berikut penjelasan strategi *community relations* yang dilaksanakan Humas RSI At-Tin Husada Ngawi dalam membangun citra positif:

a. Mengadakan sosialisasi, pelatihan, dan penghargaan karyawan

Strategi *human relations* yang pertama adalah dengan *down to eart*. Sangat dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana semua tim terlibat dan mengambil peran serta memberdayakan satu sama lain. Startegi *down to eart* mengajak para manajemen RSI At-Tin Husada Ngawi untuk lebih mengenal semua data. Data yang dimaksud di sini adalah data personal mengenai seluruh anggota timnya, misalnya harapan jenjang karir yang mereka harapkan, cara kerjanya, dan lain sebagainya. Ketika para manajemen mampu menganalisis *person by person*, maka mereka akan lebih mampu memoderasi semua anggota tim untuk bekerjasama. Penting bagi para manajemen rumah sakit untuk memanusiakan timnya bahwa mereka juga punya kehidupan personal di luar kehidupan professional.

Ruslan (2005: 133) mengatakan fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi kebijakan perusahaan kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan kemudian melakukan analisa terhadap kebijakan yang telah diinformasikan. Sesuai dengan teori tersebut hal serupa juga dilakukan humas RSI At-Tin Husada Ngawi

sebagai perwakilan dari jajaran manajemen untuk menyampaikan kebijakan rumah sakit.

Akan tetapi dalam pengaplikasian ke dalam dunia kerja tentunya tidak semudah yang dibayangkan, beroperasi selama enam tahun untuk membentuk manajemen yang baik sepertinya belum terdapat di RSI At-Tin Husada Ngawi. Menurut pengamatan peneliti manajemen yang dimiliki RSI At-Tin Husada belum terkelola dengan baik, sebab banyak kebijakan-kebijakan yang berubah. Humas tentunya tidak memiliki wewenang sehingga humas hanya sebagai perantara informasi tersebut untuk disampaikan kepada setiap unit kerja rumah sakit.

RSI At-Tin Husada Ngawi memiliki yel-yel yaitu “Bersatu Menjadi Nomor Satu” dimana antar unit satu dengan yang lain harus kompak dalam bekerja untuk memajukan RSI At-Tin Husada Ngawi. Selain itu humas mewakili jajaran manajemen memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawannya. hal ini dilakukan supaya SDM atau karyawan yang dimiliki RSI At-Tin Husada Ngawi mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pasien dan mengikuti kemajuan teknologi di dunia kesehatan, mulai dari unit umum sampai unit keperawatan.

Selain itu humas mewakili jajaran manajemen mengadakan *outbond* karyawan kepada seluruh karyawan rumah sakit, kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk apresiasi manajemen terhadap semangat selama proses akreditasi RSI At-Tin Husada Ngawi dan pertama kali

dilakukan rumah sakit selama enam tahun beroperasi tepatnya dilaksanakan pada tahun 2019.

Menurut analisa penulis, humas harus mengetahui permasalahan apa yang tengah terjadi disebuah perusahaan atau instansi yang mereka naungi serta mengajak para manajemen untuk mengetahui permasalahan yang ada. Menjalankan cara yang tepat dalam menganalisa kebijakan rumah sakit serta melakukan perbaikan kebijakan bila dianggap perlu oleh karyawan dan tentunya akan membantu rumah sakit dalam membangun pencitraan yang positif.

b. Melakukan survei kepuasan pasien

Strategi *human relations* yang kedua adalah dengan *keep in touch*. Peran Humas dalam mendesain komunikasi adalah menciptakan kepuasan pasien yaitu dengan memberikan perhatian khusus kepada para pasien baik sebelum terjadi transaksi perawatan, saat perawatan maupun pasca perawatan. Saat melakukan survei kepuasan pasien Humas menggunakan strategi *keep in touch* agar pasien dan keluarga pasien semakin *intens* dalam mendapatkan perhatian Humas. Untuk menjalin hubungan yang panjang kepada para pasien atau relasi yang diwakilkan, harus *keep in touch* dengan para pasien agar hubungan tidak terputus. Terlebih ditengah persaingan yang kompetitif, maka harus menjaga hubungan baik dengan pasien. Salah satu caranya adalah mengupdate informasi terbaru.

Mengupdate informasi terbaru di sini maksudnya adalah memastikan informasi yang diberikan tidak menyinggung perasaan pasien maupun keluarga pasien. Informasi tidak selalu tentang rumah sakit atau pelayanannya, selama itu menarik dan layak diinformasikan kepada pasien serta dapat melakukannya.

Jalaludin (1999: 111) menuliskan teori-teori hubungan interpersonal dengan model komunikasi salah satunya yaitu model peranan. Model peranan merupakan desakan sosial yang memaksa individu untuk memenuhi peranan yang telah dibebankan kepadanya. Desakan sosial dapat berwujud sebagai sanksi sosial dan dikenakan bila individu menyimpang dari peranannya. Dalam hubungan interpersonal, desakan halus atau kasar dikenakan pada orang lain agar ia melaksanakan peranannya.

Melihat dari penjelasan diatas menggambarkan bagaimana kerja Humas dalam melakukan survei kepuasan pasien. Dalam hal ini Humas mencoba menjelaskan keberadaannya sebagai perwakilan rumah sakit untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan. Pasien yang disurvei adalah pasien rawat inap meliputi pasien kelas satu, pasien kelas dua, pasien kelas tiga, pasien VIP, dan pasien VVIP. Saat di lapangan seluruh kegiatan survei yang berwenang hanya Humas kerena sekaligus mewakili dari jajaran manajemen. Pasien yang bisa diberikan kuisisioner apabila sudah selesai perawatan atau sudah dinyatakan bisa pulang ke rumah.

Pertanyaan yang diberikan kepada pasien terkait pelayanan rumah sakit seperti pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayan gizi, pelayanan tugas kebersihan serta sarana dan prasarana. Tujuan dari kuisisioner sendiri untuk memberikan pelayanan yang optimal dan maksimal kepada masyarakat saat berobat serta kepercayaan masyarakat terhadap di RSI At-Tin Husada Ngawi.

Saat survei pastinya akan ada keluhan yang dijumpai humas, keluhan yang biasa dijumpai humas adalah masalah kebersihan dan biasanya terletak pada kelas tiga yang mana kelas tersebut dalam satu kamar diisi dengan delapan tempat tidur, pastinya dalam memakai kamar mandi harus bergantian dan menyebabkan kebersihan menjadi kurang. Dalam masalah seperti ini humas pertama kali akan menjadi orang yang pertama memberikan pengertian kepada pasien dan tentunya mencari solusi terbaik untuk pasien. Melalui interaksi personal ini humas mencoba membangun kepercayaan agar pasien nyaman setelah berobat di rumah sakit dan tentunya bisa kembali lagi ketika berobat serta mengajak orang lain untuk berobat di RSI At-Tin Husada Ngawi.

Penulis melihat, praktisis humas yang cakap dan handal dalam berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap rumah sakit dalam mempertahankan keberadaannya, mampu menangani hal-hal dengan cepat dan tepat sehingga dapat menjaga nama baik rumah sakit di mata masyarakat jika terjadi permasalahan-permasalahan.

Penulis juga menganalisa, dengan strategi *keep in touch* serta strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan humas merupakan cara yang efektif yakni menganggap bahwa masyarakat itu ada dan masyarakat juga berpengaruh terhadap kelangsungan rumah sakit. Maka dari itu respon baik dari masyarakat sangat dibutuhkan oleh rumah sakit yang tujuannya untuk membangun citra positif. Dengan kehadiran Humas sebagai perwakilan rumah sakit membuat pasien seperti diperhatikan oleh pihak rumah sakit dan akhirnya pasien dapat dipersuasi kepada kebaikan yang dimiliki RSI At-Tin Husada Ngawi.

Kebaikan dan pelayanan tidak dapat dibeli melainkan dengan membangun hubungan yang baik. Berapa banyak uang yang harus diinvestasikan untuk membeli ketulusan dan kebaikan orang. Oleh karena itu peran Humas sebagai profesi yang menunjang tinggi azas kekeluargaan harus menjadi *role model* pada profesi-profesi lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data analisa yang telah penulis uraikan terdapat tiga strategi Humas untuk membangun citra positif. Pada setiap strategi terdapat aktivitas sekaligus strateginya masing-masing.

Strategi pertama Humas RSI At-tin Husada Ngawi menggunakan strategi *community relations* sebagai langkah awal mendekati masyarakat dan komunitas sekitar. Pada strategi *community relations* ada empat aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama, mengadakan bakti sosial kesehatan, menggunakan strategi pemilihan pesan dimana Humas melakukan pemilihan pesan disesuaikan dengan komunikan yang hendak mendapatkan informasi supaya pesan bisa tersampaikan serta mendapatkan respon positif. Kedua, mengadakan senam jantung sehat, menggunakan strategi *special event* Humas mengemas setiap pertemuan senam dengan tema-tema sesuai peringatan hari-hari nasional dan menjadi momentum acara special supaya tidak membosankan melainkan lebih menarik perhatian masyarakat sekitar. Ketiga, mengadakan pengajian ke-Islaman, menggunakan strategi pemilihan komunikator menurut Humas para tokoh masyarakat lebih efektif ketika meyakinkan publik. Keempat, mengadakan *hospital tour & pemeriksaan gigi*, menggunakan strategi *trade show* dimana Humas mengajak publik untuk berkeliling rumah sakit lalu mempertontonkan

apa saja pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit kepada publiknya.

Strategi kedua Humas RSI At-Tin Husada Ngawi menggunakan strategi *media relations* sebagai langkah memperluas jaringan dengan media-media sekitar rumah sakit. Secara garis besar Humas memang belum mengetahui seberapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan dikarenakan belum pernah sama sekali mengadakan *garhering*. Akan tetapi Humas menggunakan cara lain untuk publikasi supaya RSI At-Tin Husada Ngawi tetap eksis. Pada strategi *media relations* ada tiga aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama, mengadakan siaran radio edukasi kesehatan, menggunakan strategi mengelola relasi dimana Humas memilih radio swasta daerah yaitu radio PERSADA FM yang ada di Kota Ngawi tetapi jangkauannya luas sampai luar kota Ngawi. Kedua, menyebarluaskan informasi melalui media massa, menggunakan strategi mengembangkan program setelah Humas memutuskan tidak bekerjasama dengan media cetak koran dan media elektronik televisi hanya sedikit acaranya maka publikasi rumah sakit beralih menggunakan media cetak seperti *booklet*, *pamphlet*, *leaflet*, buku, kalender, payung dan gelas dengan gambar RSI At-Tin Husada Ngawi. Ketiga, optimalisasi informasi melalui media sosial, menggunakan strategi mengaktifkan konten dikarenakan pandemi virus Covid-19 maka setiap harinya minimal mengunggah konten satu kali, sehingga kegiatan Humas lebih banyak dilakukan melalui media sosial.

Strategi ketiga Humas RSI At-Tin Husada Ngawi menggunakan strategi *human relations* sebagai langkah mendekati pihak-pihak penting untuk keberlangsungan rumah sakit yaitu karyawan dan pasien. Pada strategi *human relations* ada dua aktivitas serta masing-masing memiliki strategi tersendiri di setiap aktivitasnya, antara lain: Pertama, mengadakan sosialisasi pelatihan dan penghargaan karyawan, menggunakan strategi *down to earth* dimana Humas mengajak para manajemen RSI At-Tin Husada Ngawi untuk lebih mengenal semua anggota tim untuk bekerjasama. Kedua, melakukan survei kepuasan pasien, menggunakan strategi *keep in touch* disini Humas mendesain komunikasi serta menciptakan kepuasan pasien yaitu dengan memberikan perhatian khusus kepada para pasien sehingga mampu memberi manfaat untuk semua pihak.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang diusulkan dari beberapa kesimpulan yang diberikan, yaitu:

1. Akademisi

Dari hasil penelitian ini, penulis ingin ada peneliti selanjutnya yang meneliti lebih mendalam lagi tentang kegiatan-kegiatan Humas dalam membangun citra positif. Sebenarnya peneliti menemukan masih banyak lagi kegiatan yang dilakukan oleh Humas RSI At-Tin Husada Ngawi, seperti kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* akan tetapi peneliti belum mempunyai cukup bahan dalam mengumpulkan data. Karena untuk

acara *CSR* berskala besar yang bertanggungjawab bukanlah divisi humas melainkan langsung dari *owner* atau pemilik rumah sakit, Humas hanya mengatur selama acara berlangsung. Selain itu, ternyata RSI At-Tin Husada Ngawi juga mengadakan lomba untuk memperingati hari-hari penting, akan tetapi karena acara itu baru diadakan beberapa kali sehingga data belum cukup untuk disajikan, dan masih banyak kegiatan kecil yang mendukung Humas dalam membangun citra positif lainnya.

Dari strategi yang telah disajikan oleh peneliti pada uraian di atas, sebenarnya semua kegiatan itu masih dalam tahap proses dan tentunya belum tahu hasilnya apakah kegiatan di atas sudah cukup efektif dalam membangun citra positif atau mengganti dengan kegiatan yang lebih inovatif. Karena membutuhkan waktu untuk publik merespon semua usaha Humas dan waktu enam tahun masih terbilang muda. Maka dari itu diharapkan ada peneliti selanjutnya, apabila pada kesempatan ini penulis meneliti tentang strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi maka diharapkan peneliti selanjutnya yaitu evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan humas RSI At-Tin Husada Ngawi dengan teori kehumasan yang telah berkembang sekarang ini. Tentunya di harapkan sebuah keilmuan baru untuk pembelajaran kehumasan selanjutnya dan menambah kekayaan ilmu tentang strategi *Public Relations* atau Humas.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk humas RSI At-Tin Husada Ngawi serta masyarakat yang ingin mengetahui kegiatan apa

saja yang telah dilakukan oleh RSI At-Tin Husada Ngawi. Praktisi Humas harus terus menambah pengetahuannya salah satunya mengetahui seberapa penting menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media. Mengadakan kegiatan bersama para wartawan merupakan langkah yang efektif supaya rumah sakit selalu mendapatkan pemberitaan yang baik untuk disebarakan kepada publik. Walaupun saat ini Humas sudah tidak bekerjasama dengan media cetak koran ada baiknya selalu menjaga hubungan dengan berbagai media supaya publikasi tetap selalu eksis. Progam kerja yang dilakukan sudah sangat baik alangkah baiknya jika kegiatan-kegiatan tersebut ditambah lagi atau lebih inovatif. Dengan adanya progam-progam yang lebih bervariasi diharapkan bisa terbentuknya dan membangun citra positif RSI At-Tin Husada Ngawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Darwis, Amri. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Islam Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: IPR Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Franks. 2002. *Public Relations Tehniques*. English: Heinemann.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal Zulfikar, Ari. 2013. *Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*. [Online]. Dari: http epository.uin suska.ac.id/7839/pdf. Di akses 22 Agustus 2020.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

m.rri.co.id. Diakses pada 31 Agustus 2020, 02:00 WIB

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Ismail. 2012. *Public Policy: Analisis, Strategi Advokasi Teori dan Praktek*. Surabaya: PMN.

Ngawikab.go.id. Diakses pada 29 Agustus 2020, 23:56 WIB.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi.

Putra, Nusa. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: RajawaliPers.

Rachmadi. 2008. *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

rsiattinhusada.co.id. Diakses pada 26 Februari 2020, 14:30 WIB.

Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (edisi terbatas)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sam dan Melvin. 1998. *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*. Jakarta: Intermasa.

Soemirat & Ardianto. 2010. *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Steiner, George A. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Watualang.ngawikab.id. Diakses pada 30 Agustus 2020, 01:30 WIB.

Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wilcox and Warent. 1997. *Public Rlations: Strategies and Tactics*. English: Longman Pub Group.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Humas RSI At-Tin Husada Ngawi

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

Narasumber : Tri Siwi Hidayati, S.E.

Jabatan : Humas RSI At-Tin Husada Ngawi

Pewawancara : Siti Khoiriyah

1. Bagaimana peran humas di RSI At-Tin Husada Ngawi?
2. Kegiatan apa saja yang dilakukan Humas untuk mengenalkan rumah sakit kepada publik?
3. Kendala apasaja yang dihadapi humas?
4. Cara prosedur dalam menyampaikan complain bagaimana?
5. Bagaimana cara meminimalisir keluhan?
6. Bagaimana cara karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada pasien?
7. Apakah di RSI At-Tin Husada ada progam khusus agar membuat karyawan menjadi tambah semangat dalam bekerja?
8. Sebelum covid ini bagaimana kinerja humas secara keseluruhan?

**Lampiran 2. Pedoman Wawancara Koordinator *Marketing* & Pengembangan
Bisnis RSI At-Tin Husada Ngawi**

**Pedoman Wawancara
(Interview Guide)**

Narasumber : Rohmat, S.HI

Jabatan : Koordinator *Marketing* & Pengembangan Bisnis RSI At-Tin
Husada Ngawi

Pewawancara : Siti Khoiriyah

1. Tugas dari Koordinator marketing dan pengembangan bisnis?
2. Tanggapan terkait bapak untuk rsi attin dibandingkan dengan rumah sakit yang lain?
3. Kendala pada awal berdiri rsi at-tin husada ngawi?
4. Bagaimana tanggapan masyarakat saat awal berdiri rsi attin husada?
5. Hubungan yang dibangun antar karyawan yang dibangun dirumah sakit?
6. Jumlah unit yang ada di rumah sakit?
7. Pelatihan untuk karyawan apakah menjadi agenda tahunan?
8. Bagaimana cara rumah skit dalam memberi pelayanan yang terbaik kepada pasiennya (seperti greeting khusus)?
9. Bagaimana meningkatkna semangat karyawan (progam khusus)?
10. Seberapa penting bintang untuk rumah sakit dan sampai bintang berapa rumah sakit dikatakan sudah bagus?
11. Apasaja yang membuat beda atau unggul rumah sakit rsi dengan yang lainnya?
12. Bagaimana strategi rumah sakit dalam mempromosikan layanan kepada masyarakat?

Lampiran 3. Pedoman Wawancara Manajer Umum RSI At-Tin Husada

Ngawi

Pedoman Wawancara (Interview Guide)

Narasumber : Sumardi, Amd. RMIK.

Jabatan : Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi

Pewawancara : Siti Khoiriyah

1. Tugas manajer umum apa saja?
2. Pandangan bapak terhadap rumah sakit at-tin dengan rumah sakit lainnya?
3. Bagaimana pandangan awal masyarakat terhadap rsi at-tin ngawi
4. Bagaimana hubungan antara karyawan satu dengan yang lain?
5. Masalah apa yang pernah dihadapi pada awal rumah sakit?
6. Pelatihan apa saja yang ada di RSI untuk karyawannya?
7. Cara rumah sakit mempromosikan?
8. Apakah acara tertentu saja yg tampil di media?
9. Komunitas-komunitas apa saja yang bekerjasama dengan rsi atin dana pa alasannya?
10. Bagaimana RSI At-tin husada bisa memiliki dokter spesialis yang lebih banyak dari pada rumah sakit yang lain?
11. Apakah tahun ini ada strategi baru lagi dibandingkan dengan strategi sebelumnya?
12. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap RSI At-Tin sekarang ini?

Lampiran 4. Foto saat wawancara bersama Koordinator *Marketing & Pengembangan Bisnis* serta Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi.



Foto bersama Koordinator *Marketing dan Pengembangan Bisnis* RSI At-Tin Husada Ngawi.



Foto bersama Manajer Umum RSI At-Tin Husada Ngawi



Foto bersama Humas RSI At-Tin Husada Ngawi



Foto bangunan RSI At-Tin Husada Ngawi

Lampiran 5. Transkrip wawancara

TRANSKIP WAWANCARA
STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF

Nama Responden: Tri Siwi Hidayati, S.E.

Lokasi Wawancara: Kantor Timur, Ruang *Marketing* dan Pengembangan Bisnis

Waktu Wawancara: Jumat, 19 Juni 2020

Responden 1: Humas RSI At-tin Husada Ngawi

1. Bagaimana peran humas di rsi attin?

Peran humas di RSI At-Tin banyak karena humas berkaitan dengan publik atau masyarakat, untuk kegiatan eksternal seperti kegiatan senam jantung juga melibatkan humas, bakti sosial kesehatan, CSR pasti ada turut peran humas. Kegiatan internal sejauh ini yaitu pada pelayanan komplain dari pasien, untuk komplain selama ini masih ditahap aman yaitu warna hijau. Untuk permasalahan-permasalahan ada warna tersendiri misalkan warna merah itu sudah melibatkan pengadilan, warna kuning sudah melibatkan media sosial, warna hijau masih bisa diselesaikan oleh pihak rumah sakit. Untuk RSI At-Tin Husada sendiri masih diwarnai hijau yaitu keluhan-keluhan saja biasanya seperti keluhan kebersihan kamar mandi saja apalagi yang ada di kelas tiga biasanya mengeluhkan kebersihan kamar mandinya.

2. Kendala apasaja yang dihadapi humas?

Pada saat penanganan komplain seperti unit yang telah kita sampaikan komplainnya dari pasien kadang kurang terbuka ketika kita menyampaikan komplainan tersebut.

3. Cara prosedur dalam menyampaikan complain bagaimana?

Ada yang secara langsung dan ada yang secara tidak langsung, secara langsung maksudnya mereka pasien langsung complain kepada unit atau langsung ke humas sendiri karena setiap hari humas selalu keliling untuk kuisisioner indeks kepuasan pasien. Misalkan saat kuisisioner ada keluhan maka keluan tadi akan kita sampaikan ke coordinator unit masing-masing, apabila belum puas akan disampaikan kepada manajer. Tapi untuk selama ini dari keluhan pasien dari rawat inap itu sudah selesai sampai humas saja tetapi tetap kita sampaikan kepada kepala unit-unitnya.

4. Bagaimana cara meminimalisir keluhan?

Kita cari selama ini keluhan pasien banyak dimana, sekarang kita tahu bahwa keluhan bnyak dikebersihan terutama dikelas tiga, karena dikelas tiga satu ruangna itu dipakai 8 pasien belum lagi orang yang menemani. Jadi kita akan lebih akan memfokuskan di situ meminta tolong kepada cleaning service untuk lebih meningkatkan kebersihan.

5. Bagaimana cara karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada pasien?

Pastinya memberikan pelayanan yang maksimal dengan pelayanan islami professional sepenuh hati, jadi kami melayani dengan hati bukan hanya sekedar

melayani tetapi benar-benar melayani dengan hati. Setiap karyawan memasuki ruangan pasti mengucapkan assalamualaikum.

6. Apakah di RSI At-Tin Husada ada program khusus agar membuat karyawan menjadi tambah semangat dalam bekerja?

Ada yaitu kemarin ada pemilihan karyawan teladan terus dari kategori tingkat kedisiplinannya dan dari tingkat keramahannya, yang akhirnya akan dinilai dari manajemen rumah sakit. Untuk pemenang akan mendapatkan sertifikat selain itu juga ada hadiah alat rumah tangga.

7. Sebelum covid ini bagaimana kinerja humas secara keseluruhan?

Tentunya terus meningkatkan pelayanan karena dengan meningkatkan pelayanan tentunya indeks kepuasan pasien akan terus meningkat. Selain itu CSR juga masih jalan setiap bulannya yaitu memberikan bantuan berupa uang tunai kepada 17 orang yang tinggal di desa-desa pilihan di Kabupaten Ngawi.

TRANSKIP WAWANCARA

STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI DALAM

MEMBANGUN CITRA POSITIF

Nama Responden: Rohmat, S.HI

Lokasi Wawancara: Kantor Timur, Ruang *Marketing* dan Pengembangan Bisnis

Waktu Wawancara: Jumat, 18 Juni 2020

Responden 2: Koordinator *Marketing* dan Pengembangan Bisnis RSI At-tin Husada
Ngawi

1. Tanggapan terkait bapak untuk rsi at-tin dibandingkan dengan rumah sakit yang lain?

tanggapan kami selama ini rumah sakit at-tin mampu bersaing positif dalam arti dengan bersaing kita bisa menunjukkan bahwa fasilitas maupun pelayanan kesehatan kita bisa yang ada dirumah sakit at-tin bisa menyamai daripada rumah sakit yang lebih lama di kota Ngawi. Kami tetap menjaga dan komitmen memajukan RSI at-tin husada dikabupaten Ngawi dan semua Indonesia.

2. Kendala pada awal berdiri rsi at-tin husada ngawi?

namanya awal permulaan pasti ada kendala baik itu financial maupun kendala dalam mengatur strategi manajemennya, langkah demi langkah kita perbaiki. Apa yang sudah berjalan kita manfaatkan ambil sisi baiknya dan yang kurang kita buat solusi bersama.

3. Bagaimana tanggapan masyarakat saat awal berdiri rsi at-tin husada?

Untuk tanggapan awal masyarakat melihat gedung rumah sakit sudah Waw, dalam arti waw itu rumah sakit mahal. Kami baru bisa melayani bpjs tahun

2015, karena kita pembukaan rumah sakit tahun 2014 dan aktif bpjs tahun 2015 sampai sekarang mudah-mudahan bisa terus berlanjut dan masyarakat bisa terus tertolong. Tentunya dengan ada yang gratis di rumah sakit ini seperti hotel bintang lima.

4. Hubungan yang dibangun antar karyawan yang dibangun dirumah sakit?

Yang dibangun tentunya manajemen fungsional yaitu antara unit satu dengan yang lainnya saling melengkapi, seperti unit marketing yang memaksimalkan pemasaran dan penjualan yang bisa dipromosikan dari RSI At-Tin. Sedangkan contoh yang lain, seperti IGD, Keperawatan dan lain sebagainya digali terus dengan pelayanan yang maksimal hingga pasien puas dan RSI At-Tin lebih dikenal oleh masyarakat Ngawi. Dengan pelayanan yang maksimal masyarakat dapat menilai sendiri.

5. Jumlah unit yang ada di rumah sakit?

Unit Gizi, Poli, penunjang medis, pelayanan medis, keperawatan, marketing, perkantoran administrasi, driver, jenazah, IGD, laboratorium, farmasi, laundry

6. Pelatihan untuk karyawan apakah menjadi agenda tahunan?

Untuk kegiatan keperawatan kita sudah berjalan baik dari keperawatan yang disekolahkan juga, sama exelent service kita juga kita terapkan. Pada tahun 2019 juga sudah kita terapkan, berhubung tahun 2020 ini ada pandemic jadi kita mengikuti prosedur kesehatan. Karyawan yang disekolahkan tadi biayanya semua ditanggung rumah sakit jadi karyawan hanya perlu mempersiapkan dirinya untuk lebih baik lagi dan lebih loyalitas terhadap rumah sakit.

7. Bagaimana cara rumah sakit dalam memberi pelayanan yang terbaik kepada pasiennya (seperti greeting khusus)?

Memberikan dengan berbagai macam cara pelayanan yang terbaik kepada pasien, ini tergantung situasi pasien kalau pasiennya rawat jalan maka kita maksimalkan pelayanan kesehatannya rawat jalan, misalkan pasiennya rawat inap seperti ICU kami merawatnya dengan sepenuh hati untuk keselamatan pasien.

8. Bagaimana meningkatkan semangat karyawan (program khusus)?

Di tri bulan atau empat bulan kita ada evaluasi penilaian karyawan di unit masing-masing, kalau ada nilai yang baik maka akan mendapatkan hasil yang baik juga karyawannya agar semangat kerjanya. Hadiah bisa berupa dalam bentuk finansial, penghargaan seperti disekolahkan atau dibiayai pelatihan. Selain itu karyawan kemarin kita juga memberikan hadiah kepada semua karyawan rumah sakit karena telah berhasil mendapatkan bintang tiga di akreditasi rumah sakit maka semua karyawan diberi hadiah outbond di Hutan Pinus Karanganyar, dengan pembagian menjadi dua gelombang karena setiap harinya masih ada pelayanan untuk pasien.

9. Seberapa penting bintang untuk rumah sakit dan sampai bintang berapa rumah sakit dikatakan sudah bagus?

Paling bagus bintang lima yaitu sudah paripurna, karena kalau sudah paripurna sudah baik baik dari karyawan, manajemen, dan tata usahanya dalam administrasinya sudah bagus. Untuk di usia enam tahun mendapatkan bintang tiga sudah luar biasa, karena pengalamana dari rumah sakit yang sudah berdiri

puluhan tahun baru mendapat bintang empat, sekarang di usia enam tahun sudah mendapat bintang tiga.

10. Apasaja yang membuat beda atau unggul rumah sakit rsi dengan yang lainnya?

Kita nilai dari masyarakat umum Ngawi sudah melaksanakan pelayanan yang maksimal dengan sesuai akreditasi sudah memenuhi juga, sudah diakui di dinas pusat kesehatan sehingga rumah sakit at-tin bisa tetap berjalan untuk melayani kesehatan masyarakat kabupaten Ngawi khususnya dan umumnya masyarakat Indonesia. Kita rumah sakit tipe C tapi untuk pelayanan dokter spesialis kita lebih banyak daripada rumah sakit lain dengan jumlah dokter spesialis 25.

11. Bagaimana strategi rumah sakit dalam mempromosikan layanan kepada masyarakat?

Untuk promosi ada dua acara yaitu tatap muka langsung dan virtual, untuk tatap muka langsung seperti baksos, kalau pandemi seperti ini kita promosinya lewat virtual baik IG maupun Facebook apabila ada pelayanan yang baru kita upload lewat media sosial kita. Untuk baksos kita mulai di awal 2016 sampai tahun 2019 ke semua desa-desa yang ada di kabupaten Ngawi. Tidak hanya di desa-desa saja kami juga sosialisasi ke perumahan dan komunitas-komunitas, sehingga layanan yang ada di RSI At-Tin Husada dapat diketahui masyarakat luas. Selain itu kami juga sosialisasi ke puskesmas, klinik, dan BPM (Bidan Praktek Mandiri) kami memberikan informasi terkait dokter-dokter baru dan layanan baru RSI At-Tin Husada. Untuk kerjasama dengan komunitas pada akhir 2017 kami bekerjasama dengan salah satunya yaitu dengan komunitas

KOCIDA (Komunitas Cinta Damai) yang memiliki seribu lebih member, kami bersama tim KOCIDA setiap bulannya menyelenggarakan senam jantung sehat di RSI At-Tin Husada Ngawi. Saat senam sudah selesai maka desela-sela itulah kami memberikan edukasi terkait materi kesehatan dan tentunya promosi rumah sakit sekalian. Kegiatan ini merupakan satu-satunya yang ada di rumah sakit di kota Ngawi.

TRANSKIP WAWANCARA

STRATEGI HUMAS RSI AT-TIN HUSADA NGAWI DALAM

MEMBANGUN CITRA POSITIF

Nama Responden: Sumardi, Amd. RMIK.

Lokasi Wawancara: Kantor Manajer Umum

Waktu Wawancara: Jumat, 19 Juni 2020

Responden 3: Manajer Umum RSI At-tin Husada Ngawi

1. Pandangan bapak terhadap rumah sakit at-tin dengan rumah sakit lainnya?

Yang jelas kita adalah partner karena kita sering konsultasi kesana, misalkan mereka sudah melakukan apa maka kita akan melakukan apa (pelayanan kesehatan) jadi harus sama. Walaupun dengan jalan yang berbeda dari jumlah pasien, jumlah dokter kita lebih unggul RSI At-Tin ini. Jadi dari situlah kita bisa belajar, bukan berarti bersaing tapi partner karena Ngawi ini sedikit sekali rumah sakitnya hanya rumah sakit daerah dan dua rumah sakit swasta termasuk RSI At-Tin. Tentunya menjadi partner kerja yaitu partner untuk melayani kesehatan masyarakat Ngawi.

2. Bagaimana pandangan awal masyarakat terhadap rsi at-tin ngawi?

Tentunya pandangannya sangat senang, bahagia karena ada rumah sakit bagus, rumah sakit mewah yang tentunya akan menjadi rumah sakit pilihan masyarakat tapi dilain sisi juga ada tingkatan orang lain yang menganggap rumah sakit ini rumah sakit mahal, rumah sakit ini terlalu bagus untuk di Ngawi maka dari itulah ada tugasnya Marketing untuk menjelaskan. Kami telah bekerjasama

dengan BPJS kesehatan, jadi bukan hanya diskon bahkan gratis sesuai dengan platform yang dia miliki. Tentunya kita punya unggulan yaitu dokter spesialis, selain itu kita punya IGD terpusat yaitu artinya dalam IGD ada radiologi, ada laboratorium ada farmasi jadi satu yang mana sesuatu tata letak yang bagus. Mungkin ditempat lain juga ada tapi tempatnya jauh-jauh kalau punya kita jadi satu di IGD. Kita juga mempunyai trauma center, karena RSI At-Tin ini berada dijalur tengkorak jadi kecelakaan memang sering terjadi. Sedangkan kita juga dekat dengan pintu keluar tol jadi kita sudah menjadi pusat trauma centernya di Ngawi, karena dokter spesialisnya ada, dokter bedah ada, dokter saraf ada, dokter ortopedi kita ada jadi kalau ada kecelekaan itu kita lebih cepat aksesnya lebih dekat dengan mereka yang kecelekaan itu dan dokter juga sudah siap lengkap dengan dokter bedah sarafnya. Selain itu kami juga dekat dengan terminal dan stasiun kereta jadi akses kita lebih unggulan.

3. Bagaimana hubungan antara karyawan satu dengan yang lain?

Kita selalu menerapkan budaya struktural yang benar, misalnya apabila ada staff bawah yang bermasalah maka akan diselesaikan oleh setiap koordinatornya, setelah itu ada manajernya lalu ada direktur dan pada akhirnya akan sampai pada pemilik rumah sakit.

4. Masalah apa yang pernah dihadapi pada awal rumah sakit?

Misalnya pada awal pendirian rumah sakit yang terkesan rumah sakit mahal kami mencoba untuk menyikapi dengan baik tentunya dengan solusi yang terbaik juga. Karena tingkatan masyarakat berbeda-beda ada tingkatan bawah, tingkatan menengah, dan tingkatan atas. Kalau melihat dari struktur bangunan

yang bagus pasti masyarakat melihat ini bahwa rumah sakit yang mahal. Kalau yang melihat tingkat menengah keatas pasti rumah sakit ini adalah sesuai selera dan standar mereka. Berbeda lagi untuk pandangan tingkat kebawah yang biasanya berobat tidak sampai 50.000 rupiah sudah bisa bawa pulang obat berbeda halnya apabila dirumah sakit, karena pemeriksaannya tidak hanya pemeriksaan dasar saja tetapi juga ada pemeriksaan penunjang. Apabila kesan mahal itu tidak tersampaikan kebenarannya oleh divisi Marketing dan humas RSI At-Tin Husada Ngawi bahwa kita juga bisa menggunakan BPJS Kesehatan tentunya akan menjadi sebuah masalah pada akhirnya. Saat bekerjasama dengan BPJS kita juga ada prosedurnya jadi rumah sakit bisa bekerjasama dengan BPJS rumah sakit tersebut harus terakreditasi terlebih dahulu dan setelah dua tahun operasional. Pada tanggal 01 Maret 2016 kita sudah bekerjasama dengan BPJS.

5. Pelatihan apasaja yang ada di RSI untuk karyawannya?

Ada pelatihan internal dan ada pelatihan eksternal, pelatihan internal ini berkaitan dengan wawasan karyawan serta pengaplikasian kinerja apasaja yang dibutuhkan karyawan. Pelatihan yang sudah kita lakukan yaitu pelatihan pemadam kebakaran, pelatihan code blue, pelatihan code red, pelatihan karakter building yaitu pelatihan karakter sebuah perusahaan dan termasuk juga pelatihan service exxellent yang sangat penting sekali apalagi untuk perusahaan jasa. Pelatihan eksternal kita melakukan sesuai kebutuhan seperti pelatihan-pelatihan divisi seperti pelatihan ICU, PPGD, dan sebagainya lain sebagainya di eksternal yang sudah kita rutinkan.

6. Cara rumah sakit mempromosikan?

Berbagai macam cara tergantung dari pasar atau tujuan masyarakatnya, bagaimana kita mengadakan promosi lewat kalangan bawah itu lewat kegiatan seperti baksos dan kita sudah rutinkan bahkan sekarang sudah mencapai 217 desa di kali dua baksos jadi sudah 400 sampai 500 desa kita kunjungi. Awal mula kita baksos dari awal 2016 dan itu merupakan baksos rutin serta gratis. Untuk kalangan keatas kita adakan yaitu kerjasama dengan komunitas-komunitas karena biasanya mereka adalah kalangan menengah, cara pendekatannya adalah dengan MOU atau diskon. Untuk kalangan keatas kita bekerjasama dengan pemerintah, asuransi, perusahaan kita ajak kerjasama. Media elektronik menjadi wadah bagi kita untuk mempromosikan seperti televise, radio kita gencarkan. Kita juga ada edukasi kesehatan bersama dokter spesialis yang kita lakukan di radio setiap bulannya.

7. Apakah acara tertentu saja yg tampil dimedia?

Iya hanya acara-acara tertentu saja yang berkaitan dengan sosial berskala besar karena kalau kita promosi lewat televisi biaya terlalu besar. Iklannya pun berbentuk sosial bukan iklan rumah sakit yang otomatis masyarakat akan kenal dengan rumah sakit. Untuk media kita bekerjasama dengan JTV (Jawa Timur TV) karena prospeknya jauh lebih luas dan pangsa pasar banyak yang melihat JTV. Selain JTV kami juga bekerjasama dengan radio Bahana FM, karena radiusnya lebih luas sampai ke Magetan, Madiun, dan radio memang lebih murah. Saat di radio kami melakukan edukasi kesehatan dengan dokter spesialis dan ada divisi Humas yang mengisi perantara awal tentang informasi terkait

RSI At-Tin lalu dilanjutkan dengan edukasi kesehatan oleh dokter spesialis. Media cetak biasanya kita menggunakan Radar Ngawi karena tidak hanya Ngawi saja tapi se-krasidenan madiun, untuk berita yang dimuat pada media cetak yaitu acara yang besar, baksos, semua bisa diberitakan tergantung sasarannya. Dalam memperkenalkan alat-alat baru atau unggulan seperti alat PECO yaitu operasi mata tanpa bedah kita juga bisa lewat koran.

8. Komunitas-komunitas apasaja yang bekerjasama dengan rsi atin dana pa alasannya?

Awalnya kita ingin menyinkronkan antara rumah sakit lembaga kesehatan dengan mengaitkan komunitas yang berhubungan dengan kesehatan. Apalagi KOCIDA ini adalah komunitas senam yang mana senam sekarang telah menjamur dan benar setelah kita mencoba menggandeng tim senam ini member kita bisa sampai ribuan member. Dengan adanya member ini dalam kita mencari pangsa pasar juga lebih mudah, selain itu kami juga punya group di WA (WhatsApp) RSI At-Tin bersama para member sehingga kita lebih mudah mengirim informasi melalui group tersebut. Dan dari situlah strategi kita mungkin rumah sakit lain belum tentu rumah sakit lain menjadi pertimbangan. Untuk komunitas kedua yaitu pengajian, karena kita rumah sakit islam pastinya kegiatan pengajian adalah langkah yang efektif dalam penyampaian informasi rumah sakit. Selain itu saat pengajian pastinya akan ada seorang kyai atau ustadz ketika beliau mengatakan ayo berobat kerumah sakit islam tentunya para jamaah akan mengikuti saran dari kyai atau ustadz tersebut.

9. Bagaimana RSI At-tin husada bisa memiliki dokter spesialis yang lebih banyak dari pada rumah sakit yang lain?

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tentunya pelayanan yang terbaik kita berikan salah satunya dengan memperbanyak dokter spesialis, misalnya sekarang yang baru dibutuhkan masyarakat dan menjadi unggulan yaitu urologi, ternyata dimasyarakat banyak yang kena hernia banyak yang kena masalah saluran kencing yang bermasalah, mungkin juga belum usia tua sudah sering ngompol, sehingga hal-hal seperti ini banyak pasien seperti itu membuat kita mencari dokter-dokter yang kompeten lalu kita mencari dokter urologi setelah beroperasi ternyata pasiennya juga banyak. Jadi awalnya banyak sekali permintaan dan keluhan dari masyarakat yang mana mereka harus keluar kota untuk berobat maka dari itu kami terus mencari dokter-dokter yang baru. Mungkin saja tidak hanya sampai disitu kami juga akan mencari dokter vakuler yaitu dokter spesialis pembuluh darah.

10. Apakah tahun ini ada strategi baru lagi dibandingkan dengan strategi sebelumnya?


Untuk strateginya ini kita arah menjemput bola kalau yang kemarin kita mengenalkan, memberikan pengetahuan tentang RSI At-Tin Husada, jadi kalau ada pasien yang gawat darurat pasien membutuhkan informasi akan kita datangi dengan melakukan home care, tim medis siap menjemput 24 jam. Untuk pelaksanaannya jemput bola akan mulai kita jalankan pada semester kedua tahun ini, dan harapannya seluruh ngawi.

11. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap RSI At-Tin sekarang ini?

Kalau pendapat masyarakat kita bisa melihat apa yang telah disampaikan oleh bupati Ngawi beliau secara pribadi merasa dengan adanya rumah sakit ini sangat bermanfaat dan sesuai dengan pemerintah daerah. Yang kedua juga dari indeks kepuasan pasien rata-rata kita lebih dari 80 persen otomatis bisa dinyatakan masyarakat benar-benar puas dengan adanya RSI At-Tin Husada, selain itu dengan bertambahnya relasi-relasi dan komunitas menandakan bahwa mereka puas dengan pelayanan RSI At-Tin Husada Ngawi.

Lampiran 6. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

 **RUMAH SAKIT ISLAM
AT-TIN HUSADA**
Jl. Raya Ngawi-Solo KM 4, Watualang, Ngawi. Telp: 0351-747888 Fax: 0351-747666

SURAT KETERANGAN
No : 2634/RSI.AT-TIN/XI/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Agus Atmanto, M.P.H
Jabatan : Direktur Utama
Alamat : Jl. Raya Ngawi Solo KM 4 , Watualang , Ngawi ,
Jawa Timur

Dengan ini menerangkan :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1	Siti Khoriyah	161211044	Komunikasi dan Penyiaran Islam


Mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian dengan baik, untuk menyusun Skripsi dengan Judul " Strategi Humas RSI At-Tin Husada Ngawi Membangun Citra Positif " pada tanggal 18 Juni 2020 s/d 19 Juni 2020 di RSI At-Tin Husada Ngawi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Ngawi , 07 November 2020
Hormat Kami,
RSI At-Tin Husada Ngawi
Direktur Utama


Dr. Agus Atmanto, M.P.H

Layanan Islami. Profesional dengan Hati
www.rsiatinhusada.com | info@rsiatinhusada.com | @rsi_atinhusada | RSI Atinhusada