

***CYBER BRANDING* RUMAH SAKIT JIWA DAERAH dr. ARIF
ZAINUDIN SURAKARTA MELALUI *INSTAGRAM* DAN *WEBSITE*
DALAM MENINGKATKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK**

SKRIPSI



Oleh:

Ulul Azmi

NIM. 17.12.11.164

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

2020

***CYBER BRANDING RUMAH SAKIT JIWA DAERAH dr. ARIF
ZAINUDIN SURAKARTA MELALUI INSTAGRAM DAN WEBSITE
DALAM MENINGKATKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK***

SKRIPSI

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



Oleh:

Ulul Azmi

NIM. 17.12.11.164

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulul Azmi

NIM : 171211164

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi yang berjudul "Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik" ini benar-benar hasil karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan, dan mencantumkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 2 Oktober 2020

Yang Membuat Pernyataan



Ulul Azmi

NIM. 171211164

AGUS SRIYANTO, S.Sos., M.Si
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal: Skripsi Sdr. Ulul Azmi

Lamp:

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

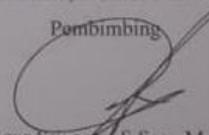
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Ulul Azmi
NIM : 171211164
Judul : Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif
Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam
Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 2 Oktober 2020

Pembimbing


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 19710619 200912 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

**CYBER BRANDING RUMAH SAKIT JIWA DAERAH SURAKARTA dr.
ARIF ZAINUDIN MELALUI INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM
MENINGKATKAN INFORMASI PELAYANAN PUBLIK**

Disusun oleh:

ULUL AZMI

NIM. 171211164

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Pada hari Jum'at, 06 November 2020

Telah dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial

Surakarta, 08 Desember 2020

Penguji Utama

Fathan, S.Sos., M.Si

NIP. 19690208 199903 01 001

Penguji II/ Ketua Sidang

Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji I/ Sekretaris Sidang

Rhesa Zuhriya P.P., M.I.Kom

NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Istah, M.Ag

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk yang terkasih:

Almamaterku yang tercinta Institut Agama Islam Negeri

Surakarta

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsetrasi Public Relations'16

LAZIS Universitas Sebelas Maret

Kedua orang tuaku

Kakak dan adikku tercinta yang selalu mendukungku

Keluarga Besar Syamsul Hadi

*Sahabat serta teman-teman yang ikut menyertai setiap
langkahku*

HALAMAN MOTTO:

If you can believe you can achieve

(Penulis)

When people underestimate you, that's your one of the biggest competitive advantages you can have

(Penulis)

ABSTRAK

ULUL AZMI, NIM: 17.12.11.164. *Cyber Branding* Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *Instagram* dan *Website* dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2020.

Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta merupakan rumah sakit dibawah naungan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Kurangnya informasi pelayanan, melekatnya label jiwa, tampilan *website* yang kurang menarik sebagai media informasi, kurangnya interaksi publik dan visibilitas konten yang tidak begitu diperhatikan menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana *cyber branding* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin melalui *instagram* dan *website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian berdasarkan data dan informan dalam penelitian menunjukkan bahwa RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta aktif memberikan informasi, informasinya meliputi informasi pelayanan, informasi kegiatan Rumah Sakit, prosedur pelayanan, dan inovasi program pelayanan. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta menggunakan *instagram* dan *website* sebagai media interaksi dengan publiknya, interaksi yang dilakukan meliputi menjawab pertanyaan publik pada *direct message*, kolom komentar *instagram* dan *online chat*, cara kedua melalui poling kepuasan masyarakat yang ada pada *website*. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta membuat perbedaan *brand*, dengan menentukan *positioning* sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta, Melayani Lebih Baik, pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah brand.

Kata Kunci: *Cyber Branding*, Rumah Sakit, Informasi Pelayanan Publik

ABSTRACT

ULUL AZMI, SRN: 17.12.11.164. *Cyber Branding Regional Mental Hospital dr. Arif Zainudin Surakarta through Instagram and Website in Improving Public Service Information. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, The State Islamic Institute of Surakarta. 2020.*

Regional Mental Hospital dr. Arif Zainudin Surakarta is a hospital under the auspices of the Central Java Provincial Government. Lack of service information, attached soul labels, appearance website less attractive as a medium of information, lack of public interaction and content visibility that were not really considered were the backgrounds of the researchers conducting this research. The purpose of this research is to describe how cyber branding is done by the Regional Mental Hospital dr. Arif Zainudin via Instagram and website in improving public service information.

The research method used is descriptive qualitative. Data obtained from observation, interviews and documentation. Data analysis techniques using data reduction, then presented and drawn conclusions. Checking the validity of the data using the source triangulation technique.

The results of the study based on the data and informants in the study showed that RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta actively provides information, the information includes service information, hospital activity information, service procedures, and service program innovations. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta uses Instagram and the website as a medium for interaction with the public, the interactions carried out include answering public questions directly message, comment column Instagram and online chat, the second way is through the public satisfaction poll on the website. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta makes a difference brand, by determining the positioning as a type A Mental Hospital which only exists in the city of Surakarta. Serve Better, good service will have a good impact on a brand.

Keyword: *Cyber Branding, Hospital, Public Service Information*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Nabi Muhammad SAW dan para sahabat-Nya sebagai sebaik-baiknya teladan yang telah menghantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman peradaban saat ini, sehingga melahirkan insan-insan yang berwawasan dan berakhlak mulia. Penulis menyadari bahwa proses dalam penyelesaian skripsi ini banyak suka dan duka, maka semata-mata skripsi ini dapat selesai atas pertolongan Allah SWT. Skripsi dengan Judul *Cyber Branding rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik* ini merupakan *branding* yang dilakukan oleh RSJD Surakarta melalui *Instagram* dan *Website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan pelaksanaan dalam penulisan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, 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 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Surakarta, serta selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa mendukung dan memberikan arahan serta meluangkan waktu demi kelancaran skripsi ini.
4. Fathan S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Utama dan Rhessa Zuhriya B.P., M.I.Kom selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan, sanggahan, dukungan serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushulddin dan Dakwah IAIN Surakarta, yang telah memberikan ilmu serta pelayanan selama ini.

6. LAZIS Universitas Sebelas Maret, terimakasih atas beasiswa yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah saya dengan baik.
7. Kedua orang tua saya, Ibu Sri Wiyati yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti untuk saya agar senantiasa bersemangat dalam menyelesaikan skripsi. Ayah Wahyudi yang sudah lebih dulu meninggalkan kami, semoga bangga terhadap anaknya.
8. Kakakku, Uswatun Hasanah, A.MF, dan Fitri Nur Azizah, A.Md yang telah mendukung baik moril maupun materiil, yang selalu menasehati dan memberikan yang terbaik untuk adiknya. Adikku, Irodatul Fahmi dan Lutfi Rizalul Fiqri yang selalu memberikan semangat dan do'a.
9. Keluarga Besar Syamsul Hadi, yang telah membantu dan *mensupport* pendidikan saya sejak SD hingga SMK.
10. Sahabatku Tryas Ega Pratiwi, S.Si, Nuria Husna, Afifah Anfasa Muluk, S.E, Nilasari Eka Apriolita yang selalu ada dalam suka duka dan ikut serta membantu kelancaran skripsi ini.
11. Teman-temanku KPI'16, Public Relations'16, KPI'17, Kelompok KKN'12 IAIN Surakarta 2019, terimakasih telah memberikan warna dalam perkuliahanku di IAIN Surakarta.
12. Team Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta, terimakasih atas kesediaan membantu dan meluangkan waktu, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan dengan baik.

Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT. Aamiin..

Surakarta, 2 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	14
1. Komunikasi	14
2. Media Baru (New Media)	16
3. Instagram	18
4. Website	21

5. Brand.....	22
6. Branding.....	24
7. Cyber Branding.....	25
8. Rumah Sakit.....	28
9. Informasi Pelayanan Publik.....	30
B. Kajian Pustaka.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder.....	38
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Metode Observasi.....	40
2. Metode Wawancara.....	40
3. Metode Dokumentasi.....	41
F. Teknik Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Reduksi Data.....	43
2. Penyajian Data.....	44
3. Penarikan Kesimpulan.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	45
2. Visi dan Misi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	46

3. Struktur Organisasi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	47
4. Job Description Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	48
5. Pelayanan di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	49
6. Logo dan Makna RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	51
7. Tagline RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	53
8. Nilai-nilai Pelayanan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	53
B. Sajian Data.....	54
1. Cyber Branding RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta di Media Instagram.....	57
2. Cyber Branding RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta di Media Website.....	74
C. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	90
1. <i>Information</i>	91
2. <i>Interactivity</i>	92
3. <i>Instinct</i>	94
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Keterbatasan Penelitian.....	100
C. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pelayanan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	49
Tabel 2. <i>Cyber Branding</i> RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	54
Tabel 3. Media yang digunakan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	55
Tabel 4. Monitoring Evaluasi Permohonan Informasi.....	85
Tabel 5. Pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Beita Sindo News	7
Gambar 2 Berita Kompasdotcom	7
Gambar 3 Beranda Website RSJD Surakarta	8
Gambar 4 Beranda Instagram @rsjdsurakarta	9
Gambar 5 Komentar Instagram	10
Gambar 6 Kerangka Berpikir	35
Gambar 7 Struktur Organisasi RSJD Surakarta	47
Gambar 8 Struktur Instalasi Humas dan Pemasaran	48
Gambar 9 Logo RSJD Surakarta	52
Gambar 10 Informasi Pelayanan	60
Gambar 11 Pengumuman Hari Libur	61
Gambar 12 Informasi Kesehatan	63
Gambar 13 Kegiatan RSJD Surakarta	64
Gambar 14 Jamu Ethes	66
Gambar 15 Ucapan <i>World Hepatitis Day</i>	68
Gambar 16 Pertanyaan Publik Instagram	70
Gambar 17 Beranda Instagram @rsjdsurakarta	73
Gambar 18 Alur Pelayanan Rawat Jalan	75
Gambar 19 Alur Pelayanan Rawat Inap	76
Gambar 20 Waktu Pelayanan	78

Gambar 21 Biaya Pelayanan.....	80
Gambar 22 Indeks Kepuasan Masyarakat.....	83
Gambar 23 Pelayanan Informasi Publik.....	84
Gambar 24 Alur Pengaduan.....	84
Gambar 25 Pertanyaan Publik Online Chat.....	87
Gambar 26 Poling Kepuasan Pelayanan.....	88
Gambar 27 Beranda Website RSJD Surakarta.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital merupakan era penggabungan berbagai media. Artinya, semua media dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi dan publikasi. Ropingi dalam bukunya *Public Relations Teori dan Praktik* (2017:140-141) menjelaskan tugas praktisi *public relations* adalah membangun komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan khalayaknya, baik khalayak internal maupun eksternal. Membangun hubungan dan komunikasi dengan para pihak tersebut jelas tidak mudah. Karena berkomunikasi dengan mereka tidak selalu dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui media.

Proses komunikasi, distribusi produk, penyampaian pesan, dan pola produksi suatu perusahaan berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Era konvergensi media menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien. Melalui email, blog, media sosial (*twitter, facebook, whatsApp, instagram*), web serta fitur-fitur internet lainnya, penyampaian informasi, komunikasi dan publikasi dapat dilakukan dengan cara mudah, cepat dan tepat.

Perusahaan memanfaatkan berbagai media secara bersamaan untuk dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber ataupun untuk

menyebarkan informasi melalui berbagai media agar informasi yang disampaikan dapat tersebar lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan berbagai fitur orang dapat mengakses dan bertukar informasi melalui *website, instagram, facebook, twitter, whatsApp* dan sebagainya. Melalui media tersebut orang dapat menyebarkan informasi secara bebas kepada khalayak luas tanpa ada kontrol dari pihak manapun, termasuk pihak pemerintah yang bertugas mengatur regulasi media.

Seiring perkembangan informasi, strategi pemasaran pun beralih menjadi konten marketing. Berbagai media sosial adalah sarana menebarkan konten ibarat memasang iklan ditempat-tempat keramaian yang “*eye catching*”. Berbagai konten artikel, video, podcast (konten audio), *ebook*, dan sebagainya disebar pada web blog atau situs resmi dan jejaring sosial. Tidak heran jika media sosial diarahkan ke situs atau blog, dan situs pun mempersuasi pengunjung untuk menyebarkan konten yang dilansir pada berbagai jejaring sosial untuk meningkatkan visibilitas konten (Sulianta, 2014: 28). Pengaruh sebuah layanan terhadap suatu brand dapat dilihat dari aktivitas netizen baik melalui *like*, komentar yang nanti pada akhirnya membagikan konten tersebut pada media sosial mereka.

Rumah sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengembangkan misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih

mempromosikan diri. Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Widajat, 2009). Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada munculnya kesetiaan pelanggan terhadap RS serta pertumbuhan dan peningkatan keuntungan.

Brand dan strateginya menjadi sebuah topik yang menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Rumah sakit yang memiliki *brand* yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* yang lain. Tidak dipungkiri bahwa setiap rumah sakit berusaha mem-*branding* dirinya untuk dapat dikenal khalayak, mulai dari informasi yang diberikan, jenis pelayanan dan kualitas pelayanan. Dengan begitu *brand* yang mereka bangun bisa tertanam dibenak konsumen sehingga rasa loyalitas terhadap suatu *brand* akan muncul dengan sendirinya.

Terdapat 39 Rumah Sakit yang tersebar di Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar maupun Surakarta, yang terbagi status kepemilikan Swasta maupun Pemerintah Pusat dan Daerah. Tidak diragukan lagi jika relasi yang dibangun antar rumah sakit di Solo bukan saja relasi kerja sama namun juga persaingan dengan keunggulan pelayanan masing-masing. Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Banyaknya fasilitas

kesehatan yang ada, maka dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut.

Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta merupakan rumah sakit dibawah naungan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Dengan moto “Melayani Lebih Baik”, RSJD Surakarta berjanji Melayani Pelanggan Secara Cepat, Tepat, Akurat dan Memuaskan. RSJD Surakarta memiliki visi menjadi pusat pelayanan dan pendidikan kesehatan jiwa pilihan dan profesional dan berbudaya. Misi RSJD Surakarta memberikan pelayanan kesehatan jiwa dan kesehatan penunjang yang bermutu dan terjangkau masyarakat, mengembangkan sumber daya manusia melalui peningkatan kualitas kompetensi aparatur, mengembangkan sarana dan prasarana Rumah Sakit yang efektif dan efisien, menyediakan wahana pendidikan kesehatan jiwa sebagai Rumah Sakit Pendidikan Afiliasi, menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengembangan bidang kesehatan jiwa yang unggul dan profesional, menerapkan nilai-nilai budaya kerja aparatur dalam memberikan pelayanan selaras dengan kearifan local (rsjd-surakarta.jatengprov.go.id/profil).

Instalasi Humas dan Pemasaran merupakan bidang di bawah naungan direktur RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Tugas Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta tentunya berkaitan dengan kegiatan keilmuan komunikasi seperti halnya memberikan informasi kepada masyarakat, melakukan komunikasi dengan publik, menjalankan kerja sama dengan media dan lain-lain. Tentunya, juga banyak peranan yang

dilakukan humas untuk mencapai tujuan, menampung aspirasi masyarakat, serta transparasi informasi kepada masyarakat, mengadakan diklat untuk seluruh pegawai tetap rumah sakit dan juga pegawai non tetap lainnya, tidak sedikit juga berkerjasama dengan pihak eksternal rumah sakit dalam menjalankan kegiatan-kegiatan kehumasan.

Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta merupakan bidang yang juga bertugas sebagai pengelola website dan instagram resmi RS. Dalam hal ini juga terkait informasi pelayanan yang ada di RSJD Surakarta. Tanpa disadari masyarakat mengenal RSJD Surakarta hanya memberikan pelayanan kejiwaan saja, padahal didalamnya juga terdapat pelayanan umum seperti rumah sakit umum yang lain. RSJD Surakarta memiliki 14 pelayanan baik umum maupun khusus kejiwaan, antara lain pelayanan Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Gawat Darurat, Instalasi Rawat Inap, Instalasi Rehabilitasi Medik, Instalasi Kesehatan Jiwa Anak dan Remaja, Instalasi Kesehatan Jiwa Masyarakat, Instalasi Gigi dan Mulut, Instalasi Psikogeriatri, Instalasi Elektromedik, Instalasi NAPZA, Instalasi Rekam Medik, Instalasi Psikologi, Instalasi Rehabilitasi Psikososial, Instalasi Hemodialisa, semua pelayanan tersebut dapat diakses melalui website RSJD Surakarta rsjd-surakarta.jatengprov.go.id/ , selain melalui website juga bisa melalui instagram @rsjdsurakarta.

Eksistensi RSJD Surakarta memang sudah tidak diragukan lagi, pada tanggal 17 Juli 2020 RSJD Surakarta tepat berusia 101 tahun melayani masyarakat. Masyarakat Solo dan sekitarnya mengenal RSJD Surakarta

dengan nama Rumah Sakit Jiwa Mangunjayan. Dengan adanya perkembangan pelayanan di RSJD Surakarta, pelayanan yang tadinya hanya melayani spesialis jiwa saja, kini ada tambahan pelayanan umum seperti penyakit dalam, spesialis anak, rehabilitasi medik, instalasi radiologi hingga pelayanan penyakit syaraf, kulit dan kelamin. Meskipun sudah adanya perkembangan pelayanan dan alat yang cukup memadai, namun pasien yang datang masih jauh dari harapan dan lebih memilih ke Rumah Sakit Umum.

Dalam proses *branding* ini, Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta berusaha mem-*branding* Rumah Sakit dengan nama dr. Arif Zainudin, agar lebih familiar di masyarakat sehingga pada saat ada perubahan nama masyarakat tidak kaget. Branding yang dilakukan oleh team Humas ini dilakukan melalui *Instagram* dan *Website* resmi Rumah Sakit. Segala informasi mengenai pelayanan hingga kegiatan yang ada di Rumah Sakit sudah tertuang pada *Instagram* dan *Website* resmi Rumah Sakit.

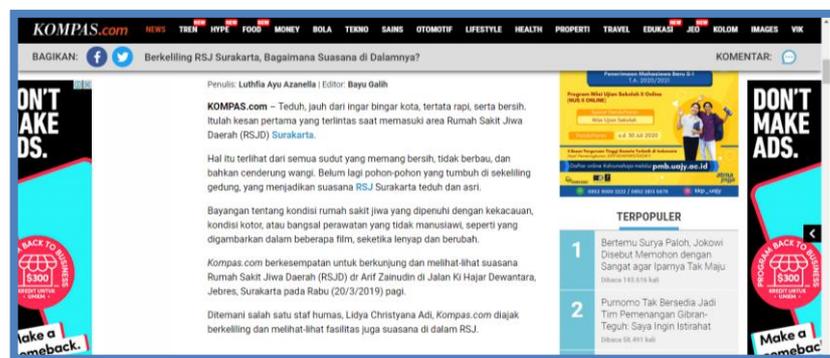
Selama ini stigma negatif yang melekat pada Rumah Sakit Jiwa membuat pasien maupun pengunjung menjadi kurang nyaman. Hal tersebut juga dipaparkan langsung oleh Totok Hardiyanto, SKM, MM yang pada saat itu menjabat sebagai Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran, bahwa stigma jiwa membuat pasien atau pengunjung kurang nyaman.



Gambar 1
Berita Sindo News

Sumber: <https://daerah.sindonews.com/read/1528684/29/rsjd-surakarta-transformasi-nama-demi-layanan-prima-1581898123>

Rumah Sakit Jiwa yang digambarkan pada film-film yang penuh dengan kekacauan, kondisi yang kotor, bangsal perawatan yang tidak manusia, pasien yang tidak dapat dikendalikan secara tidak langsung berbanding terbalik dengan yang ada di RSJD Surakarta, suasana Rumah Sakit yang teduh, bersih, tenang didukung dengan pepohonan dan taman di beberapa sudut rumah sakit ini menjawab stigma negatif tentang Rumah Sakit Jiwa ini tidak benar.



Gambar 2
Berita Kompas.com
Sumber:

<https://regional.kompas.com/read/2019/03/21/14254421/berkeliling-rsj-surakarta-bagaimana-suasana-di-dalamnya?page=all>

Sebagai media informasi resmi Rumah Sakit, *website* rsjd-surakarta.jatengprov.go.id kurang menarik dan belum ada pembaharuan dari segi tampilan dan terkadang ada tool yang eror, dibandingkan dengan *website* Rumah Sakit lain yang lebih *eye catching*.

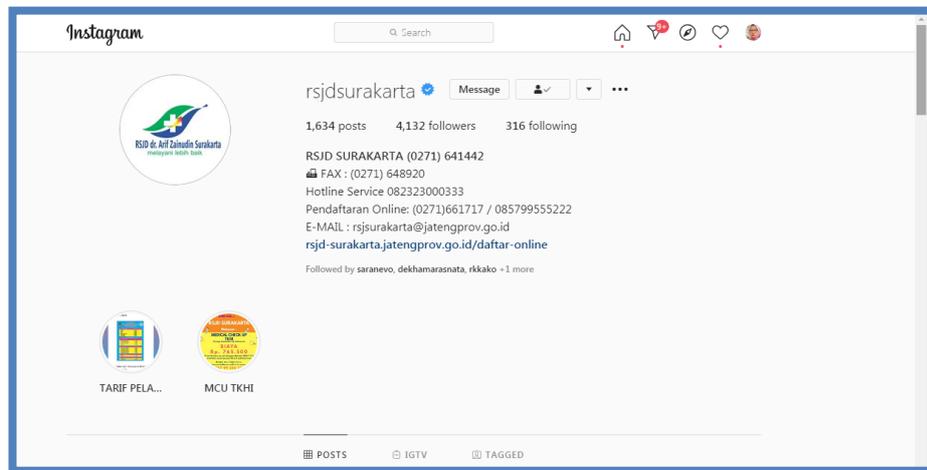


Gambar 3
Beranda Website RSJD Surakarta
Sumber: <https://rsjd-surakarta.jatengprov.go.id>

Informasi yang diberikan di website sudah cukup lengkap, mulai dari daftar pelayanan, profil RSJD Surakarta, link aplikasi layanan RS, link BPJS Kesehatan, hingga link Laporan Pengaduan ke Provinsi Jawa Tengah. Website Rumah Sakit tidak hanya diperuntukkan pasien saja, tetapi juga sebagai media informasi ke pusat yaitu Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, dan media informasi client maupun vendor Rumah Sakit.

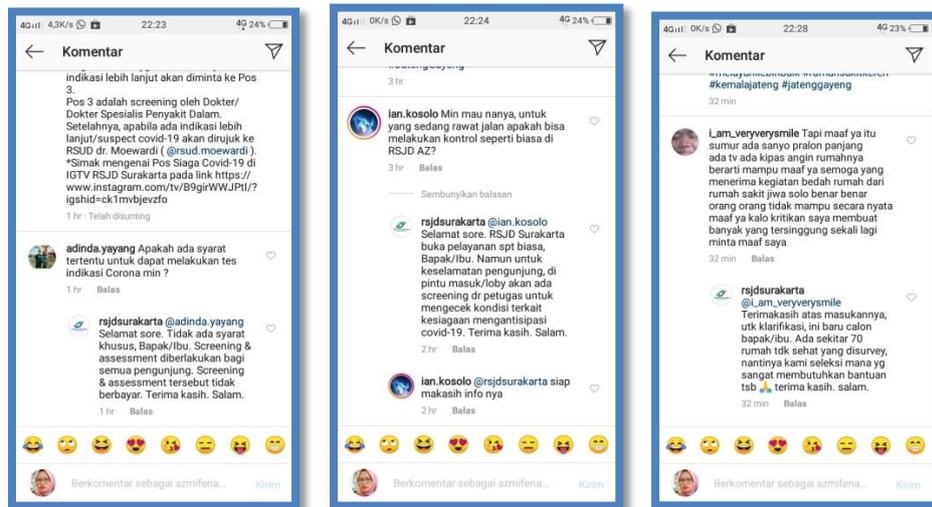
Selain website, team Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta juga menggunakan instagram sebagai media menyebarkan informasi tentang Rumah Sakit. Instagram @rsjdsurakarta berisi tentang informasi

pelayanan, tarif pelayanan, kegiatan Rumah Sakit, tips kesehatan, serta ucapan-ucapan hari besar dan hari kesehatan.



Gambar 4
Beranda Instagram @rsjdsurakarta
Sumber: <https://www.instagram.com/rsjdsurakarta/>

Tidak hanya mengenai informasi pelayanan, selain itu juga terdapat kontak yang bisa dihubungi seperti alamat email, *hotline service*, dan pendaftaran online bagi pasien yang akan melakukan kontrol maupun pemeriksaan kesehatan. Sehingga *customer* dengan mudah memperoleh informasi tentang RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. *Instagram* ini hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tanpa ada interkasi dengan publik (netijen) seperti menggunakan fitur *Live* di *instagram*. Sering kali team Humas hanya memposting konten tanpa melihat visibilitas konten, dan beberapa kali menjawab komentar dari postingan tersebut.



Gambar 5
Komentar Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/rsjdsurakarta/>

Peneliti memilih media *instagram* dan *website* sebagai media informasi dikarenakan media tersebut yang paling banyak dikunjungi publik terutama terkait informasi pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Selain itu, media lain yang digunakan oleh RSJD Surakarta juga kurang begitu aktif melakukan publikas.

Penelitian terdahulu oleh Ika Ayu Pradita (2015) skripsi mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang membahas Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta mengenai peran Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan. Dalam penelitian tersebut keberadaan bidang Humas dan Pemasaran di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta secara struktural berada di bawah Kasubag Umum dan Rumah Tangga yang menjadi Unit Kerja Humas dan Pemasaran. Dalam pelaksanaan Humas berperan penting sebagai jembatan dari pihak internal maupun eksternal untuk mencapai

tujuan organisasi serta meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit. Hasil dari penelitian ini lebih merujuk pada bagaimana peran Humas Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam meningkatkan mutu Rumah Sakit dilihat dari peningkatan fasilitas dan kepuasan konsumen mengenai pelayanan kesehatan yang disediakan oleh RSJD Surakarta.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih pada *branding* Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam meningkatkan informasi pelayanan publik yang dilakukan melalui media *cyber instagram* dan *website*. Dalam penelitian ini akan menjelaskan apa saja yang dilakukan oleh Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta dalam membranding Rumah Sakit dalam meningkatkan informasi pelayanan publik yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait informasi Rumah Sakit maupun informasi pelayanan.

Observasi awal yang peneliti lakukan adalah mengenai kurangnya informasi tentang pelayanan apa saja yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, masyarakat atau pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta mengetahui di RSJ hanya ada pelayanan jiwa saja, media *website* dan *instagram* yang selama ini sebagai media informasi dirasa kurang efektif. Proses *branding* Rumah Sakit yang memang sudah dimulai oleh team Humas dengan mengenalkan *brand* dr. Arif Zainudin juga kurang berhasil, di halaman depan *website* pun belum tertera nama tersebut. Mengenai stigma jiwa yang kurang nyaman tidak hanya dirasakan oleh pengunjung

atau pasien non-jiwa saja, tetapi juga beberapa ojek online, instansi lain, mahasiswa magang, juga merasakan hal demikian.

Dengan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "*Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*".

B. Identifikasi Masalah

1. *Branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta
2. Kurangnya informasi terkait pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta
3. Label "jiwa" menimbulkan stigma kurang nyaman dan negatif
4. Tampilan website yang kurang menarik dan belum ada pembaharuan
5. Kurangnya interaksi dengan publik melalui *Instagram*
6. Kurang memperhatikan visibilitas konten

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada "*Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah "*Bagaimana Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui*

Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik?”

E. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan *Cyber Branding* yang dilakukan Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *Instagram* dan *Website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi ilmiah maupun menjadi bahan referensi bagi akademisi yang berguna untuk mengembangkan penelitian yang berfokus pada *Public Relations* terutama terkait *cyber branding*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pengalaman yang berharga dan menambah ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian ilmiah pada bidang manajemen rumah sakit serta sebagai bahan masukan dan informasi bagi Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta dalam pengambilan kebijakan dan program Rumah Sakit.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2015:69), komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect* (komunikasi adalah siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Berdasarkan pengertian yang diberikan Lasswell, proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) melalui media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian pesan tersebut memunculkan sebuah efek atau akibat tertentu.

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

b. Pesan (Message)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. Saluran atau Media

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi), surat pribadi, telepon, selebaran, *Overhead Projector* (OHP), sistem suara (*sound system*), multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari) saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*),komunikate (*communicate*), penyandi-balik (decoder atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir

(*interpreter*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah, umpan balik (*feed back*), gangguan atau kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya dalam komunikasi ada banyak unsur yang terlibat, semua unsur tersebut saling bergantung atau tumpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model.

2. Media Baru (New Media)

Komunikasi membutuhkan media untuk menyampaikan pesan. Media baru adalah istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang dilatarbelakangi oleh teknologi komunikasi dan informasi. Media baru atau *New media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media.

Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan masyarakat.

New media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interkatif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Internet adalah salah satu bentuk dari media baru. Internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama (McQuail, 2009:28-29).

Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Karakteristik media baru yaitu *network*, *interactivity*, *information*, *interface*, *archive*, dan *simulation*. Pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Media dan perubahan

teknologi mengubah peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap sebuah pesan.

3. Instagram

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan *Facebook* dan *Twitter*.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk *platform* IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25rb pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 *instagram* mencapai 1 juta pengguna. Kemudian *instagram* mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya. Pada tanggal 3 April 2012 *instagram* resmi mendarat di *platform* Android sekaligus membukukan jumlah pengguna sebanyak 30 juta. *Instagram* juga telah diunduh sebanyak 1 juta kali dalam waktu 1 hari pada saat launching Android pada tanggal 12 April 2012 *instagram* diakuisisi *facebook* dengan nilai mencapai USD 1 miliar (Atmoko, 2012:17-19).

Instagram memiliki beberapa menu yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) , yaitu sebagai berikut:

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *instagram* dapat dikomentar dalam kolom komentar. Caranya tekan *icon* bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang banyak disukai para pengguna *instagram*. Fungsi dasarnya tetap sama yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai. Pada *twitter* terkenal dengan istilah *trending topic*, yaitu topik atau pembahasan yang paling banyak diperbincangkan oleh pengguna.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

e. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, kemudian tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

f. Setting Aplikasi

Fitur penting yang berhubungan dengan pengaturan aplikasi adalah *setting*. Kita dapat mengatur akun, pengaturan privasi dan keamanan, pengaturan notifikasi dan pengaturan *login*.

g. Instagram Story

Fitur ini sangat mirip dengan fitur *story* pada media sosial *snapchat*. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk

saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan video dalam fitur ini dapat ditambahkan teks, coretan, animasi bergerak (*gif*) dan efek video. Banyak fitur-fitur lainnya yang mendukung *instagram story* ini mulai dari *filter face*, *instagram live* hingga pemberian *hashtag* dan lokasi.

4. Website

Web merupakan sistem dari server komputer yang terkoneksi melalui jaringan internet dan dengannya bisa dilakukan pertukaran data, dan secara formal terbentuk dari suatu bahasa pemrograman seperti HTML (*Hypertext Markup Language*), *Flash*, atau *Java*. Melalui perambanlah suatu bahasa pemrograman yang dibuat dalam bentuk sederhana (*plain text*) pada web diterjemahkan menjadi visual/grafis berwarna, halaman web (*webpages*) yang telah terformat, juga memuat tautan (*link*) yang bila diklik akan mengarahkan pengguna untuk menuju *web addresses* yang lain yang ada di jaringan web.

Alamat web atau *web addresses* bisa juga disebut sebagai *weblinks* dan bisa juga dengan kata yang banyak dikenal yakni URLs (*Uniform Resource Locators*). Web merupakan bagian kecil dari internet yang salah satu fungsinya sebagai tempat yang digunakan untuk proses transfer data atau melakukan komunikasi termediasi komputer (CMC atau *Computer Mediated Communication*). Hampir semua aplikasi

untuk pertukaran data dan atau komunikasi di internet menggunakan web (Nasrullah, 2014:24-25).

5. Brand

Kotler mendefinisikan sebuah merek atau *brand* sebagai “*the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the item(s)*”. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan sebuah merek sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the good and services of one seller or group of sellers and to differentiate term from those of competitor’s*”. Keller berpendapat bahwa secara teknik, ketika seorang pemasar menciptakan sebuah nama baru, logo atau simbol bagi produk baru, ia menciptakan sebuah merek (dalam Sumarwan dkk, 2013:251).

Keefektifan media dan hubungannya dengan merek dan respon konsumen pada merek dapat memberikan manfaat jangka panjang pada perusahaan dan strateginya. Merek memberikan suatu cara bagi konsumen untuk dapat membuat suatu pilihan atau penilaian terhadap kualitas dan pelayanan yang dapat diterima. Seiring kemajuan teknologi dan pilihan yang kompleks, merek dapat memainkan peran yang penting dan jelas untuk memberikan *guide* kepada konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Kekuatan suatu produk atau layanan sangat bersandar pada nilai yang diperoleh melalui atribut *intangible* merek dan manfaat yang

terasosiasi denganya. Persepsi konsumen terhadap suatu merek umumnya sesuai dengan perilaku konsumen.

Davis (dalam Sumarwan dkk,2013:256) memaparkan ada beberapa cara dalam mengelola merek. Ia berargumen bahwa merek sejalan dengan orang-orang dan merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Cara mengelola merek ada empat fase, yaitu:

- a. Fase pertama adalah pengembangan visi sebuah merek, yang mencakup pengembangan elemen visi merek. Tujuan dasarnya adalah untuk menetapkan upaya-upaya branding apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Fase kedua adalah penentuan "*Brand Picture*". Perusahaan dengan memahami persepsi konsumen terhadap merek sendiri dan kompetitor. Fase ini mencakup tiga langkah yaitu penentuan citra merek, penciptaan kontrak merek (daftar persepsi konsumen atas semua janji yang ditawarkan merek), dan penciptaan model *brand-based customer* untuk memahami pemikiran dan bagaimana reaksi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian mereka.
- c. Fase ketiga untuk mengembangkan *Strategi Brand Asset Management* untuk mencapai tujuan atas visi merek. Fase ini mencakup lima langkah yaitu positioning merek, perluasan merek, mengkomunikasikan positioning merek, meningkatkan merek, dan pricing merek.

d. Fase keempat adalah menyokong budaya *Brand Asset Management*. Fase final mencakup dua tahap yaitu menciptakan ukuran pengembalian investasi merek dan penetapan budaya yang berdasarkan merek.

Proses komunikasi yang terjadi terus menerus dan akhirnya tertanam dalam diri konsumen menyebabkan adanya respons yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Shultz dan Barners berpendapat bahwa “*this node and connection process, called spreading activation, makes every person different*”.

6. *Branding*

Menurut Landa, *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata seperti nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada dibenak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Branding adalah bagian yang paling mendasar dari proses pemasaran yang yang penting untuk dipahami dan dimengerti secara menyeluruh. Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari berbagai kegiatan organisasi seperti pemasaran kegiatan komunikasi melalui media, promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk yang mencerminkan perusahaan tersebut serta nama dan logo perusahaan.

Fungsi dari *branding* adalah untuk menanamkan *image* kepada konsumen atau khalayak, dengan adanya *branding* (merek dagang/*coporate identity*) diharapkan *brand* atau merek tersebut dapat dikenal oleh khalayak, dan diingat oleh khalayak dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari *branding* adalah untuk membentuk sebuah persepsi yang benar di benak khalayak, sehingga khalayak bisa mengerti dan memahami apa yang sebenarnya ditawarkan oleh *brand* tersebut.

7. Cyber Branding

Kehadiran media *cyber* dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru, pola komunikasi yang ada di media *cyber* adalah *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer yang lain, dari penjelasan inilah kata “internet” itu muncul, yaitu menghubungkan (*interconnected*) komputer secara global. Konteks kata global di sini tidak selamanya diterjemahkan dalam pengertian lintas negara atau wilayah, namun lebih menunjukkan bahwa cara kerja yang terhubung di dalam jaringan (online) terjadi tanpa mempertimbangkan batasan lokasi, perangkat keras, atau program apa yang digunakan.

Kata *cyber* banyak digunakan untuk menjelaskan realitas media baru. Gibson (dalam Nasrullah, 2014:18) memperkenalkan istilah *cyberspace* untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan

dalam benak. Pengertian *cyberspace* menurut Gibson adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer.

Pada media siber, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media siber juga memberikan keleluasaan khalayak untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Sebagaimana sifat dasar media siber ini yang mengaburkan batasan ruang (*space*), geografis (*place*), maupun demografis (*entities*). Di ruang *cyber* memberikan semacam perlawanan dari suatu kemapanan struktur kelas sosial, termasuk juga hubungan antara media dan khalayak yang dipahami selama ini. Media siber memungkinkan khalayak tidak sekadar menjadi objek, tetapi menjelma menjadi subjek.

Proses *branding* merupakan keseimbangan tentang apa yang ingin diekspresikan oleh sebuah merek, dan bagaimana impresi yang ditangkap oleh khalayak tentang merek tersebut. Dengan perkembangan teknologi saat ini, *branding* dapat dilakukan menggunakan media internet (Permana, 2012:4).

Branding adalah proses pengenalan merek kepada khalayak, sehingga untuk mem-*branding* harus dilakukan dengan tujuan yang jelas. Dengan adanya perkembangan internet, proses *branding* mulai melibatkan media *cyber* seperti *website*, media sosial, *E-mail*, *blog*, *wiki* dan lain sebagainya. Sehingga strategi yang digunakan juga harus

disesuaikan dengan jenis media *cyber* yang dipakainya. *Cyber branding* adalah proses pemasaran yang dilakukan secara online melalui media *cyber*. *Cyber branding* merupakan langkah yang strategis untuk menjangkau publik yang luas dan tanpa batas.

Perkembangan internet dan media siber ini, mulai dilirik oleh sebuah instansi, perusahaan, organisasi hingga komunitas. Dengan konsep *cyber branding* pemilik dan pengelola merek harus bekerja lebih hati-hati karena kecepatannya dan tidak dapat diprediksi. Melalui internet sebuah *brand* berusaha menciptakan *image* yang positif kepada publiknya. Dengan berbagai kemudahan dan karakteristik media siber, pemilik *brand* bisa dengan mudah memperkenalkan sekaligus mendeskripsikan kelebihan dari *brand*nya.

Menurut Deirdre Breakendridge (dalam Ayu, 2018:75) kegiatan *cyber branding* memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan, konsep tiga tujuan itu disebut tiga teori “i”, yaitu:

a. *Information*

Memberikan informasi secara online mengenai perusahaan tersebut dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Informasi yang diberikan tidak hanya mengenai *company profile* saja melainkan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan oleh publiknya juga.

b. *Interactivity*

Perusahaan perlu membangun interaktivitas antara perusahaan dengan publiknya secara online. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang dibangun melalui online dan *feed back* yang lebih mudah didapat.

c. *Instinct*

Adanya perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari segi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Tidak meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari segi *website* maupun *marketing*.

8. Rumah Sakit

Menurut WHO (*World Health Organization*) rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah Sakit juga merupakan pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Menurut Undang-undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Rumah sakit memiliki misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan

kesehatan masyarakat. Menurut Undang-undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, fungsi rumah sakit adalah:

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai dengan kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan Sumber Daya Manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta pengaplikasian teknologi dalam bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

Klasifikasi Rumah Sakit berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor. 340/Menkes/Per/III/2010, yaitu:

- a. Berdasarkan Kepemilikan

Rumah sakit yang termasuk dalam jenis ini adalah Rumah Sakit milik pemerintah (pusat, provinsi, dan kabupaten), rumah sakit BUMN (ABRI), dan rumah sakit modalnya dimiliki oleh swasta (BUMS) ataupun rumah sakit milik luar negeri (PMA)

- b. Berdasarkan Jenis Pelayanan

Rumah sakit yang termasuk kedalam jenis pelayanan adalah rumah sakit umum, rumah sakit jiwa dan rumah sakit khusus (misalnya rumah sakit jantung, ibu dan anak, rumah sakit mata dan lain-lain).

c. Berdasarkan Kelas

Rumah sakit berdasarkan kelas dibedakan menjadi rumah sakit kelas A, B (pendidikan dan non-pendidikan), kelas C, dan Kelas D.

9. Informasi Pelayanan Publik

a. Informasi Publik

Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara, dan atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik (Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi).

b. Pelayanan Publik

Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik adalah, segala bentuk kegiatan dalam rangka pengaturan, pembinaan, bimbingan, penyediaan fasilitas, jasa dan lainnya yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan kepada masyarakat sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Menurut Litjan Poltak Sinabela (2011:6), asas-asas dalam pelayanan publik tercermin dari:

1) Transparansi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2) Akuntabilitas

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4) Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5) Kesamaan Hak

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras, golongan, gender dan status ekonomi.

6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, komunikasi menduduki peranan yang sangat penting dan strategis, karena semua bentuk pelayanan publik memerlukan komunikasi, baik pelayanan dalam bentuk barang maupun pelayanan dalam bentuk jasa. Kemampuan menjalin komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik tentu saja akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik itu sendiri. Sebaliknya ketidak mampuan membangun komunikasi yang baik dalam proses pelayanan publik dapat mengakibatkan terjadinya bentuk pelayanan publik yang buruk dan akan berdampak pada *image* suatu perusahaan atau instansi (Hardiyansyah,2015:16).

Pelayanan jasa adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik, seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, sosial. Kesehatan merupakan salah satu

kebutuhan dasar masyarakat, maka kesehatan adalah hak bagi setiap warga masyarakat yang dilindungi oleh Undang-undang Dasar. Setiap negara mengakui bahwa kesehatan menjadi modal terbesar untuk mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu perbaikan pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan suatu investasi sumber daya manusia untuk mencapai masyarakat yang sejahtera (*welfare society*). Dengan *tagline* “Melayani Lebih Baik” Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) Surakarta dr. Arif Zainudin berkomitmen memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat dan memuaskan.

B. Kajian Pustaka

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya kajian pustaka yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji:

Pertama, penelitian dilakukan oleh Rifka Ayu Pertiwi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang (2013) yang berjudul “*Strategi Public Relations dalam Membangun Branding Rumah Sakit Telogorejo Menjadi Semarang Medical Center*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas RS Telogorejo dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk pembangunan branding pada RS Telogorejo Semarang serta untuk mengetahui indikator keberhasilan branding Semarang *Medical Center*. Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya media yang digunakan untuk branding adalah media

konvensional dan event RS. Sedangkan media yang peneliti pilih adalah media baru, yaitu menggunakan *instagram* dan *website*.

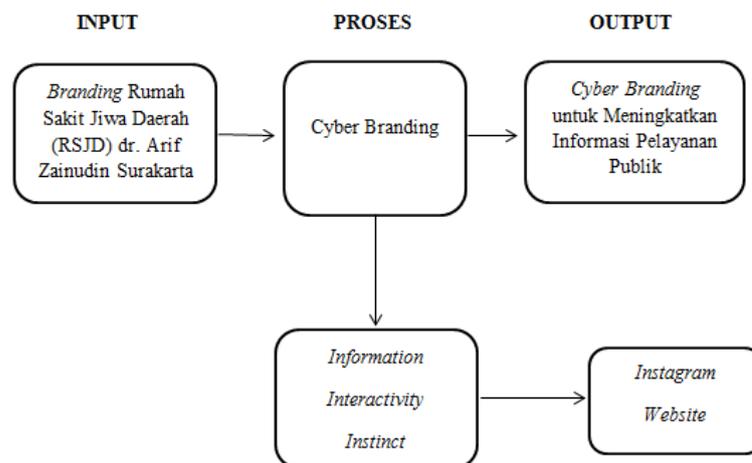
Selanjutnya, skripsi penelitian Ika Ayu Pradita Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret (2015) yang berjudul "*Peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta (Peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan)*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam upaya peningkatan mutu pelayanan terhadap pengguna jasa Rumah Sakit Jiwa. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus mengkaji peran humas Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta, sedangkan peneliti berfokus pada proses cyber brandingnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Efendi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta (2017) dengan judul "*Cyber Branding Komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Bersedekah*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *cyber branding* komunitas laskar sedekah Yogyakarta melalui media sosial dalam meningkatkan bersedekah. Perbedaanya adalah lokasi yang diteliti dan media yang digunakan. Peneliti menggunakan media *instagram* dan *website* dengan tujuan meningkatkan informasi pelayanan publik.

Terakhir, Rizki Maulana Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan (2019) dengan

judul “*Branding Sesepakultural Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung*” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui cara remaja di Kota Bandung mengetahui adanya merek dari *brand* sesepakultural, mengetahui cara remaja di Kota Bandung agar mengingat lagi merek dari *brand sesepakultural* dan mengetahui cara remaja di Kota Bandung menjadikan merek dari *brand sesepakultural* sebagai produk pakaian pilihan utama. Kesamaannya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan media internet sebagai media branding. Perbedaannya adalah Rizki berfokus pada *brand awareness* sedangkan peneliti pada *cyber branding*.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 6
Kerangka Berpikir

Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta adalah satu-satunya Rumah Sakit spesialis jiwa yang ada di Kota Surakarta. *Brand*

RSJD Surakarta sudah ada sejak 101 tahun lalu dan terus meningkatkan kualitasnya dengan melakukan *branding* di media *cyber*.

Cyber Branding ini dilakukan oleh Instalasi Humas dan Pemasaran melalui media *instagram* dan *website* resmi Rumah Sakit. Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding* tiga “i” oleh Deirdre Breakenridge, yaitu *information*, *interactivity*, dan *instinct*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian kemudian di deskripsikan dengan kata-kata (Moleong, 2017:6). Penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian, hasil wawancara terhadap subjek penelitian dengan menggunakan kata-kata. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *instagram* dan *website* untuk meningkatkan informasi pelayanan publik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta yang beralamatkan di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 80 Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Pemilihan lokasi tersebut karena peneliti tertarik tentang bagaimana *cyber branding* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *instagram* dan *website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, adapun rincian rencana kegiatan penelitian adalah sebagai berikut:

Pra Penelitian	: April 2020
Proposal	: Juni-Juli 2020
Pengumpulan data	: Agustus - September 2020
Analisis data	: September 2020

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Arikunto data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, yakni subyek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (2010:22). Dalam penelitian ini data primer berasal dari hasil wawancara dengan Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta dalam meningkatkan informasi pelayanan publik melalui *Instagram* dan *Website*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data

sekunder. Data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan, sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembandingan (Bungin, 2012:129). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari dokumen permohonan informasi, dokumen pengunjung RS, dokumen postingan media branding.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya yaitu Instagram dan website resmi Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta. *Instagram*: @rsjdsurakarta , *website*: rsjd-surakarta.jatengprov.go.id.

Untuk menentukan informan yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan data atau sesuai dengan bidangnya, yaitu dari Instalasi Humas dan Pemasaran, serta bidang Pelayanan Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta.

Yang pertama adalah Kepala Bidang Pelayanan yang bertanggung jawab langsung terhadap pelayanan yang ada di RSJD Surakarta termasuk terkait program-program inovasi pelayanan. Yang kedua adalah Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran yang bertanggung jawab terkait informasi Rumah Sakit dan penggunaan media Rumah Sakit. Ketiga adalah staf

Instalasi Humas dan Pemasaran sebagai admin media Rumah Sakit dan pembuat konten publikasi. *Key Informan* tersebut sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Pelayanan Medis RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, dr. Maria Rini Indriati, Sp. KJ, M.Kes
2. Dedy Ariwidiyanto, S.Kep,Ns, Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.
3. Staf Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang menjadi pondasi dari segala ilmu pengetahuan. Observasi merupakan pengamatan secara langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Metode observasi sebagai penunjang dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mengamati pengelolaan informasi RSJD Surakarta terkait pelayanan melalui media siber. Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipatori pasif, yaitu peneliti terjun langsung kelapangan guna memperoleh data dan fakta tetapi tidak ikut serta dalam pengelolaan media sosial tersebut.

2. Metode Wawancara

Lincon dan Guba (dalam Sugiyono, 2013: 235) mengemukakan 7 langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Menetapkan kepada siapa wawancara dilakukan
- b. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- c. Mengawali atau membuka alur wawancara
- d. Melangsungkan alur wawancara
- e. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- f. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- g. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010: 178).

Teknik wawancara ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan hasil wawancara yang holistik, akurat dan mendalam dari informan, sehingga informasi yang dihasilkan dirasa cukup untuk mendeskripsikan hasil penelitian. Dalam metode wawancara yang menjadi informan adalah Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran, serta Staf Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti,

notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dari hasil wawancara, dokumen permohonan informasi publik, maupun tulisan-tulisan atau postingan yang ada di instagram dan website RS, dan pendukung lainnya.

F. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, kemudian di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan sumber.

Menurut Patton triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (dalam Moleong, 2017:330-331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang

yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2017:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Peneliti menganalisis data berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim Instalasi Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) dr. Arif Zainudin Surakarta selaku pengelola media informasi milik RSJD Surakarta.

Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisa berbagai data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan, serta dokumen. Langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2012:145) yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data

merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyampaian data-data berupa sekumpulan informasi yang sistematis dan mudah dipahami. Pada penelitian kualitatif penyajian data adalah dalam bentuk naratif. Dimana peneliti mendeskripsikan tentang Cyber Branding yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta dalam meningkatkan informasi pelayanan publik melalui *instagram* dan *website*.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

Sebelum diintegrasikan kedalam binaan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Tengah seperti saat ini, Letak semula RS Jiwa Daerah Surakarta berada di jantung Kota Solo yang beralamat (lokasi lama) di Jl. Bhayangkara No. 50 Surakarta. Pada awalnya rumah sakit ini didirikan pada tahun 1918 dan diresmikan terpakai tanggal 17 Juli 1919 dengan nama *Doorganghuisvoorkrankzinnigen* dan dikenal pula dengan nama Rumah Sakit Jiwa MANGUNJAYAN yang menempati areal seluas + 0,69 ha dengan kapasitas tampung sebanyak 216 tempat tidur (TT).

Atas dasar kesepakatan bersama pada tahun 1986 dalam bentuk Ruislag dengan Pemda Dati II Kodya Surakarta, kantor RS Jiwa Pusat Surakarta akan di pergunakan sebagai kantor KONI Kodia Surakarta, maka dalam proses pembangunan fisik lebih lanjut pada tanggal 3 Februari 1986 Rumah Sakit Jiwa Surakarta menempati lokasi yang baru di tepian sungai Bengawan Solo, tepatnya jalan Ki Hajar Dewantoro No. 80 Surakarta dengan luas area 10 ha lebih dengan luas bangunan 10.067 m².

Pada saat ini pemanfaatan lahan mencapai 45%, dan daya tampung yang tersedia sebanyak 297 tempat tidur (TT) dengan wilayah kerja

mencakup Eks Karisidenan Surakarta, Wilayah lain di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur bagian barat dan sebagian wilayah DIY.

Berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, maka RS Jiwa Pusat Surakarta berubah menjadi RS Jiwa Daerah Surakarta dibawah Pemda Provinsi Jawa Tengah. RS Jiwa Pusat Surakarta diserahkan dari Pemerintah Pusat kepada kepada Pemerintah Daerah pada tahun 2001 berdasarkan SK Menteri Kesehatan No. 1079/Menkes/SK/X/2001 tanggal 16 Oktober 2001. Adapun penetapan RS Jiwa Pusat menjadi RS Jiwa Daerah Surakarta berdasarkan SK Gubernur Jawa Tengah No. 440/09/2002 pada bulan Februari 2002. Kemudian sejak tahun 2009 RS Jiwa Daerah Surakarta telah menjadi Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Provinsi Jawa Tengah. Daerah RSJD Surakarta merupakan Rumah Sakit khusus kelas A.

2. Visi, Misi Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

a. Visi Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

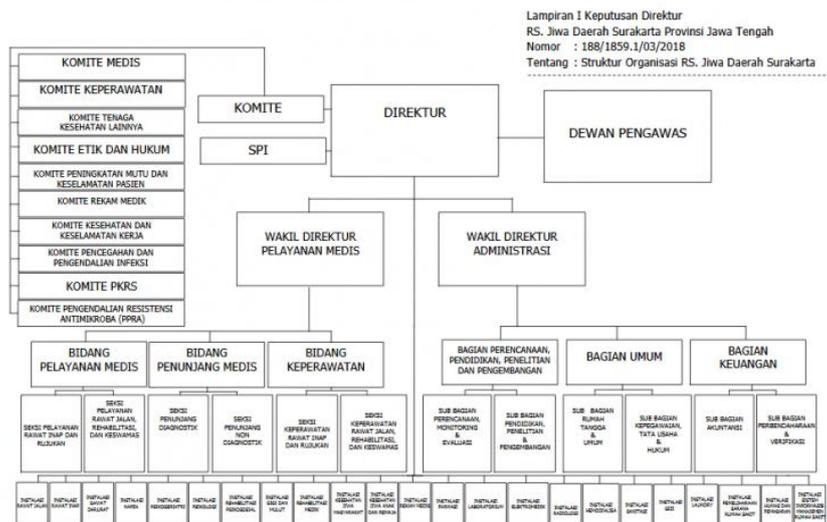
Menjadi Pusat Pelayanan dan Pendidikan Kesehatan Jiwa Pilihan yang Profesional dan Berbudaya.

b. Misi Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

- 1) Memberikan pelayanan kesehatan jiwa dan kesehatan penunjang yang bermutu dan terjangkau masyarakat
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia melalui peningkatan kualitas kompetensi aparatur

- 3) Mengembangkan sarana dan prasarana Rumah Sakit yang Efektif dan Efisien
- 4) Menyediakan wahana pendidikan kesehatan jiwa sebagai Rumah Sakit Pendidikan Afiliasi
- 5) Menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengembangan bidang kesehatan jiwa yang Unggul dan Profesional
- 6) Menerapkan nilai-nilai Budaya kerja aparatur dalam memberikan pelayanan selaras dengan kearifan local

3. Struktur Organisasi Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

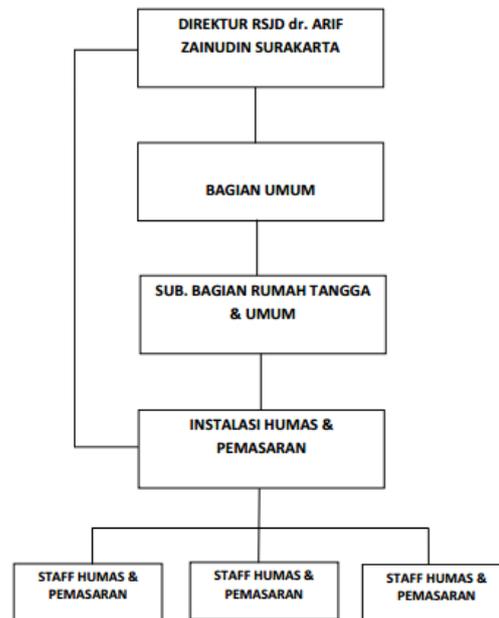


Gambar 7

Struktur Organisasi RSJD Surakarta

Jabatan Struktural di RSJD Surakarta sebanyak 21 pemangku jabatan struktural dengan perincian sebagai berikut :

- a. Eselon II (Jabatan Tinggi Pratama) = –
- b. Eselon III (Jabatan Administrator) = 8 orang.
- c. Eselon IV (Jabatan Pengawas) = 12 orang



Gambar 8

Struktur Instalasi Humas dan Pemasaran

4. *Job Description* Instalasi Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

Peran Humas di RS Jiwa Daerah Surakarta adalah untuk menggalang hubungan yang sehat dan produktif antara RS dengan public (Group of People), baik public internal maupun eksternal Rumah Sakit.

Instalasi Humas dan Pemasaran timbul karena adanya tuntutan kebutuhan membangun dan menjaga citra Rumah Sakit dan

memberikan upaya Customer Service Satisfaction kepada klien/pelanggan.

Tugas Instalasi Humas dan Pemasaran, antara lain : Mengkoordinasi kegiatan protokoler Rumah Sakit, melaksanakan kegiatan promosi untuk mengenalkan pelayanan yang ada di Rumah Sakit kepada masyarakat/konsumen, agar mereka mau memanfaatkan pelayanan kesehatan jiwa yang ada di RS Jiwa Daerah Surakarta. Selain itu juga secara berkesinambungan menjalin kerjasama dengan media massa untuk keperluan Rumah Sakit. Instalasi Humas dan Pemasaran membawahi :

- Bidang Kehumasan dan Protokoler
- Pemasaran RS
- Customer Service

5. Pelayanan di Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

Tabel 1. Pelayanan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta

No	Pelayanan Medis	Jenis Pelayanan
1.	Instalasi Rawat Jalan	Klinik Dokter Jiwa, Klinik Penyakit Dalam, Klinik Konsultasi Gizi, Pelayanan Visum Et Ripertum, Pelayanan Surat Keterangan
	Instalasi Gawat Darurat (IGD)	Pelayanan Gawat Darurat Psikiatri dan Umum, rujukan untuk ilmu pengetahuan dan tenaga ahli, Pelayanan Siaga Bencana (Disaster)

	Instalasi Rawat Inap	Pelayanan Psikiatri dan dokter umum, kesehatan jiwa anak dan remaja, psikiatri forensik, ketergantungan NAPZA, psikogeriatri penyakit dalam dan anak, gigi dan mulut, gisi, fisioterapi, rohani, rehabilitasi, psikologi, psikoterapi, pasien dan keluarga.
	Instalasi Rehabilitasi Medik	Penyuluhan, deteksi dini gangguan gerak dan fungsi, pemberian bentuk-bentuk latihan dan senam.
	Instalasi Kesehatan Jiwa Anak dan Remaja	Pemeriksaan oleh dokter spesialis jiwa anak, dokter spesialis anak, dokter umum, psikolog, Assesment gangguan tumbuh kembang anak, deteksi dini gangguan tumbuh kembang anak, tes IQ, tes kesiapan masuk sekolah, terapi wicara, terapi okupasi, terapi perilaku, terapi bermain.
	Instalasi Kesehatan Jiwa Masyarakat	Peningkatan peran TP-KMJ, Pelayanan terpadu bagi perempuan dan anak, penjangingan gelandangan dan orang terlantar psikotik, penanganan korban pasung, Unit Pelayanan Sosial Keliling.
	Instalasi Gigi dan Mulut	Pembersihan karang gigi dengan Ultra Sonic Scaler, penambalan gigi, pencabutan gigi anak dan dewasa
	Instalasi Psikogeriatri	Fisioterapi, psikologi, laboratorium,

		Gizi, Evakuasi Sosial
	Instalasi Elektromedik	ECT (Elektro Convulsion Therapy), EKG (Elektro Kardio Grafi), EEG (Elektro Encephalo Grafi), Stress Analyzer
	Instalasi Napza	Perawatan Gawat Darurat, Pemulihan, Rehabilitasi Medik
	Instalasi Rekam Medik	Pengisian status pasien baru, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisa dan pelaporan, pengisian DIPAM dan pengarsipan
	Instalasi Psikologi	Test psikologi individual, test psikologi perusahaan (instansi), training pendidikan dan masyarakat umum, psikologi mobile
	Instalasi Rehabilitasi Psikososial	Terapi Okupasi, terapi modalitas, terapi rekreasi
	Instalasi Hemodialisa	Pelayanan Unit Hemodialisis RSJD Surakarta, Ditangani oleh dokter berpengalaman dan perawat yang bersertifikat pelatihan Hemodialisis.

6. Logo dan Makna Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta



Gambar 9

Logo RSJD Srakarta

“Profesionalisme yang Ikhlas, Emosional yang Cerdas, Menuju Pelayanan yang Tuntas dan Berkualitas”

Filosofi Logo:

- Simbol dua daun: Melambangkan sebuah cita-cita (Visi) besar untuk menjadi rumah sakit yang profesional yang siap berkompetisi dan sejajar dengan rumah sakit lainnya
- Simbol palang putih: sebuah instansi pemerintah yang merupakan tempat pelayanan kesehatan jiwa yang dilandasi keikhlasan dan ketulusan dalam memberikan pelayanan
- Simbol anak panah mengarah keatas dengan warna gradasi hitam, kuning dan merah: Sebuah komitmen dan prinsip yang kuat untuk melayani lebih baik
- Warna hijau daun: Melambangkan keseimbangan emosional dan sikap transparansi

- Warna biru daun: Makna kejernihan dalam berfikir, konsentrasi dan fokus pada tujuan dan senantiasa berfikir positif
- Warna latar belakang putih: Lambang netralitas dan tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan

7. Tagline Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

Tagline Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta adalah “Melayani Lebih Baik”, Pegawai Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta, berjanji: Melayani Pelanggan Secara Cepat, Tepat, Akurat dan Memuaskan.

8. Nilai-nilai Pelayanan Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta

P: Profesional dalam pelayanan

R: Ramah dalam bersikap terhadap pelanggan

O: Obyektif dalam penyampaian informasi

A: Antusias dalam semangat kerja

K: Kooperatif dalam kerja sama terpadu

T: Target dalam pencapaian program

I: Intensif dalam pelaksanaan tugas

F: Favorit dalam kinerja unggulan Rumah Sakit

B. Sajian Data

Cyber Branding yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *instagram* dan *website* untuk meningkatkan informasi pelayanan publik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. *Cyber Branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta

No	Jenis Publikasi	Keterangan
1.	Informasi Kegiatan Rumah Sakit	Foto dan Laporan Kegiatan
2.	Informasi Pelayanan	Foto, desain
3.	Informasi Kesehatan	Desain dan informasi
4.	Ucapan Perayaan Hari Besar	Desain
5.	Jamu Ethes	Video

Sumber: Data Primer 2020

Kehadiran media *cyber* merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal didalamnya menuju komunikasi yang termediasi.

“Pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu” (Nasrullah, 2014:14-17)

Oleh karena itu, media interaktif di internet atau media *cyber* tidak sekedar membahas persoalan perangkat semata, tetapi juga melibatkan aspek para penggunanya, penggunalah yang pada akhirnya akan menentukan proses komunikasi melalui media itu (Nasrullah, 2014:17).

Dalam sehari team Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melakukan publikasi setidaknya satu kali, terkadang

juga 3 sampai 5 kali publikasi tergantung kebijakan atasan dan bahan publikasi yang ada. Untuk bahan publikasi biasanya berupa dokumentasi kegiatan, perayaan hari-hari besar, pertanyaan publik, informasi kesehatan, topic terkini. Lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Media yang digunakan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta

No	Jenis Media	Jumlah Publikasi Bulan Juli 2020	Jumlah Publikasi Bulan Agustus 2020
1.	Instagram	42 kali	37 kali
2.	Website	4 kali	10 kali

Sumber: Data Primer 2020

Pada bulan Juli 2020 publikasi yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui media *instagram* dalam *branding* untuk meningkatkan informasi pelayanan publik berjumlah 42 kali lebih didominasi oleh kegiatan eksternal dan informasi kesehatan. Sedangkan publikasi *instagram* pada bulan Agustus 2020 sebanyak 37 kali berupa kegiatan internal seperti olahraga, promosi kesehatan Rumah Sakit, jamu etnes, informasi pelayanan, ucapan hari besar, informasi kesehatan. Dan kegiatan eksternal seperti *home visit*, kunjungan ke Desa Dampungan.

Pada bulan Juli 2020 publikasi yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui media *website* dalam *branding* untuk meningkatkan informasi pelayanan publik berjumlah 4 kali berupa Penyerahan SK Pegawai, HUT ke-101 RSJD Surakarta, Webinar Kesehatan Jiwa “Perlindungan Anak di Masa Pandemi Covid-19” di RSJD

Surakarta, Penyerahan Bantuan di Desa Dampingan RSJD Surakarta. Sedangkan publikasi Website pada bulan Agustus 2020 sebanyak 10 kali yang didominasi oleh kegiatan internal dan eksternal seperti, Sehat Mental atau gangguan Mental? Berawal dari Keluarga oleh Ismiyati Yuliatun, S.Psi, Psi , RSJD Surakarta dalam sosialisasi dan Pembinaan dalam Rangka siaga Covid-19 di Rumah, Pelayanan Sosial Disabilitas Mental “Esti Tomo” Kabupaten Wonogiri, Upacara Bendera dalam Rangka HUT ke-75 RI di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, RSJD Surakarta dalam Pembinaan Keluarga ODGJ Wilayah Kerja Puskesmas Jaten 1, RSJD Surakarta dalam Workshop Kesehatan Jiwa Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar, Serah Terima Jabatan dan Pamitan Pegawai Alih Tugas RSJD Surakarta, Upacara Virtual Pelantikan dan Pengambilan Sumpah Jabatan Pejabat Administrator, Pejabat Pengawas, Pejabat Fungsional, Penyerahan Dana Bantuan di Desa Dampingan RSJD Surakarta, Penyerahan Dana Bantuan di Desa Dampingan RSJD Surakarta, Kegiatan Home Visit RSJD Surakarta.

Pada dasarnya publikasi yang dilakukan di *instagram* dan *website* hampir sama, namun ada beberapa hal yang diposting di *instagram* tetapi tidak diposting di *website*, maupun sebaliknya.

“Seringnya sama, tapi kadang kalau di *website* itu, kayak artikel gitu kita tambahkan di web gitu tidak di *instagram*, tapi kadang juga di *website* ada, misal dari *instagram* tidak di *upload* di *website* gitu juga ada. Tergantung informasinya” (Wawancara dengan staff Instalasi Humas dan Pemasaran pada 14 September 2020).

Konten yang dipublikasikan di *instagram* dibuat lebih ringan, sehingga beberapa penjelasan mengenai artikel dan laporan kegiatan acara lebih lengkap di *website* resmi Rumah Sakit.

Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta juga memperhatikan saran dari pengunjung Rumah Sakit. Team humas berusaha bersikap ramah terhadap pengunjung baik pasien, keluarga, maupun client Rumah Sakit.

Cyber branding RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *instagram* dan *website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik dapat dilihat dari publikasi yang dilakukan seperti desain publikasi, *caption*, foto, kata-kata publikasi serta wawancara mengenai penggunaan *instagram* dan *website* sebagai media *branding* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik.

1. *Cyber Branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta di Media *Instagram*

a. *Informations*

Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta merupakan Rumah Sakit dibawah naungan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Rumah Sakit jiwa dengan *followers* terbanyak dibanding Rumah Sakit Jiwa lain yang berada di Jawa Tengah tentunya menjadi kebanggaan tersendiri karena *brand* RSJD Surakarta berhasil dikenal baik secara langsung maupun di dunia *cyber*.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang fleksibel dan santai untuk menyampaikan informasi, sehingga cukup digemari oleh kaum milenial karena kontennya yang ringan dan mudah dipahami hanya dengan membaca sekilas.

“Kemudian yang kedua yang lebih santai itu sebenarnya *instagram* yang akan kita buat secara milenial. Selama ini kita memandang bahwa Rumah Sakit Jiwa itu untuk promosi secara media online itu masih terbatas, nanti akan kita kembangkan disitu kita kemas kemudian dengan flyer-flyer yang menarik, kemudian akan kita sampaikan semuanya ke masyarakat, harapannya agar masyarakat tau atau paham pelayanan apa saja yang kita laksanakan di Rumah Sakit Jiwa” (Wawancara dengan Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran pada 11 September 2020).

Sejalan dengan informasi yang diberikan oleh Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, dengan menggunakan media *instagram* ini diharapkan masyarakat tau atau paham pelayanan apa saja yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

Terkait intensitas postingannya adalah setiap hari satu postingan. Seperti yang dipaparkan oleh admin berikut.

“Dulu aku pernah ditarget sehari tuh harus posting 5 gitu. Jadi bikin kontennya asal memenuhi kuota 5 gitu. Terus lama-lama satu aja deh yang penting kontennya bermutu gitu. Kalau selama tak pegang iya sehari satu, kecuali bukan hari kerja. Karena gak ada protabnya gak ada kewajiban yang menuntut aku. Tergantung kebijakan atasannya. Buat persaingan dengan Rumah Sakit lain juga, biar followersnya tidak hilang juga” (Wawancara dengan Admin *Instagram* dan Website pada 18 September 2020).

Informasi yang dipublikasikan beragam, mulai dari informasi pelayanan hingga informasi kegiatan Rumah Sakit,

tergantung bahan publikasi yang tersedia. Jenis-jenis informasinya antara lain:

1) Informasi Pelayanan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta

Selain sebagai media publikasi, *instagram* dan *website* juga sebagai media promosi kesehatan, yaitu mempromosikan pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta mengembangkan pelayanannya, namun juga tidak mengesampingkan pelayanan spesialis jiwa yang menjadi pelayanan unggulan.

“Pada dasarnya kita melayani apa yang dibutuhkan masyarakat tetapi juga kedepan kita, kesehatan jiwa seperti visi menjadi pelayanan utama kami juga pelayanan penunjang untuk kesehatan jiwa disini ada pelayanan penyakit dalam, pelayanan rehabilitasi medis, ada pelayanan kulit, ada pelayanan neologi. Kami kedepannya mengembangkan, ada yang unggulan tentang kesehatan jiwa anak, menjadi pelayanan unggulan kami, pelayanan psikologi, pelayanan kesehatan jiwa juga menjadi bidikan kami kedepan” (Wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan pada 11 September 2020).

Berbeda dengan Rumah Sakit Umum lain yang dirasa kurang memperhatikan mengenai pelayanan kejiwaan, RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta justru mengambil kesempatan tersebut.

“Karena mungkin rumah sakit yang lain tidak begitu bisa memberikan ini, karena mereka rumah sakit umum sudah sibuk dengan berbagai macam pelayanan umum, sementara ke arah tadi promotif, preventif kesehatan jiwanya tidak begitu bisa mereka kembangkan, nah ini

yang menjadi bidikan kami kedepan” (Wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan pada 11 September 2020).

RSJD Surakarta memberikan promosi pelayanan yang *diposting* di instagram. Promosi pelayanan yang dilakukan tentunya bekerjasama dengan unit lain yang berperan langsung mengenai pelayanan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar publikasi dibawah ini.



Gambar 10

Informasi Pelayanan

Publikasi pelayanan RSJD dr. Arif Zainudin pada tanggal 19 Agustus 2020 di *instagram* @rsjdsurakarta menyampaikan tentang Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) yang disampaikan oleh Instalasi Radiologi yang berlangsung di Instalasi Rawat Jalan RSJD dr. Arif Zainudin.

PKRS kali ini berisi materi mengenai pelayanan yang ada di Instalasi Radiologi RSJD Surakarta.

PKRS sendiri merupakan kegiatan rutin yang diadakan di RSJD Surakarta setiap hari Rabu pukul 07.00 dengan materi yang berbeda-beda dan disampaikan langsung oleh unit yang menangani pelayanan tersebut. PKRS menjadi wujud edukatif, preventif dan promotif kepada masyarakat terutama pasien dan keluarga.

Jika ada hari libur atau cuti bersama, admin juga memposting pengumuman waktu pelayanan terkait jadwal libur dan jadwal buka kembali pelayanan sehingga pelanggan yang akan melakukan pemeriksaan tidak kecewa ketika akan datang ke Rumah Sakit. Contohnya seperti yang dibawah ini.



Gambar 11
Pengumuman Hari Libur

Publikasi diatas menjelaskan tentang jadwal libur pelayanan rawat jalan RSJD Surakarta bertepatan dengan Hari Raya Idul Adha sehingga pada tanggal 31 Juli 2020 pelayanan rawat jalan libur, dan buka kembali tanggal 3 Agustus 2020. Untuk IGD tetap dilayani 24jam. Publikasi konten dilakukan pada tanggal 30 Juli 2020.

2) Informasi Kesehatan

Sebagai Instansi Kesehatan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta juga memberikan informasi tentang kesehatan. Informasi kesehatan yang diberikan berkaitan dengan topik kesehatan yang sedang dicemaskan oleh masyarakat. Salah satunya adalah mengenai *Covid-19*. Informasi kesehatan ini tidak selalu produk RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, terkadang admin juga melakukan *repost* postingan dari *WHO*, Dinkes, Kemenkes, Gubernur Jawa Tengah, maupun dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

“Terus kayak kegiatan, kadang kan kegiatan RS banyak tapi gak ada informasi gitu kan bikin isian medsosnya jadi flat-flat mosok informasine internal terus, yowes akhirnya paling enggak kita repost-repost informasi kesehatan, buat menyeimbangkan ben isine gak internal semua. Kadang ada perintah dari provinsi, suruh ngrepost postingannya Pak Ganjar, kalau enggak suruh ngrepost misalnya Dinas Kesehatan pokoknya tentang Jateng gitu yo pernah, tapi jarang-jarang” (Wawancara dengan staff Instalasi Humas dan Pemasaran pada 14 September 2020).

Untuk menyeimbangkan konten publikasi, terkadang admin *me-repost* tentang informasi kesehatan, biasanya

diposting di *instagram* saja karena kontennya ringan dan tidak perlu ada banyak penjelasan, sehingga jarang untuk *diposting* di *website*. Contoh konten tentang informasi kesehatan dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 12
Informasi Kesehatan

Publikasi informasi kesehatan pada tanggal 10 Agustus 2020 ini menjelaskan tentang penanganan untuk pencegahan penyebaran Covid-19 yang disampaikan oleh WHO kemudian direpost oleh admin di akun instagram @rsjdsurakarta.

3) Informasi Kegiatan Rumah Sakit

Kegiatan di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta baik internal maupun eksternal selalu didokumentasikan, selain

sebagai konten publikasi tentunya juga sebagai laporan atas kegiatan yang sedang berlangsung. Data tersebut dapat dilihat pada publikasi dibawah ini.



Gambar 13

Kegiatan RSJD Surakarta

Publikasi kegiatan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta pada tanggal 13 Agustus 2020 adalah mengenai “RSJD Surakarta dalam Workshop Kesehatan Jiwa Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar” yang dilaksanakan di Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar. Materi Workshop yang disampaikan adalah salah satunya mengenai Kesehatan Jiwa dimasa Pandemi Covid-19. Materi tersebut disampaikan langsung oleh Kepala Bidang Pelayanan Medis RSJD dr. Arif

Zainudin Surakarta yaitu dr. Maria Rini Indriati Sp.KJ, M.Kes.

Dengan adanya publikasi mengenai kegiatan internal dan eksternal Rumah Sakit diharapkan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan publik, tentang apa saja kegiatan yang dilaksanakan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

4) Jamu Ethes

Jamu Ethes adalah program inovasi baru dari RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Jamu Ethes merupakan singkatan dari Jawaban Pertanyaanmu Tentang Kesehatan. Program inovasi ini dibuat pada awal tahun 2020, sampai saat ini sudah ada 23 Episode. Contoh Jamu Ethes episode 13 yaitu pertanyaan yang diajukan publik tentang “Admin, saya punya saudara dengan gangguan jiwa dan tidak mampu merawat”, kemudian dari bidang Kesehatan Jiwa Masyarakat (Keswamas) menjelaskan tentang prosedur untuk menjawab pertanyaan tersebut.



Gambar 14
Jamu Ethes

Jamu Ethes ini dalam bentuk video seperti *vlog* penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat. Pertanyaan diambil secara acak, kemudian dijawab oleh unit yang berhubungan langsung menangani kasus yang ditanyakan masyarakat. Biasanya diposting setiap hari Kamis satu minggu sekali.

“Seminggu sekali, setiap hari Kamis. Isinya tentang pelayanan, kalau ada tanya jawab misalnya ada yang nanya, ditampung dulu, nanti kita cari narasumber disesuaikan dengan permasalahannya. Pertanyaannya diambil acak, atau delalah kebetulan pas dengan narasumbernya diambil” (Wawancara dengan staff Instalasi Humas dan Pemasaran pada 14 September 2020).

Jamu Ethes merupakan *campaign* promosi kesehatan agar lebih dekat dengan masyarakat/audien. Ini merupakan program pengganti dari siaran radio. RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta mempunyai kegiatan rutin siaran di radio RRI, namun karena adanya pandemi sehingga dari RRI mengurangi jadwal siaran, kemudian dibuatlah inovasi program baru di *instagram* ini.

“Jadi mereka rutin kayak siaran di RRI, tapi karena pandemi RRI gak rutin kasih kita siaran. Terus awal-awal tahun ini yuk membikin gantinya yuk, masak kayak sepi banget gitu. Padahal kita juga butuh kayak apa ya ada engagement sama audien kita. Akhirnya dibikinlah Jamu Ethes gitu. Jadi sebenarnya kayak inovasi, program inovasi aja biar deket sama audiens kita, Cuma toolsnya diganti dari radio, tadinya radiokan, kita ubah tinggal kasih dokter spesialisnya tapi ini di sosmed” (Wawancara dengan Admin Instagram dan Website pada 18 September 2020).

Program inovasi ini dilaksanakan oleh tiga instalasi yaitu instalasi PKRS dan Keswamas, Humas dan Pemasaran, dan SIM RS. Meskipun program yang lahir dimasa pandemi, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Jamu Ethes ini akan menjadi program yang efektif dibandingkan siaran radio yang sudah dilakukan secara rutin oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

“Kalau menjawab efektif ya belum tau, kalau menjawab pasar dan insight di IG iya sih efektifan itu daripada di radio. Langsung nyampai ke audiensnya” (Wawancara dengan Admin Instagram dan Website pada 18 September 2020).

Harapannya jika program inovasi ini berjalan dengan bagus maka akan menjadi konten wajib *instagram* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta untuk lebih dekat dengan publiknya.

5) Ucapan Hari Besar

Hari Besar disini adalah hari-hari penting Nasional, maupun hari-hari penting kesehatan. Sebagai lembaga yang melayani *customer* tentunya sudah menjadi hal umum membuat kata-kata ucapan dan harapan dihari-hari besar tertentu. Contohnya seperti dibawah ini.



Gambar 15

Ucapan World Hepatitis Day

Pada tanggal 28 Juli 2020 RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta ikut serta memperingati Hari Hepatitis Sedunia

(*World Hepatitis Day*) dengan *caption* ‘Setiap tahun, sekitar 1,4 juta jiwa melayang akibat hepatitis di seluruh dunia. Karenanya sejak 2010, WHO menetapkan 28 Juli sebagai Hari Hepatitis Sedunia dengan tujuan meningkatkan kesadaran global akan penyakit hepatitis B dan hepatitis C. Tak hanya itu, Hari Hepatitis Sedunia diharapkan dapat mendorong pencegahan, diagnosis, dan pengobatan hepatitis di seluruh dunia.

Tidak hanya sekedar memperingati dan memberi ucapan namun juga *campaign* untuk pencegahan tentang penyakit yang menjadi salah satu penyebab kematian dengan angka yang tinggi didunia.

b. Interactivity

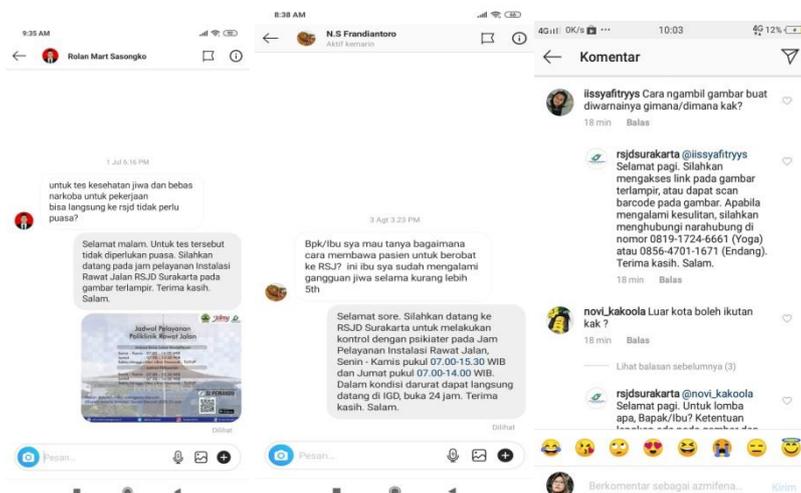
Untuk mengikuti perkembangan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta pelanggan bisa *follow instagram* @rsjdsurakarta, dan juga *like* atau komen jika ada hal yang ingin ditanyakan, admin selalu menjawab pertanyaan pelanggan baik melalui *DM* maupun kolom komentar.

Interaktivitas yang dilakukan admin melalui *instagram* adalah menjawab pertanyaan publik, baik yang di *Direct Message*, maupun kolom komentar. Selain itu terkadang juga melakukan *live instagram* maupun *snapgram*.

“Kita dulu pernah live instagram, pas acara-acara tertentu saja kalau live, misalnya cara publik gitu, misale ada siaran radio. RRI dulu kan pernah kesini dia mau live disini nah kitakan yo ben sekalian, itu kan sosialisasi umumkan ya, jadi kita live-kan tapi untuk kegiatan-kegiatan internal RS jarang. Tapi kita sering bales-bales komen, enggak di komen aja di DM juga, di website itu ada kolom pertanyaan ya dijawab, terus di hotline service. Kita hotline service aktif 24jam, jadi di website dan IG kita cantumin nomer hotline service biasanya kalau tidak komen langsung atau DM gitu, mereka biasanya lewat hotline service” (Wawancara dengan staff Instalasi Humas dan Pemasaran pada 14 September 2020).

Contoh interaktivitas menjawab pertanyaan publik di *Direct*

Message maupun di kolom komentar dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 16

Pertanyaan Publik Instagram

Pertanyaan pertama melalui *DM* dari Rolan Mart Sasongko

“untuk tes kesehatan jiwa dan bebas narkoba untuk pekerjaan bisa langsung ke rsjd tidak perlu puasa?”. Dijawab oleh admin “Selamat malam. Untuk tes tersebut tidak diperlukan puasa. Silahkan datang

pada jam pelayanan Instalasi Rawat Jalan RSJD Surakarta pada gambar terlampir. Terima kasih. Salam”, kemudian admin melampirkan jadwal pelayanan RSJD Surakarta.

Yang kedua dari @NSF, pertanyaannya “Bpk/Ibu saya mau tanya bagaimana cara membawa pasien untuk berobat ke RSJ? Ini ibu saya sudah mengalami gangguan jiwa selama kurang lebih 5th”. Kemudian dijawab oleh admin “Selamat sore. Silahkan datang ke RSJD Surakarta untuk melakukan kontrol dengan psikiater pada jam pelayanan Instalasi Rawat Jalan pada Senin-Kamis pukul 07.00-15.00 WIB dan Jum’at 07.00-14.00 WIB. Dalam kondisi darurat dapat langsung datang di IGD, buka 24 jam. Terima kasih. Salam”.

Pertanyaan yang terakhir pada kolom komentar instagram dari @iissyafitryys tentang prosedur lomba menggambar dan mewarnai yang diadakan oleh RSJD Surakarta, pertanyaannya “Cara ngambil gambar buat diwarnainya gimana/diamana kak?”. Dijawab oleh admin “Selamat Pagi. Silahkan mengakses link pada gambar terlampir, atau dapat scan barcode pada gambar. Apabila mengalami kesulitan, silahkan menghubungi narahubung di nomor 0819-1724-6661 (Yoga) atau 0856-4701-1671 (Endang). Terima kasih. Salam”.

Pertanya-pertanyaan diatas tidak hanya sekedar dijawab oleh admin, tetapi admin juga menjelaskan alur proses informasi yang dibutuhkan oleh publik.

c. *Instinct*

Instagram adalah media yang tengah digandrungi oleh anak muda, remaja, hingga orang tua, beberapa orang memilih mencari akun media resmi instansi untuk mencari informasi. Saat ini hampir semua instansi menggunakan *instagram* sebagai media *branding* mereka untuk lebih dikenal dan untuk berinteraksi dengan publiknya. Salah satunya adalah RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, yang memanfaatkan *instagram* sebagai media *branding* untuk meningkatkan informasi pelayanan publik.

RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta menggunakan *instagram* sebagai media *branding* sejak tahun 2016. Hal tersebut dapat dilihat dari data wawancara berikut ini.

“.....nek *instagram* itu awal *instagram* terkenal kae bikin, 2016” (Wawancara dengan staff Instalasi Humas dan Pemasaran pada 14 September 2020).

Staff Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta memaparkan bahwa mereka mulai menggunakan *instagram* sejak *instagram* sudah mulai terkenal dan banyak yang menggunakan media tersebut, sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan *brandingnya* melalui *instagram* juga.



Gambar 17

Beranda Instagram @rsjdsurakarta

Sumber: <https://www.instagram.com/rsjdsurakarta/>

RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta menggunakan id @rsjdsurakarta untuk nama *instagram* resmi mereka. Dibagian keterangan bio *instagram* tercantum beberapa kontak seperti *hotline service, email, fax*, pendaftaran online serta alamat lengkap RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Selain sebagai informasi tambahan, hal tersebut guna memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak Rumah Sakit.

Per tanggal 21 September 2020, sebanyak 4418 orang mengikuti akun instagram @rsjdsurakarta, dan ada 318 orang yang di ikuti.

2. *Cyber Branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta di Media *Website*

1) *Informations*

Selain *instagram* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta juga menggunakan *website* sebagai media *branding*. Dibanding dengan *instagram website* resmi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta lebih lengkap terkait informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, terdapat banyak menu yang ditampilkan, dan informasi yang diberikan tidak hanya untuk pasien atau pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta saja tetapi juga untuk *vendor* Rumah Sakit dan untuk Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Sehingga *website* dirasa lebih efektif dalam memberikan informasi pelayanan publik.

“Kalau dari segi tersebut yang kita kembangkan sebenarnya Web, jadi di *website* itu kita tampilkan semuanya baik dari sisi pelayanan, SDM, ataupun data-data apapun kita tampilkan disitu. Saya kira masyarakat pasti kalau mencari data terutama yang kita cari adalah *website* resmi kan” (Wawancara dengan Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran pada 11 September 2020).

Pengelola lebih mengarahkan penggunaannya untuk mengunjungi *website* resmi Rumah Sakit dikarenakan didalam *website* tersebut terdapat informasi-informasi yang lebih lengkap tentang pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

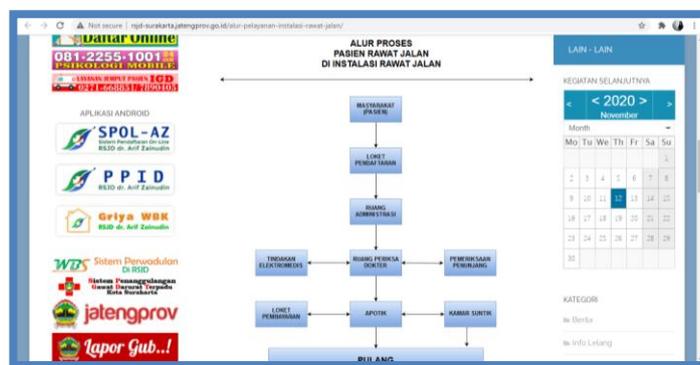
“Kalau menurut saya sih sudah cukup informatif salah satunya di *websitenya* itu ada informasi terkait kontak, jadi kadang itu dalam keadaan darurat kita itu juga butuh kontak untuk menanyakan langsung ke entah IGD entah apalah di RSJnya. Kemudian juga kadang itu lupa, misal saya gak bisa nganter saya minta tolong saudara atau kerabat yang lain, di *websitenya* itu juga sudah ada alur pelayanan, jadi kalau kita tahu alurnya kita bisa langsung masuk kemana dan kemananya udah gak perlu bingung lagi. Dan juga

jadwal layanan untuk rawat jalan, itu sih” (Wawancara dengan Pengguna Layanan RSJD Surakarta pada tanggal 21 September 2020).

Pada website, publik dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang informasi pelayanan publik mulai dari alur pelayanan medis hingga informasi pengaduan masukan dan saran. Semua informasi pelayanan publik dapat diakses pada menu Pelayanan Publik di *website* yang didalamnya terdapat beberapa sub menu antara lain, sebagai berikut:

1) Alur Pelayanan Instalasi Rawat Jalan

Alur proses pelayanan rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan ini menjelaskan tentang proses pasien yang melakukan pemeriksaan rawat jalan mulai dari pasien datang hingga pasien pulang. Informasi tersebut disampaikan agar ketika akan melakukan pemeriksaan pasien ataupun keluarga pasien tidak bingung mengenai alur pemeriksaan yang akan dilakukan.

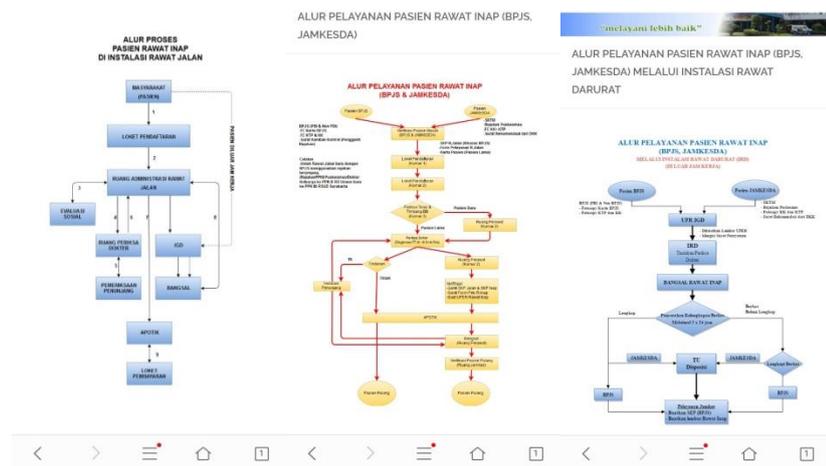


Gambar 18

Alur Pelayanan Rawat Jalan

Alur pertama yang perlu dilakukan ketika pasien sampai di RSJD Surakarta adalah melakukan pendaftaran, setelah itu menuju ruang administrasi, kemudia ruang periksa dokter, dan proses yang paling akhir adalah apotik untuk pengambilan obat.

2) Alur Pelayanan Instalasi Rawat Inap



Gambar 19

Alur Pelayanan Rawat Inap

Alur pelayanan Instalasi Rawat Inap ini dibedakan menjadi tiga. Alur pertama menjelaskan tentang pasien dari Instalasi Rawat Jalan atau dari IGD ketika akan melakukan proses rawat inap. Pasien dari Instalasi Rawat Jalan menuju Loker Pendaftaran, kemudian ruang administrasi rawat jalan, selanjutnya akan akan dilakukan evaluasi sosial, pemeriksaan dokter, dan pemeriksaan penunjang, dari hasil pemeriksaan jika pasien terdapat gejala yang mengharuskan rawat inap maka akan diproses kembali ke bagian administrasi untuk menuju

bangsal rawat inap. Apabila pasien dalam keadaan baik maka bisa dilanjutkan ke apotik untuk pengambilan obat dan melakukan pembayaran. Jika pasien dalam keadaan gawat darurat diluar jam kerja pelayanan, maka bisa langsung menuju IGD, dan akan langsung diproses oleh dokter yang ada di IGD untuk menentukan bangsal rawat inap pasien.

Kedua alur pelayanan pasien rawat inap (BPJS & Jamkesda) dijelaskan alur yang akan dilalui ketika melakukan pemeriksaan beserta syarat-syarat apa saja yang dibutuhkan. Gambar tersebut menjelaskan alur yang harus dilalui pasien yang akan melakukan rawat inap, pertama dilakukan pendaftaran, pemeriksaan umum oleh perawat, kemudian akan dilakukan tindakan oleh dokter, apabila pasien dalam keadaan baik bisa langsung diperkenankan pulang, jika pasien ada gejala yang mengharuskan untuk dirawat maka akan diproses di ruang perawat untuk dilakukan verifikasi berkas, kemudian menuju apotik, dan penentuan bangsal pasien. Ketika pasien sudah dapat dibawa pulang maka akan dilakukan verifikasi pada bagian Jamkes, kemudian pasien dapat dibawa pulang.

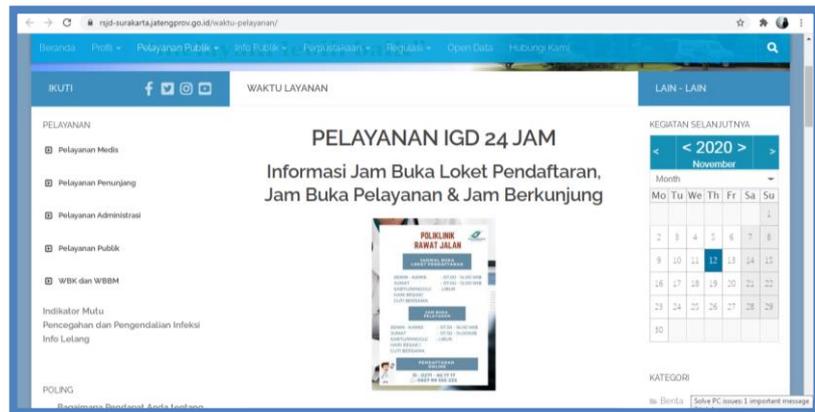
Ketiga alur pelayanan rawat inap pasien BPJS & Jamkesda melalui Instalasi Rawat Darurat (IRD) diluar jam kerja, dijelaskan alur pemeriksaan beserta kelengkapan berkas pasien yang harus dibawa. Pertama pasien menuju UPR IGD,

kemudian akan dibuatkan lembar UPER dan mengisi surat pernyataan diwakili oleh keluarga atau yang mengantar pasien. Setelah itu akan dilakukan tindakan dokter, kemudian menentukan bangsal rawat inap pasien. Selanjutnya keluarga pasien harus menyerahkan berkas kelengkapan untuk rawat inap maksimal 3x 24 jam setelah pasien masuk. Untuk pasien Jamkesda akan diproses di unit Tata Usaha (TU) untuk mendapatkan disposisi, sedangkan untuk pasien BPJS akan diproses di Pelayanan Jamkes untuk dibuatkan SEP dan lembar rawat inap.

Informasi tersebut dibutuhkan publik yang akan melakukan rawat inap di RSJD Surakarta. Dengan adanya alur informasi tersebut memudahkan pasien untuk proses pemeriksaan dan kelengkapan berkas yang dibawa.

3) Waktu Pelayanan

Waktu pelayanan menjelaskan tentang informasi jam buka loket pendaftaran, jam buka pelayanan, jam berkunjung untuk keluarga pasien.



Gambar 20
Waktu Pelayanan

Loket pendaftara buka pukul 07.00-14.00 WIB setiap hari Senin-Kamis, dan pada hari Jum'at buka pukul 07.00-14.00 WIB, hari Sabtu dan Minggu libur.

Jam pelayanan dimulai pada jam 07.30-16.00 pada hari Senin-Kamis, dan 07.30-14.00 WIB pada hari Jum'at, Sabtu dan Minggu Libur, untuk gawat darurat dilayani 24 jam di IGD.

4) Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan merupakan informasi yang paling sering ditanyakan oleh publik, sehingga untuk transparansi informasi terkait biaya pelayanan pada *website* sudah ada menu biaya pelayanan.

TARIF KESEHATAN
SESUAI PERGUB JATENG NO. 21 TAHUN 2017
BERLAKU PER 1 AGUSTUS 2017

RAWAT INAP

NO	KELAS PERAWATAN	TARIF
1	KELAS VVIP	Rp. 350.000,-
2	KELAS VIP	Rp. 250.000,-
3	KELAS 1	Rp. 150.000,-
4	KELAS 2	Rp. 125.000,-
5	KELAS 3	Rp. 50.000,-
6	KELAS VVIP / VIP INTENSIF	Rp. 400.000,-
7	KELAS 1 INTENSIF	Rp. 200.000,-
8	KELAS 2 INTENSIF	Rp. 150.000,-
9	KELAS 3 INTENSIF	Rp. 75.000,-

SK SEHAT JIWA + SK BEBAS NARKOBA

NO	KELAS PERAWATAN	TARIF
1	SK Sehat Jiwa (Gangguan) untuk anak sekolah	Rp. 138.000
2	SK Sehat Jiwa (Gangguan) untuk perguruan	Rp. 160.000
3	SK Sehat Jiwa (Langka) untuk absekuif	Rp. 245.000
4	SK. Konsil Kesehatan Jiwa untuk proses hukum	Rp. 225.000
5	Visum Et Repertum Psikiatrikum	Rp. 225.000
6	SK. Sehat Psikis	Rp. 35.000
7	SK. Pernah dirawat	Rp. 40.000

NO	NAMA TARIF	TARIF
1	SK BEBAS NARKOBA (1 Item Pemeriksaan)	Rp. 133.000
2	SK BEBAS NARKOBA (2 Item Pemeriksaan)	Rp. 160.000
3	SK BEBAS NARKOBA (3 Item Pemeriksaan)	Rp. 163.000
4	SK BEBAS NARKOBA (4 Item Pemeriksaan)	Rp. 208.000
5	SK BEBAS NARKOBA (5 Item Pemeriksaan)	Rp. 233.000
6	SK BEBAS NARKOBA (6 Item Pemeriksaan)	Rp. 235.000
7	SK BEBAS NARKOBA (7 Item Pemeriksaan)	Rp. 263.000
8	SK BEBAS NARKOBA (8 Item Pemeriksaan)	Rp. 338.000

NO	RAWAT JALAN	TARIF
1	Pasien Baru	Rp. 70.000
2	Pasien Lama	Rp. 60.000

NO	IGD	TARIF
1	Pasien Rawat Jalan	Rp. 120.000
2	Pasien Rawat Inap	Rp. 150.000

Gambar 21
Biaya Pelayanan

Tarif kesehatan yang diberikan sesuai dengan PERGUB JATENG No. 1 Tahun 2017. Biaya pelayanan juga disesuaikan dengan kelas pelayanan dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pasien.

- Rawat Inap

No	Kelas Perawatan	Tarif
1	Kelas VVIP	Rp. 350.000,-
2	Kelas VIP	Rp. 250.000,-
3	Kelas 1	Rp. 150.000,-
4	Kelas 2	Rp. 125.000,-
5	Kelas 3	Rp. 50.000,-
6	Kelas VVIP/VIP Intensif	Rp. 400.000,-

7	Kelas 1 Intensif	Rp. 200.000,-
8	Kelas 2 Intensif	Rp. 150.000,-
9	Kelas 3 Intensif	Rp. 75.000,-

- SK Sehat Jiwa + SK Bebas Narkoba

No	Kelas Perawatan	Tarif
1	SK Sehat Jiwa (Sederhana) untuk anak sekolah	Rp. 135.000,-
2	SK Sehat Jiwa (Sedang) untuk pekerjaan	Rp. 165.000,-
3	SK Sehat Jiwa (Lengkap) untuk eksekutif	Rp. 265.000,-
4	SK Kondisi Kesehatan Jiwa untuk proses hukum	Rp. 225.000,-
5	Visum Et Repertum Psikiatrikum	Rp. 225.000,-
6	SK Sehat Fisik	Rp. 35.000,-
7	SK Pernah diawat	Rp. 40.000,-

No	Nama Tarif	Tarif
1	SK Bebas Narkoba (1 Item Pemeriksaan)	Rp. 133.000,-
2	SK Bebas Narkoba (2 Item Pemeriksaan)	Rp. 158.000,-
3	SK Bebas Narkoba (3 Item Pemeriksaan)	Rp. 183.000,-
4	SK Bebas Narkoba (4 Item Pemeriksaan)	Rp. 208.000,-
5	SK Bebas Narkoba (5 Item Pemeriksaan)	Rp. 233.000,-

6	SK Bebas Narkoba (6 Item Pemeriksaan)	Rp. 258.000,-
7	SK Bebas Narkoba (7 Item Pemeriksaan)	Rp. 283.000,-
8	SK Bebas Narkoba (8 Item Pemeriksaan)	Rp. 308.000,-

- Biaya Pendaftaran

No	Rawat Jalan	Tarif
1	Pasien Baru	Rp. 70.000,-
2	Pasien Lama	Rp. 60.000,-

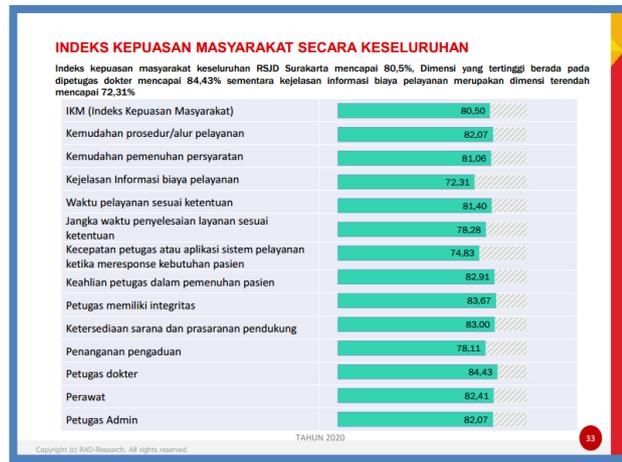
No	IGD	Tarif
1	Pasien Rawat Jalan	Rp. 120.000,-
2	Pasien Rawat Inap	Rp. 150.000,-

5) Jaminan Keamanan dan Keselamatan Pelayanan

Pada sub menu jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan ini menjelaskan tentang alur evakuasi ketika ada keadaan gawat darurat baik yang disebabkan oleh pasien, bencana alam, kebakaran, maupun kecelakaan.

Jaminan keamanan dan keselamatan juga disediakan bagi penyandang disabilitas, diberikan jalur khusus untuk melakukan pemeriksaan.

6) Hasil Survei Kepuasan Pelanggan



Gambar 22

Indeks Kepuasan Masyarakat

Hasil Indeks Kepuasan Masyarakat secara keseluruhan dari prosedur pelayanan hingga petugas admin dipaparkan pada gambar diatas. Indeks Kepuasan Masyarakat secara keseluruhan pada tahun 2020 mencapai 80,5%, dengan dimensi tertinggi pada Petugas Dokter mencapai 84,43%, dan dimensi terendahnya pada kejelasan informasi pelayanan yang hanya mencapai 72,31%. Hasil tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan setiap tiga bulan sekali oleh Instalasi Humas dan Pemasaran kepada masyarakat yang melakukan pemeriksaan di RSJD Surakarta dari setiap unit Instalasi yang ada.

7) Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta antara lain asrama, pemulasaraan jenazah, kantin,

masjid, fotocopy, aula, koperasi, gedung olahraga dan area parkir.

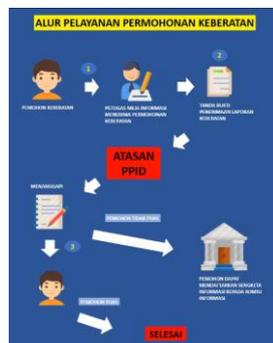


Gambar 23

Pelayanan Informasi Publik

Terkait informasi pelayanan publik juga terdapat ruangan sebagai tempat pelayanan informasi publik. Ruang publik ini berada disebelah ruang Instalasi Humas dan Pemasaran, ruangan tersebut biasa digunakan untuk menerima client, tempat pengaduan, penanganan, kritik dan saran dari masyarakat.

8) Alur Penanganan, Pengaduan, Saran dan Masukan



Gambar 24

Alur Pengaduan

Alur pelayanan permohonan keberatan dapat diajukan dengan urutan prosedur pemohon mengajukan kepada atasan PPID atau melalui aplikasi PPID online, ataupun datang langsung. Selanjutnya pemohon akan menerima tanda bukti pengajuan keberatan dari petugas. Pengajuan keberatan akan ditanggapi oleh atasan PPID paling lambat 30 hari setelah pengajuan. Atasan PPID disini merupakan pejabat Kepala Bagian Umum.

9) SPO RSJD Surakarta

Pada sub menu SPO ini terdapat beberapa Standar Prosedur Operasional (SPO) yang diterapkan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta. Setiap Unit Instalasi dan bidang kerja mempunyai Standar Prosedur Operasional yang digunakan dan sudah ditetapkan berdasarkan Keputusan Direktur Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta.

10) Laporan Akses dan Permohonan Informasi (Monev)

Tabel 4. Monitoring Evaluasi Permohonan Informasi

No	Bulan	Monitoring dan Evaluasi Tentang Permohonan Informasi	
		Permohonan Informasi	Saran
1.	Juli 2020 ^u	12 permohonan	1 saran
2.	Agustus 2020	10 permohonan	1 saran

Sumber: Data Sekunder 2020

Permohonan informasi pada bulan Juli 2020 sebanyak 12 permohonan yang didominasi dari *Direct Message Instagram*. Permohonan informasinya meliputi jadwal pelayanan, biaya pelayanan, alur pelayanan, dan pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Untuk sarannya adalah proses permohonan surat keterangan yang berjalan terlalu lama.

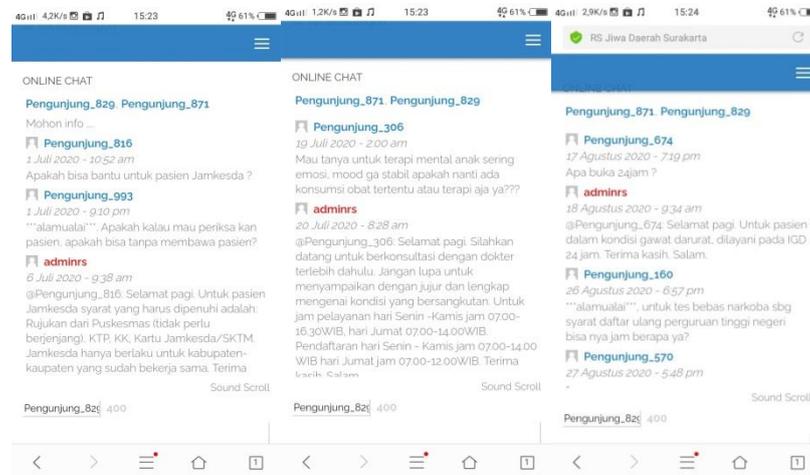
Pada bulan Agustus 2020 sebanyak 10 permohonan dari *Direct Message Instagram* dan *hotline service*. Sarannya adalah mengenai ruang dokter yang kosong sehingga memperlambat pelayanan. Permohonan informasinya meliputi alur pelayanan, informasi pasien, dan pelayanan di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Admin menjawab semua pertanyaan pasien, dan menindak lanjuti keluhan pengunjung, sehingga terjalin *relation* yang baik antara Rumah Sakit dengan publiknya.

2) *Interactivity*

Interaktivitas yang dilakukan admin melalui *website* adalah menjawab pertanyaan publik yang terdapat pada online chat. Pada bagian paling bawah website terdapat online chat, disini publik bisa bertanya ataupun memberikan masukan, saran dan tanggapan terhadap pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

Pada online chat ini identitas pasien atau yang bertanya tetap terjaga karena secara otomatis kita akan mendapatkan nama inisial ketika akan memberikan komentar pada online chat.

Contohnya seperti gambar dibawah, dimana nama penanya terdiri dari kata pengunjung dan nomer secara acak.



Gambar 25

Pertanyaan publik *online* chat

Pertanyaan Pengunjung_816 “Apakah bisa bantu untuk pasien Jamkesda?”. Kemudian dijawab admin “Untuk pasien Jamkesda syarat yang harus dipenuhi adalah Rujukan dari Puskesmas (tidak perlu berjenjang), KTP, KK, Kartu Jamkesda/SKTM. Jamkesda hanya berlaku untuk kabupaten-kabupaten yang sudah bekerjasama. Terima kasih. Salam”.

Pengunjung_306, “Mau tanya untuk terapi mental anak sering emosi, mood ga stabil apakah nanti ada konsumsi obat tertentu atau terapi aja ya?”. Dijawab oleh admin “Selamat Pagi. Silahkan datang untuk berkonsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Jangan lupa untuk menyampaikan dengan jujur dan lengkap mengenai kondisi yang bersangkutan. Untuk jam pelayanan hari Senin-Kamis jam 07.00-14.00 WIB hari Jum’at 07.00-12.00 WIB. Terima kasih. Salam”.

Pertanyaan Pengunjung_674, “Apa buka 24jam?”, selanjutnya dijawab oleh admin “Selamat Pagi. Untuk pasien dalam kondisi gawat darurat, dilayani pada IGD 24 jam. Terima kasih. Salam”.



Gambar 26

Poling Kepuasan Masyarakat

Selain itu pada *website* juga terdapat poling tentang pendapat pengunjung terkait kualitas pelayanan dari RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Pengunjung dapat memberikan pendapatnya demi meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta dan sebagai masukan Rumah Sakit.

3) *Instinct*

Alamat resmi *website* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta adalah rsjd-surakarta.jatengprov.go.id. Penggunaan *website* sebagai media informasi sudah mulai digunakan pada 2015. Dengan tampilan warna yang masih sama hanya ada sedikit tambahan ditampilkan *websitenya*.



Gambar 27

Beranda Website RSJD Surakarta

Sumber: <https://rsjd-surakarta.jatengprov.go.id>

Warna biru dan putih menjadi ciri khas *website* resmi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta yang dari dulu hingga sekarang tidak ada perubahan warna. Selain itu di *website* tidak ditampilkan nama dr. Arif Zainudin, karena *website* tersebut berhubungan langsung dengan Kominfo Jawa Tengah, sehingga nama *website* masih menggunakan nama resmi yaitu RSJD Surakarta.

Pada *website* rsjd-surakarta.jatengprov.go.id ditampilkan alamat lengkap RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, media sosial milik Rumah Sakit, pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, pendaftaran online, hingga *tagline* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta yang juga menjadi moto Rumah Sakit yaitu 'Melayani Lebih Baik'.

Per 18 September 2020 trafik kunjungan *website* sebanyak 1955506 kali orang mengunjungi *website* rsjd-surakarta.jatengprov.go.id.

C. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Brand atau yang biasa disebut dengan merek adalah hal yang penting untuk suatu perusahaan. *Branding* adalah bagian yang mendasar dari proses pemasaran yang perlu dimengerti dan dipahami secara keseluruhan. Sedangkan *cyber branding* adalah proses pemasaran yang dilakukan secara online melalui media *cyber*. *Cyber branding* merupakan langkah yang strategis untuk menjangkau publik yang luas dan tanpa batas.

Bentuk interaksi dan *branding* yang dilakukan oleh pengelola RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta terhadap publiknya dilakukan tidak hanya melalui offline atau *door to door* saja tetapi juga menggunakan media online seperti *website* dan *instagram*. Bentuk *cyber branding* yang dilakukan adalah melakukan publikasi tentang Rumah Sakit, menjawab pertanyaan publik di *website* maupun *instagram* untuk menjalin interaksi dengan publik di media online. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, dan tentunya melakukan *branding* Rumah Sakit yang sangat mencolok di Kota Surakarta.

Cyber Branding yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta dalam meningkatkan informasi pelayanan publik melalui *instagram* dan *website*, peneliti menggunakan konsep tiga “i”, yaitu *information*, *interactivity* dan *instinct*. Dengan cara melakukan publikasi terkait informasi Rumah Sakit, melakukan interaktivitas dengan cara

menjawab pertanyaan publik, dan menentukan perbedaan strategi branding maupun positioning Rumah Sakit.

1. *Informations*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa informasi yang diberikan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta kepada publiknya. Media yang digunakan oleh RSJD Surakarta sebagai media informasi adalah *instagram* dan *website*.

Informasi yang dipublikasikan pada media *instagram* dibuat lebih ringan dan mudah dipahami. Beberapa konten publikasi yang dibuat oleh RSJD Surakarta adalah informasi pelayanan RSJD Surakarta, informasi kesehatan, informasi kegiatan yang dilaksanakan di internal maupun eksternal Rumah Sakit, inovasi program pelayanan yang dinamakan Jamu Ethes, dan yang terakhir adalah ucapan hari besar nasional dan kesehatan.

Sedangkan informasi yang dipublikasikan pada media *website* lebih detail dan lengkap. Pada *website* sudah terdapat menu Pelayanan Publik yang didalamnya terdapat sub-sub menu informasi yang dibutuhkan oleh publik antara lain alur pelayanan Instalasi Rawat jalan, alur pelayanan Instalasi Rawat Inap, waktu pelayanan, biaya pelayanan, jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan, hasil survey kepuasan masyarakat, sarana dan prasarana, alur penanganan,

pengaduan saran dan masukan, SPO RSJD Surakarta, dan laporan akses permohonan informasi.

RSJD Surakarta menggunakan media *instagram* dan *website* untuk mempublikasikan informasi sehingga informasi lebih mudah tersebar dan tersampaikan kepada publik. Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta berusaha memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publiknya melalui media informasi yang dimiliki sehingga secara langsung dapat bersentuhan dengan publiknya di media *online*. Informasi diberikan secara jelas dan lengkap terutama terkait informasi pelayanan dan prosedur pelayanan.

Pengelola RSJD Surakarta lebih menyarankan publik untuk mengunjungi *website* resmi terkait informasi pelayanan publik dibandingkan *instagram*, karena di *website* terdapat informasi yang lebih lengkap yang pada umumnya dibutuhkan oleh publik.

Informasi yang diberikan juga digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang kesehatan secara komprehensif, dimana sehat itu meliputi sehat fisik hingga sehat jiwa.

2. *Interactivity*

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa interaksi yang dibangun oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta. Selain melalui *offline* RSJD Surakarta juga melakukan interaksi secara *online* sehingga dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Instagram* dan *website*

dimanfaatkan oleh RSJD Surakarta sebagai media untuk berinteraksi dengan publiknya sehingga publik dapat bertanya dan memberikan masukan kepada Rumah Sakit.

Cara pertama yang digunakan oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta untuk berinteraksi dengan publiknya di media *online* adalah dengan menjawab pertanyaan publik yang ada di *Direct Message*, kolom komentar *instagram*, dan *online* chat yang ada pada website. Dengan adanya *platform* tersebut memudahkan Rumah Sakit untuk berinteraksi dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan publik.

Kedua yaitu melalui poling kepuasan masyarakat atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSJD Surakarta. Poling tersebut terletak disebelah kiri beranda website, dimana publik dapat memberikan masukan dan tanggapan atas pelayanan yang mereka dapat di RSJD Surakarta, selain itu juga dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi manajemen Rumah Sakit.

Terkait interaktivitas antara *instagram* dan *website* dalam menjawab pertanyaan publik jauh lebih cepat dijawab pada *instagram*. Karena terkadang *website* tertimbun dengan pertanyaan yang baru dan jarang dibuka sehingga selang beberapa hari baru dijawab. Sedangkan *instagram* akan lebih cepat dijawab oleh admin, terutama pada *direct message* karena dirasa lebih *urgent* daripada pada kolom komentar.

Dengan adanya interaktivitas ini diharapkan terjalin hubungan yang baik antara Rumah Sakit dengan publiknya dimedia online. *Feed back* baik yang diberikan Rumah Sakit kepada publik, maupun publik kepada Rumah Sakit akan menciptakan rasa loyal pelanggan terhadap sebuah *brand*.

3. *Instinct*

Konsep “i” yang terakhir adalah insting, disini adalah bagaimana RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta membangun perbedaan dalam membangun *brandnya*. Bagaimana RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta memposisikan diri dan bersaing dengan Rumah Sakit lain di Surakarta.

Eksistensi *brand* RSJD Surakarta memang sudah tidak diragukan lagi, 101 tahun RSJD Surakarta menjadi Rumah Sakit Spesialis Jiwa yang hanya ada satu di Surakarta. Dengan adanya perkembangan layanan RSJD Surakarta menambahkan nama dr. Arif Zainudin kedalam *brand* mereka. Meskipun belum mendapatkan SK resmi dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah namun nama tersebut sudah mulai digunakan terkait pemasaran Rumah Sakit.

Pengambilan nama dr. Arif Zainudin adalah sebagai bentuk apresiasi terhadap dokter yang dulu pernah menjadi direktur di RSJD Surakarta. Nama dr. Arif Zainudin diambil karena ingin memberikan penghormatan atas jasanya dalam membangun RSJD Surakarta, selain itu beliau juga seorang dokter psikiatri yang juga paham mengenai Kesehatan Jiwa.

Selain karena jasanya, pengambilan nama dr. Arif Zainudin sebagai *brand* RSJD Surakarta adalah jika disingkat akan menjadi RSJD dr. AZ, dengan harapan memberikan pelayanan yang utuh dan menyeluruh mulai dari pelayanan huruf A sampai pelayanan huruf Z.

Perkembangan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta dari yang hanya melayani spesialis jiwa saja hingga sudah berkembang ke pelayanan umum tentunya tidak lepas dari stigma ‘jiwa’ yang melekat pada Rumah Sakit. Stigma ‘jiwa’ yang dianggap negatif dan tabu oleh masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi proses *branding* Rumah Sakit.

Dengan adanya stigma tersebut pengelola tidak hanya berpangku tangan dan pasrah, tetapi berusaha mengedukasi masyarakat dan memutus stigma tersebut. Edukasi yang diberikan adalah tentang sehat secara komprehensif yaitu sehat fisik, sehat mental, sehat sosial, sehat spiritual dan tentunya sehat jiwa.

Dengan menentukan *positioning* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta, membuat pengelola yakin bahwa kedepannya *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta akan berkembang pesat sejalan dengan bertambahnya pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta. Civitas hospitalia RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada *customer* sejalan dengan *tagline* ‘Melayani Lebih Baik’, dengan harapan pelayanan

yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan analisis diatas *Cyber Branding* Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *Instagram* dan *Website* dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik menggunakan konsep teori tiga ‘i’ menurut Deidre Breakenridge yang diambil oleh peneliti dapat dirangkum bahwa RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta aktif memberikan informasi-informasi pelayanan maupun informasi Rumah Sakit sebagai upaya meningkatkan informasi pelayanan publik.

RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta juga berinteraksi dengan publiknya melalui *direct message instagram*, kolom komentar *instagram*, *online chat website* dan melalui poling kepuasan yang terdapat disebelah kiri beranda *website*. Admin aktif menjawab pertanyaan yang diajukan publik melalui media-media informasi yang dapat digunakan berinteraksi oleh publik dengan Rumah Sakit.

Ketiga, *insting* merupakan perbedaan yang ingin dibangun oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta adalah menentukan *positioning* sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta. Melayani Lebih Baik, dengan pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah *brand*.

Dampak yang diperoleh dari *cyber branding* melalui *instagram* dan *website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik adalah *brand*

mereka lebih dikenal oleh masyarakat, dan informasi lebih mudah tersebar.

Yang menjadi tolak ukur keberhasilan bahwa *branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta berhasil dikenal konsumen adalah meningkatnya pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta baik dipelayanan spesialis kejiwaan, maupun pelayanan umum. Hal tersebut dapat dilihat dari daftar pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta pada bulan Juli dan Agustus 2020.

Tabel 5. Pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta

No	Waktu Kunjungan	Jumlah Pengunjung
1.	Bulan Juli 202	5862 pengunjung
2.	Bulan Agustus 2020	5957 pengunjung

Sumber: Data Sekunder Laporan Kinerja Instalasi Rekam Medik 2020

Selain daftar pengunjung RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, yang menjadi tolak ukur adalah jumlah *followers* dari *instagram* @rsjdsurakarta. Dari 7 Rumah Sakit milik Pemerintah Jawa Tengah, *instagram* @rsjdsurakarta berada diposisi nomer 4. Sedangkan dari 3 Rumah Sakit Jiwa milik Pemerintah Kabupaten Jawa Tengah @rsjdsurakarta memiliki follower terbanyak dibanding 2 Rumah Sakit Jiwa yang lain.

Sedangkan kendala yang dialami oleh team Instalasi Humas dan Pemasaran dalam proses *branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta adalah alat-alat yang kurang memadai dan SDM. Tidak adanya staff yang

khusus berperan sebagai admin media informasi, sehingga kurang fokus melakukan *branding* di media *cyber*.

Cyber Branding RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik sudah cukup optimal dan perlu ditingkatkan lagi, mengingat *website* dan *instagram* merupakan media yang banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk mencari informasi resmi dari sebuah instansi salah satunya RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan sejumlah hal terkait *Cyber Branding* yang dilakukan Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui *Instagram* dan *Website* dalam meningkatkan informasi pelayanan publik, antara lain:

Dalam upaya meningkatkan informasi pelayanan publik melalui media *cyber* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta aktif memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik melalui *instagram* dan *website* resmi Rumah Sakit, menjalin interaksi dengan publiknya di media *cyber*, serta membuat perbedaan *brand* Rumah Sakit spesialis Jiwa yang hanya ada di Kota Surakarta.

Informasi yang diberikan meliputi informasi pelayanan, informasi kegiatan Rumah Sakit, prosedur pelayanan, dan inovasi program pelayanan. *Interactivity* yang dibangun meliputi menjawab pertanyaan publik pada *direct message*, kolom komentar *instagram* dan *online chat*, cara kedua melalui poling kepuasan masyarakat yang ada pada *website*. *Instinct*, RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta membuat perbedaan *brand*, dengan menentukan *positioning* sebagai Rumah Sakit Jiwa tipe A yang hanya ada satu di Kota Surakarta, Melayani Lebih Baik, pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah brand.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian memiliki keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengetahui cyber branding yang dilakukan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui instagram dan website untuk meningkatkan informasi pelayanan publik. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding adalah melakukan publikasi setidaknya satu kali dalam sehari. Publikasi yang dilakukan adalah meliputi kegiatan RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, informasi pelayanan yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, informasi kesehatan, ucapan hari-hari besar, serta jamu etes yang menjadi program inovasi baru RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta untuk lebih dekat dengan publiknya.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya instagram dan website, sedangkan media yang digunakan oleh RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta tidak hanya itu, ada twitter, facebook, youtube dan hotline service. Mengingat media yang lain tidak begitu aktif melakukan publikasi sehingga peneliti hanya memilih instagram dan website.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas dan kesimpulan yang telah disimpulkan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebagai instansi yang sudah lama berdiri, RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta seharusnya sudah mempunyai strategi dan konsep *branding* yang digunakan.
2. Rumah Sakit merupakan instansi yang didalamnya terdapat banyak disiplin ilmu, tentunya tidak hanya sekedar dari keilmuan kesehatan saja. Sehingga dirasa perlu ada peningkatan dari unit Instalasi Humas dan Pemasaran untuk lebih memperhatikan *job description* dalam hal *branding*.
3. Lebih memperhatikan penggunaan media *cyber*, karena banyaknya media yang digunakan sehingga ada beberapa media yang justru kurang begitu aktif (*up to date*) memberikan informasi. Sehingga harus menentukan strategi apakah fokus menggunakan satu media, atau banyak media dengan tetap aktif melakukan publikasi di setiap media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Chindy Ayu. (2018). Cyber Branding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2, 75.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineike Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. (2012). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Efendi, Muhammad. (2017). “Cyber Branding Komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Bersedekah”. Skripsi: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Ishaq, Ropingi El. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Kinanti, Rahma Ayu. (2018). “Pengaruh Re-Branding terhadap Brand Image Produk Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Lingkungan I Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)”. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
- Kompascom. (2019), “Berkeliling RSJ Surakarta Bagaimana Suasana didalamnya?” (diakses pada tanggal 28 Juli 2020)

[\[https://regional.kompas.com/read/2019/03/21/14254421/berkeliling-rsj-surakarta-bagaimana-suasana-di-dalamnya?page=all\]](https://regional.kompas.com/read/2019/03/21/14254421/berkeliling-rsj-surakarta-bagaimana-suasana-di-dalamnya?page=all)

- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Litjan, Poltak Sinabela, et.al. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maulana, Rizki . (2019). “*Branding Sesepekultur Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja Kota Bandung*”. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.
- McQuail, Dennis. (2009). *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication, Ltd.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin. (2003). *Coorporate Re-branding-An Exploratory Review*. Irish Marketing Review.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/Menkes/Per/III/2010.
- Permana, Irvan. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Pertiwi, Rifka Ayu. (2013). *“Strategi Public Relations dalam Membangun Branding Rumah Sakit Telogorejo Menjadi Semarang Medical Center.* Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Pradita, Ika Ayu. (2015). *“Peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta (Peran Humas di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dalam Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan)”*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Sindonews. (2020), “RSJD Surakarta Transformasi Nama Demi Pelayanan Prima” (diakses pada tanggal 17 Maret 2020) [<https://daerah.sindonews.com/read/1528684/29/rsjd-surakarta-transformasi-nama-demi-layanan-prima-1581898123>]
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang, et.al. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
- Undang-undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi.

Widajat, Rochmanadji. (2009). *Being a Great and Sustainable Hospital: Beberapa Pitfall Manajemen yang Harus Diwaspadai*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Kepala Bidang Pelayanan Medis RSJD Surakarta

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Apa itu RSJD Surakarta?
2. Apakah benar RSJD Surakarta akan ada perubahan nama, mengapa?
3. Bagaimana proses yang dilakukan oleh pengelola terkait perubahan nama tersebut?
4. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik?
5. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* RSJD Surakarta?
6. Mengapa mengambil nama *brand* dr. Arif Zainudin?
7. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
8. Ada pelayanan apa saja di RSJD Surakarta selain pelayanan spesialis jiwa?
9. Apakah ada bidikan segmentasi baru, bagaimana?
10. Meskipun sudah ada perkembangan pelayanan dan alat yang cukup memadai, tetapi pasien yang datang belum sesuai harapan, apa yang dilakukan oleh pengelola?
11. Bagaimana pengelola mengubah stigma jiwa yang selama ini dianggap negatif oleh masyarakat?
12. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?
13. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?

Lampiran 2

Pedoman Wawancara Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Apakah benar RSJD Surakarta akan ada perubahan nama, mengapa?
2. Sejak awal berdirinya, sudah berapa kali ada perubahan nama RS?
3. Mengapa mengambil nama *brand* dr. Arif Zainudin?
4. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
5. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?
6. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* RSJD Surakarta?
7. Bagaimana sistem promosi atau pemasaran dulu dan sekarang, apakah ada perbedaan?
8. Apakah ada bidikan segmentasi baru, bagaimana?
9. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?
10. Media apa saja yang digunakan RSJD Surakarta dalam proses *branding* nama dr. Arif Zainudin?
11. Dari berbagai media tersebut mana yang paling efektif dalam upaya meningkatkan informasi pelayanan yang ada di RSJD Surakarta?
12. Logo, merek, tagline maupun item *branding* yang lain, bagaimana agar dikenal khalayak dan mendapatkan image baik?
13. Apakah stigma 'jiwa' mempengaruhi proses *branding* rumah sakit?
14. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Staf Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD Surakarta

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Siapa yang bertanggung jawab penuh menjadi admin media informasi RS?
2. Terkait perubahan nama, bagaimana sistem promosi atau pemasaran dulu dan sekarang, apakah ada perbedaan?
3. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
4. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?
5. Sejak kapan menggunakan website dan instagram sebagai media informasi?
6. Apakah ada perubahan tampilan website dari awal sampai sekarang, bagaimana?
7. Konten apa saja yang diposting di instagram dan website?
8. Apakah ada satu konten khusus untuk meningkatkan informasi pelayanan publik, atau untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari customer, bagaimana?
9. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui website dan instagram?
10. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan, bagaimana?
11. Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?
12. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* nama dr. Arif Zainudin berhasil dikenal konsumen?
13. Dalam hal meningkatkan informasi pelayanan, langkah apa saja yang dilakukan oleh Instalasi Humas dan Pemasaran?
14. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?

15. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?
16. Apakah konten yang diposting di instagram dan website sama?
17. Diantara dua media tersebut, mana yang lebih up to date dalam memberikan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
18. Apakah admin memperhatikan visibilitas konten? Atau hanya sekedar posting? Bagaimana?
19. Untuk interkasi dengan publik instagram apa saja yang dilakukan oleh admin?
20. Bagaimana terkait intensitas postingan?

Lampiran 4

Pedoman Wawancara Admin Instagram dan Website RSJD Surakarta

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
2. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?
3. Konten apa saja yang diposting di instagram dan website?
4. Apa itu Jamu Ethes?
5. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui website dan instagram?
6. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan, bagaimana?
7. Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?
8. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* nama dr. Arif Zainudin berhasil dikenal konsumen?
9. Apakah konten yang diposting di instagram dan website sama?
10. Diantara dua media tersebut, mana yang lebih up to date dalam memberikan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
11. Apakah admin memperhatikan visibilitas konten? Atau hanya sekedar posting? Bagaimana?
12. Untuk interkasi dengan publik instagram apa saja yang dilakukan oleh admin?
13. Bagaimana terkait intensitas postingan?

Lampiran 5

Pedoman Wawancara Pengguna Layanan RSJD Surakarta dr. Arif Zainudin

Pedoman Wawancara

(Interview Guide)

1. Apa yang ada dibenak Anda pertama kali saat mengenal RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
2. Layanan apa yang Anda gunakan di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
3. Bagaimana Anda mengetahui informasi-informasi terkait RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
4. Apakah Anda mengikuti perkembangan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui instagram atau website?
5. Pelayanan apa saja yang Anda ketahui yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
6. Apakah Anda terganggu dengan adanya stigma jiwa yang melekat pada RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
7. Apa tanggapan Anda mengenai website dan instagram RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?
8. Konten apa yang Anda anggap menarik dari beberapa konten yang ada di Instagram @rsjdsurakarta, mengapa?
9. Apakah website resmi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta sudah cukup informatif sebagai media informasi, bagaimana?

Lampiran 6

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : dr. Maria Rini Indriati, Sp.KJ, M.Kes
 Jabatan : Kepala Bidang Pelayanan Medis RSJD
 dr. Arif Zainudin Surakarta
 Waktu Wawancara : 11 September 2020

14. Apa itu RSJD Surakarta?

RSJD Surakarta yaitu lembaga pelayanan publik dimana memberikan pelayanan terutama untuk memberikan pelayanan dan pendidikan kesehatan jiwa, sesuai dengan visi kami memberikan pelayanan dan pendidikan terkait kesehatan jiwa yang menjadi pilihan dimasyarakat yang bermutu dan tetap mengembangkan budaya di Jawa Tengah karena RSJD Surakarta ini adalah rumah sakit milik provinsi Jawa Tengah

15. Apakah benar RSJD Surakarta akan ada perubahan nama, mengapa?

Istilahnya bukan perubahan nama ya, tetapi kita memang memberikan suatu pandangan dimasyarakat yang terkait dengan pelayanan kita, selama ini kita memakai nama Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta didalam kesan masyarakat, mungkin masyarakat tidak memahami ya, ini kan tempatnya di Solo gitu ya, padahal sebetulnya milik Jawa Tengah, yang pas adalah Rumah Sakit Jiwa milik provinsi di Jawa Tengah dr. Arif Zainudin.

16. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik?

Kami mempunyai moto 'Melayani Lebih baik', itu yang kami harapkan bisa mendongkrak dari intern kami sendiri dengan moto itu kita

harapkan itu menguatkan, memicu kami selaku kami memberikan pelayanan yang sesuai, mudah-mudahan itu menjadi semangat menjadi jiwa kami dimasyarakat, moto itu diharapkan juga memancing mereka untuk mendapatkan pelayanan kesehatan khususnya kesehatan jiwa yang kami berikan karena kami ingin memberikan yang baik untuk masyarakat.

17. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* RSJD Surakarta?

Ketika membuat moto itu kita mengumpulkan seluruh perwakilan, kita mau apa? Kita mau membuat seperti apa? Dan diputuskan “Melayani Lebih Baik”. Langkahnya kita memperkenalkan melalui berbagai media baik itu media cetak, media audiovisual, kita bisa melihat didalam medsos kami ada IG, FB, Twitter mungkin bisa dilihat ya dialamat kami, ada websitenya. Dan juga pengenalan secara langsung kepada masyarakat baik didalam pertemuan keluar maupun intern rumah sakit. Kami juga bekerjasama dengan berbagai lintas sektor untuk bisa memberikan sosialisasi kesehatan dalam rangka promosi kesehatan juga mempromosikan kegiatan dan pelayanan yang ada di rumah sakit ini yang bisa diakses oleh masyarakat.

18. Mengapa mengambil nama *brand* dr. Arif Zainudin?

Selain itu kita juga ingin memberikan penghormatan kepada seseorang yang berjasa dalam mengembangkan rumah sakit ini, jadi baru tahap usulan untuk memberikan nama Rumah Sakit Jiwa dr. Arif Zainudin, dr. Arif Zaiudin salah satu direktur kami almarhum, beliau seorang psikiater juga jadi ini memang rumah sakit jiwa, karena nama yang diambil juga berkaitan dengan seseorang yang berkecimpung dibagian jiwa.

19. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Kita lihat dari logonya, logo itu ada maknanya nanti bisa dilihat, logo itu menggambarkan kita bisa ‘Melayani Lebih Baik’. Sejauh ini kita belum punya yang fix ya tentang warna, tapi logo kami juga dengan jargon

kami. Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta we are the best, itu jargon kami.

20. Selain pelayanan spesialis jiwa di RSJD Surakarta juga ada pelayanan umum, apakah ada bidikan segmentasi baru?

Pada dasarnya kita melayani apa yang dibutuhkan masyarakat tetapi juga kedepan kita, kesehatan jiwa seperti visi menjadi pelayanan utama kami juga pelayanan penunjang untuk kesehatan jiwa disini ada pelayanan penyakit dalam, pelayanan rehabilitasi medis, ada pelayanan kulit, ada pelayanan neologi. Kami kedepannya mengembangkan, ada yang unggulan tentang kesehatan jiwa anak, menjadi pelayanan unggulan kami, pelayanan psikologi, pelayanan kesehatan jiwa juga menjadi bidikan kami kedepan. Karena mungkin rumah sakit yang lain tidak begitu bisa memberikan ini, karena mereka rumah sakit umum sudah sibuk dengan berbagai macam pelayanan umum, sementara ke arah tadi promotif, preventif kesehatan jiwanya tidak begitu bisa mereka kembangkan, nah ini yang menjadi bidikan kami kedepan.

21. Meskipun sudah ada perkembangan pelayanan dan alat yang cukup memadai, tetapi pasien yang datang belum sesuai harapan, apa yang dilakukan oleh pengelola?

Semua tetap dalam perkembangan, kami memang membuka pintu selebar-lebarnya untuk pasien dengan gangguan medis umum untuk bisa mendapatkan akses pemeriksaan kesehatan, tapi sejauh ini karena ada beberapa hal yang tidak bisa kami terjang misalnya memang eranya sekarang masyarakat diharuskan mempunyai jaminan kesehatan, perkembangannya kami mulai 2 tahun yang lalu, dalam perkembangannya ini ya tadi karena beberapa hal yang sesuai dengan anu tidak bisa kita tabrak ya, tapi untuk diluar pengguna jaminan kesehatan nasional, bpjs, pasien mulai melihat bahwa kami bisa memberikan pelayanan diluar pelayanan jiwa.

22. Bagaimana pengelola mengubah stigma jiwa yang selama ini dianggap negatif oleh masyarakat?

Kita tidak bisa memungkiri bahwa itu ada dimasyarakat, apalagi Solo, Solo terkenal dengan Rumah Sakit Jiwa Mangunjayan masa lalu, jadi memang terbesit di masyarakat Solo itu istilah Mangunjayan sekarang ganti Kentingan itu berhubungan dengan stigma tentang gangguan jiwa dan gangguan jiwa berat ya, sementara kita sebagai pelayanan kesehatan memberikan pelayanan itu tetap meliputi 4 aspek, pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif nah ini yang memang selama ini kita melakukan banyak sekali kegiatan untuk memutus stigma itu. Memang ada gangguan jiwa berat tetapi yang namanya gangguan mental tidak selalu gangguan jiwa berat, sehingga penting bagi kita adalah aspek promotifnya, bagaimana kita mempertahankan supaya kita tetap sehat, bagaimana kita mencegah supaya kita tidak menjadi sakit, karena ada orang yang memang mempunyai resiko untuk mengalami suatu gangguan.

Banyak sekali yang kita kerjakan untuk memutus stigma itu salah satunya dari diri kami sendiri, civitas hospitalia Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta kita bangga lo bekerja disini, maksudnya ini adalah suatu pelayanan kesehatan dan yang namanya kesehatan itu tidak bisa diputus, ya sehat itu ya komprehensif ya sehat fisik, sehat mental, sehat sosial, sehat spiritual dan juga mungkin finansial ya. Dan itu tidak bisa dilepas, apa yang kita lakukan dan perkenalkan kepada masyarakat ya ini bagian dari sehat jiwa raga. Sehat Jiwa Raga bersama RSJD Surakarta.

Kegiatannya sosialisasi langsung ke masyarakat, karena kita tidak bisa mengumpulkan orang saat ini, kita lebih sering menggunakan media tadi, media yang kita punya kita gunakan untuk mensosialisasikan bagaimana yang nama jiwa itu gangguan yang bisa dialami oleh semua orang, bisa dicegah, bisa diobati. Kita juga bekerja sama dengan berbagai komunitas di masyarakat untuk memutus itu, kita bekerjasama dengan KPSI, kita bekerja sama dengan alzheimer indonesia, kita bekerjasama dengan lintas sektor yang kita harapkan stigma tentang gangguan jiwa itu juga turun, stigma tentang rumah sakit jiwa yang hanya khusus untuk jiwa terutama jiwa berat itu juga.

23. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?

Kita satu kesatuan, jadi untuk keluar kita satu pintu, jadi semua informasi resmi terkait Rumah Sakit Jiwa itu melalui Humas

24. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?

Media Informasi terutama medsos itu memang tidak semua orang tertarik, tidak semua orang suka, juga keterbatasan kemampuan, banyak misalnya yang sepuh-sepuh juga tidak begitu, tetapi kami selalu menggerakkan masyarakat rumah sakit ini, civitas hospitalia RSJD Surakarta untuk ikut serta didalam mengikuti, menggunakan media ini sebagai sarana. Kami pernah ada pelatihan tentang pembuatan viideo, pelatihan tentang pembuatan media sosial, pelatihan public speaking, pelatihan tentang komunikasi efektif yang kami harapkan itu bisa menjadi bekal mereka untuk bisa memberikan informasi ke masyarakat

Lampiran 7

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : Dedy Ariwidiyanto, S.Kep, Ns

Jabatan : Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD
dr. Arif Zainudin Surakarta

Waktu Wawancara : 11 September 2020

15. Apakah benar RSJD Surakarta akan ada perubahan nama, mengapa?

Iya, RSJD Surakarta memang saat ini proses perubahan nama, dari yang semula RSJD Surakarta kemudian berubah menjadi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, ya harapannya filosofinya berubah nama itu kita mengganti brand dari yang semula RSJD Surakarta kental dengan layanan psikiatri saja kemudian kita berubah agar brand kita itu tidak hanya pelayanan terkait dengan psikiatri tetapi ditambah dengan pelayanan non psikiatri untuk saat ini sudah ada 4 spesialis yang melayani pasien psikiatri di RSJD Surakarta sehingga harapannya nanti, rumah sakit ini menjadi rumah sakit yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Surakarta tidak hanya untuk psikiatri tetapi juga pelayanan non psikiatri juga.

16. Sejak awal berdirinya, sudah berapa kali ada perubahan nama RS?

Sejak awal berdiri itu dulu yang saya tahu rumah sakit ini adalah Rumah Sakit Jiwa Mangunjayan dulu pas berada di Sriwedari sana. Kemudian sekitar tahun 90-an kemudian pindah karena disana tempatnya terbatas, kemudian pindah di Kentingan sini Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta. Kemudian pelayanannya ketok berubah, ada gedung 5 lantai rencana ini, nah brand rumah sakit kita sudah akan sepenuhnya berganti Rumah Sakit dr. Arif Zainudin Surakarta. 3 kali berarti.

17. Mengapa mengambil nama *brand* dr. Arif Zainudin?

Yang pertama, dr Arif Zainudin itu dulu adalah direktur sebelumnya sekitar tahun 2000-an. Kemudian ya harapannya kalau RSJD dr. Arif Zainudin itu disingkat menjadi RSJD dr AZ, nah harapannya dengan ada huruf A dan Z ini pelayanan kita utuh jadi pelayanan dari A sampai pelayana huruf Z jadi secara keseluruhan.

18. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Untuk membangun sebuah brand itu kan memang tidak mudah jadi selama ini kita masih kental dengan Rumah Sakit Jiwa, nah maka dari itu perlahan kita akan bangun bahwa brand Rumah Sakit Jiwa ini akan mengeneralisasi bahwa Rumah Sakit ini tidak hanya melayani Rumah Sakit Jiwa saja tetapi juga melayani pelayanan umum. Tentu memang ini prosesnya nanti akan sangat panjang.

Untuk logo nanti kemungkinan akan berubah, yang inikan logo kita belum paten sebenarnya. Untuk warna sebenarnya warna ini nanti kita akan bangun, karena yang ada sementara ini warnanya kita nuansa biru semua, dari depan sampai belakang nuansanya biru semua, jadi untuk sementara warnanya masih biru.

19. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?

Saat ini, terutama pada masa pandemi ya, branding kita memaksimalkan secara online jadi yang pada saat ini kita kembangkan adalah website, sedangkan website ini juga melalui penilaian juga melalui kominfo, jadi ada parameter-parameter standar yang harus kita laksanakan disitu. Dan acuannya memang sudah ada.

Kemudian yang kedua yang lebih santai itu sebenarnya instagram yang akan kita buat secara milenial. Selama ini kita memandang bahwa Rumah Sakit Jiwa itu untuk promosi secara media online itu masih terbatas, nanti akan kita kembangkan disitu kita kemas kemudian dengan flyer-flyer yang menarik, kemudian akan kita sampaikan semuanya ke

masyarakat, harapannya agar masyarakat tau atau paham pelayanan apa saja yang kita laksanakan di Rumah Sakit Jiwa.

20. Langkah apa yang diambil oleh pengelola dalam proses *branding* RSJD Surakarta?

Menciptakan suatu hal brand atau ciri khas itu memang tidak mudah, tetapi kita nanti akan sama-sama, kita ada slogan “RSJD AZ adalah agen pemasaran”, tidak hanya satu unit saja yang memberikan brand atau menyampaikan kepada masyarakat, tetapi seluruh pegawai berhak menyampaikan ke masyarakat menjadi agen pemasaran jadi kita melibatkan teman-teman seluruh pegawai Rumah Sakit ini.

21. Bagaimana sistem promosi atau pemasaran dulu dan sekarang, apakah ada perbedaan?

Tentu beda, kalau dulu banyak kita melaksanakan kegiatan door to door jadi ke perusahaan ke sekolah-sekolah, ini juga nanti tetap akan kita laksanakan akan tetapi cost terlalu tinggi, lebih mudah lebih enak lebih murah kalau sekarang ini menggunakan media online yang pertama, untuk yang kedua baliho mungkin kalau suatu saat akan kita kerjakan disitu.

22. Apakah ada bidikan segmentasi baru, bagaimana?

Kalau segmentasi baru untuk Rumah Sakit ini terutama di era bpjs ini kan kita hanya menerima karena kita kan Rumah Sakit Jiwa tipe A jadi kita hanya menerima rujukan-rujukan dari puskesmas dan rumah sakit umum, sedangkan untuk segmentasi baru tentunya kalau pelayanan umum nanti sudah bisa kembangkan kemudian layanan kita sudah unggul, tentunya nanti akan seimbang, antara berimbang antara pelayanan psikiatri dan pelayanan umum, akan kita tonjolkan disisi psikiatri karena tipe A berarti harus ada sub spesialis seperti Rumah Sakit Umum. Untuk pelayanan umum karena ini baru awal ya paling tidak segmentasi dari masyarakat akan tarik kesini tetapi ini ya pelan-pelan memang.

23. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?

Untuk media sosialisasi kita masih terpusat di Instalasi Humas jadi kita mencari data atau mencari informasi, kira-kira pelayanan apa yang bisa kita jual atau kita brand kan ke masyarakat kemudian kita olah disini kemudian kita sampaikan atau diupload di media sosial kita.

24. Media apa saja yang digunakan RSJD Surakarta dalam proses *branding* nama dr. Arif Zainudin?

Website resmi, IG, FB, Twitter dan Hotline Service

25. Dari berbagai media tersebut mana yang paling efektif dalam upaya meningkatkan informasi pelayanan yang ada di RSJD Surakarta?

Kalau dari segi tersebut yang kita kembangkan sebenarnya Web, jadi di website itukan kita tampilkan semuanya baik dari sisi pelayanan , SDM, ataupun data-data apapun kita tampilkan disitu. Saya kira masyarakat pasti kalau mencari data terutama yang kita cari adalah website resmi kan.

26. Apakah sudah ada pembaharuan untuk websitenya, bagaimana?

Untuk website tentunya sudah banyak perkembangan dari awal dulu pas pertama kali kita buat, kemudian sampai saat ini dan kebetulan ini kan baru proses pengembangan jadi tentunya nanti kita tidak hanya selesai disini saja, tapi nanti dari segi penampilan kemudian dari isi juga akan kita kembangkan lagi atau kita isi yang lebih lengkap lagi.

27. Logo, merek, tagline maupun item *branding* yang lain, bagaimana agar dikenal khalayak dan mendapatkan image baik?

Untuk logo karena kita Rumah Sakit pemerintah ya, jadi logo itu harus memiliki filosofi sebenarnya dan filosofi ini untuk brand logo ini kita belum bisa memaksimalkan disitu. Untuk merek, saya kira kalau pelayanan jiwa kalau orang menyebut RSJ saja orang akan sudah tau bahwa RSJ itu adanya disini karena kita memang gak punya saingan. Dan yang kita pikirkan adalah untuk pelayanan umum nanti, akan menjadi suatu hal bertolak belakang ketika orang umum memeriksakan diri atau datang kesini taunya ya Rumah Sakit Jiwa itu adalah untuk melayani pasien dengan gangguan jiwa, ini nanti yang akan kita mem-*branding*kan

bagaimana masih mempertahankan sisi jiwa itu ada bahkan akan lebih kita tingkatkan tapi dari pelayanan umum juga masyarakat tidak takut dengan kata-kata RSJ tadi.

28. Apakah stigma 'jiwa' mempengaruhi proses *branding* rumah sakit?

Oh ya tentu, masyarakat melihat bahwa Rumah Sakit Jiwa itu adalah sesuatu yang, mereka itu takut datang ke Rumah Sakit yang pertama itu, kemudian yang kedua menganggap bahwa orang memeriksakan di Rumah Sakit Jiwa itu ya anggapannya mereka itu gangguan jiwa, padahal tidak, banyak pelayanan yang kita laksanakan. Tetapi ya kita cari pelan-pelan mungkin dengan satu dengan berubahnya logo, kemudian yang kedua berubahnya nama, kemudian yang ketiga berubahnya brand tampilan awal depan ini akan mengesankan bahwa Rumah Sakit Jiwa itu tidak menyenamkan orang-orang yang mereka pikirkan.

Langkah mengubah stigma jiwa dengan edukasi pelan-pelan kemudian memang kita tampilkan, kita tonjolkan bahwa Rumah Sakit ini melakukan pelayanan dari A-Z, tentunya ini juga pelan-pelan tidak otomatis bisa langsung, karena brand itu kan hanya tampilan muka saja yang lebih penting adalah pelayanan kita, kalau pelayanan kita bagus kepada masyarakat tentunya brand itu akan mengikuti. Kalau kita sudah membangun brand terlalu baik tetapi kita tidak diimbangi dengan pelayanan dan sdm ya sama saja.

29. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?

Ya kalau kita lihat followernya tentu masih kurang, nah ini nanti yang akan kita upayakan bahwa semua pegawai dan semua civitas hospitalia itu harus ngeprove atau harus ngelike ya kalau kita memberikan informasi kan gitu. Orang akan melihat kalau dari dalam diri kita semangat mempromosikan, maka orang lain juga akan tertarik tetapi kalau dari dalam Rumah Sakit sendiripun juga masih terbatas ya mana mungkin masyarakat lain akan tertarik kan gitu. Harapannya ya pelan-pelan,

pegawai di Rumah Sakit Jiwa ini kan tidak semuanya muda jadi belum tentu ada yang bisa membuka instagram, belum tentu ada yang tau cara membuka website, maka ini yang menjadi kendala kita seperti ini.

30. Kendala apa yang dihadapi ketika proses branding ini?

Yang pertama adalah stigma, ketika orang sudah menempatkan stigma kita pada Rumah Sakit Jiwa maka kita mengubah brand itu akan sangat sulit kecuali kalau ada pelayanan yang benar-benar bagus dan itu tidak ada saingannya, jadi Rumah Sakit lain tidak punya, yang punya hanya Rumah Sakit Jiwa itu akan mengubah itu semuanya. Tetapi selama pelayanan kita hanya standar-standar saja kemudian sama dengan Rumah Sakit lain ya brand itu hanya sekedar tulisan saja bahkan tidak akan mengenal lebih kita. Maka dari itu seperti yang saya sampaikan tadi brand itu hanya sekedar merek, tetapi yang lebih penting adalah pelayanan kepada masyarakat, masyarakat puas terhadap pelayanan kita sehingga brand itu akan tercipta sendiri sebenarnya.

Lampiran 8

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : Rika Pambudi, A.Md

Jabatan : Staff Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD
dr. Arif Zainudin Surakarta

Waktu Wawancara : 14 September 2020

21. Siapa yang bertanggung jawab penuh menjadi admin media informasi RS?

Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran, untuk adminnya Mbak Sarah cuman kan karena misale Mbak Sarah gak masuk atau cuti atau Rumah Sakit ada acara ya kita bisa menghandlenya gitu.

22. Terkait perubahan nama, bagaimana sistem promosi atau pemasaran dulu dan sekarang, apakah ada perbedaan?

Sekarang lebih sering melalui media sosial, karena pademi dan keterbatasan staff pemasarannya juga.

23. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Ciri khasnya ya memberikan pelayanan spesialis jiwa yang lebih spesifik dibanding Rumah Sakit Umum yang lain.

24. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?

Nek dulu ki Mbak Sarah sering bikin template RS gitu, misalnya ada keterangan kita selalu menaruh logo di sosmed e kita misalkan update-an kadang, kadang juga tidak. Dulu pernah bikin kayak template tapi ternyata ada komen bosan karena kok template nya warnanya itu-itu terus gitu ya mungkin eman sebenere kayak branding misale Rumah Sakit mana gitu warnane kuning, pasti dia memasukan faktor kuningnya, sedangkan kalau kita setiap pergantian kepemimpinan berubah untuk selera warnanya, kalau kita sih masih berubah-berubah, kalau bisa ya kasih logo aja.

25. Sejak kapan menggunakan website dan instagram sebagai media informasi?

Nek website sejak awal 2014-2015, nek instagram itu awal instagram terkenal kae bikin, 2016.

26. Apakah ada perubahan tampilan website dari awal sampai sekarang, bagaimana?

Ada, Cuma warnanya masih tetap biru, cuma tampilannya ada perubahan, bentuknya tampilannya berubah, Cuma warnanya berubah. Website kan resmi dari provinsi, nama resmi Rumah Sakit kan RSJD Surakarta, sedangkan untuk nama dr. Arif Zainudin itu sudah diusulkan sejak lama, tapi sampai sekarang belum ada SK Gubernur untuk perubahan nama jadi nama itu hanya untuk pemasaran saja, tapi untuk di provinsi kita namanya masih RSJD Surakarta jadi diwebsite tidak dikasih nama dr. Arif Zainudin.

27. Konten apa saja yang diposting di instagram dan website?

Kegiatan internal eksternal, yang berkaitan dengan Rumah Sakit pokoknya diupload, sama kayak informasi-informasi misalnya kayak kesehatan, kalau ada perayaan hari penting kita juga buat, informasi pelayanan gitu.

28. Apakah ada satu konten khusus untuk meningkatkan informasi pelayanan publik, atau untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari customer, bagaimana?

Ada, Jamu Ethes itu, itu yang bikin kerjasama antara Humas dan Instalasi Keswamas. Jadi leading sektornya memang keswamas, jadi kayak yang ngatur jadwalnya, narasumbernya siapa itu Keswamas, tapi humas tu perannya biasanya editor itu Mbak Sarah, cuman karena Mbak Sarah baru cuti dihandle sama Keswamas, Cuma untuk mengunggahnya kan lewat Humas.

Jamu Ethes sejak tahun ini, 2020. Baru sampai episode 22. Seminggu sekali, setiap hari Kamis. Isinya tentang pelayanan, kalau ada tanya jawab misalnya ada yang nanya, ditampung dulu, nanti kita cari

narasumber disesuaikan dengan permasalahannya. Pertanyaannya diambil acak, atau delalah kebetulan pas dengan narasumbernya diambil.

29. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui website dan instagram?

Lebih dikenal masyarakat Solo dan sekitarnya, akses informasinya mudah, maksudnya golek informasi ke RS itu lebih gampang.

30. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan, bagaimana?

Ada, misalnya kalau kita mau unggah ini, upload konten ada tentang pasien, kegiatan pasien, kan kebijakan Rumah Sakit ki kita nek bisa jangan memperlihatkan muka pasien jadikan kita harus blur. Terus kayak kegiatan, kadang kan kegiatan RS banyak tapi gak ada informasi gitu kan bikin isian medsosnya jadi flat-flat mosok informasine internal terus, yowes akhirnya paling enggak kita repost-repost informasi kesehatan, buat menyeimbangkan ben isine gak internal semua. Kadang ada perintah dari provinsi, suruh ngrepost postingannya Pak Ganjar, kalau enggak suruh ngerepost misalnya Dinas Kesehatan pokoknya tentang Jateng gitu yo pernah, tapi jarang-jarang.

31. Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?

Kadang i nek kita meh ngebranding itu gak punya alat yang memadai, kayak meh ngerjain gitu kayak ada kerjaan lain, jadi kita tu kesulitannya go pemasaran branding RS itu gak ada waktu dan gak ada staff khusus untuk ngebranding, harusnya Di Humas itu ada staff khusus untuk ngebranding, pokoknya fokus buat ngerjain ngebranding, misalkan kayak Mbak Sarah dia kan admin, dia itu juga ngedit, kadang dee ada kerjaan lain paling garap apa, kadang ide nek wes kelewat sitik ki ilang. Kayak gitu sih, kendalane lebih ke kayak gitu sih.

32. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* nama dr. Arif Zainudin berhasil dikenal konsumen?

Ya pendapatane akeh. Data pengunjung RS meningkat baik yang melakukan pemeriksaan jiwa, umum maupun kunjungan dan pendidikan.

33. Dalam hal meningkatkan informasi pelayanan, langkah apa saja yang dilakukan oleh Instalasi Humas dan Pemasaran?

Kita aktif di sosial media, kalau bisa tu satu hari kita ada unggahan, cari tema seng lagi in, ramah terhadap pelanggan tidak membeda-bedakan terhadap pasien, keluarga pasien maupun pengunjung lain misale butuh informasi gitu.

34. Terkait media informasi resmi Rumah Sakit, apakah sudah terjalin satu kesatuan dari setiap unit kerja RSJD Surakarta, apa mem-*brand* unit kerja masing-masing?

Kita ada team Pemasaran Unit Kerja, jadi setiap unit kerja itu ada salah satu tanggung jawab sebagai penanggung jawab di unit kerja itu, misale diunit kerja itu ada sesuatu yang perlu disampaikan ke publik, misale pengen diunggah, misale ada kegiatan apa gitu, disana kita punya agen pemasaran misale dia laporan ada kegiatan nanti dia kirim foto nanti kita yang seleksi layak enggak dinaikan di media gitu. Pintunya tetap satu Instalasi Humas.

35. Apakah seluruh karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung akun media informasi RS? Apa yang dilakukan?

Kita selalu sosialisasi untuk ngefollow instagram, kan sering di share digrup kantor misalnya kita habis ngeshare apa gitu biasanya Kepala Instalasi kalau enggak biasanya Kabid Pelayanan itu sering ngeshare kaya informasi terus disuruh ngelihat, atau suruh ngefollow, ngelike, pokoknya intinya untuk mendukung sosial medianya RS.

36. Apakah konten yang diposting di instagram dan website sama?

Seringnya sama, tapi kadang kalau di website itu, kayak artikel gitu kita tambahkan diweb gitu tidak di instagram, tapi kadang juga diwebsite ada, misal dari instagram tidak diupload diwebsite gitu juga ada. Tergantung informasinya.

37. Diantara dua media tersebut, mana yang lebih up to date dalam memberikan informasi mengenai RSJD Surakarta dr. Arif Zainudin?

Semuanya up to date, kalau misalnya instagram itu lebih ke yang gampang-gampang maksude gak yang berat-berat, kalau website itu kita update terus. Di website itu kan tidak informasi tok, kayak informasi PPID itu tiap hari update, sebenarnya dua-duanya update tapi informasinya yang diupdate itu berbeda.

38. Apakah admin memperhatikan visibilitas konten? Atau hanya sekedar posting? Bagaimana?

Ya memperhatikan, soalnya itu tanggung jawabnya di Humas. Nanti kalau ada kesalahan biasanya yang kena yaa langsung kita. Biasanya kalau konten yang urgent-urgent kita tanya dulu ini gimana gitu, boleh enggak diunggah kan jarang yang pribadi gitu kita unggah.

Dulu seminggu sekali kita cari narasumber direkam, terus nyari kasus yang lagi viral apa, terus diupload kayak gitu sih. Sebenarnya balik lagi sih setiap kepemimpinan beda kebijakan.

39. Untuk interkasi dengan publik instagram apa saja yang dilakukan oleh admin?

Kita dulu pernah live instagram, pas acara-acara tertentu saja kalau live, misalnya cara publik gitu, misale ada siaran radio. RRI dulu kan pernah kesini dia mau live disini nah kitakan yo ben sekalian, itu kan sosialisasi umumkan ya, jadi kita live-kan tapi untuk kegiatan-kegiatan internal RS jarang. Tapi kita sering bales-bales komen, enggak di komen aja di DM juga, di website itu ada kolom pertanyaan ya dijawab, terus di hotline service. Kita hotline service aktif 24jam, jadi di website dan IG kita cantumin nomer hotline service biasanya kalau tidak komen langsung atau DM gitu, mereka biasanya lewat hotline service.

40. Bagaimana terkait intensitas postingan?

Dulu harusnya satu hari itu 5 postingan itu waktu kepemimpinan beda lagi, tapi kalau sekarang, kalau ada bahan ya diupload kalau ndak ada ya udah gitu. Harusnya untuk keaktifan sosmed kita paling enggak ngerepost sih, paling enggak sehari sekali sampai dua kali lah.

Lampiran 9

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : Sarah Umi Nur Azizah, S.I.Kom

Jabatan : Admin Instagram dan Website RSJD
dr. Arif Zainudin Surakarta

Waktu Wawancara : 18 September 2020

14. Apa yang menjadi ciri khas dari *brand* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Ciri khasnya pertama nganu ya, nama resmi kita masih RSJD Surakarta, tapi untuk beberapa promosi kita pakai dr. Arif Zainudin. Ciri khasnya yang berusaha ditampilin sih branding pelayanan kesehatan jiwa punya pemerintah gitu, jadi dari logonya kelihatan logo Jateng, logo RSJD Surakarta sama ada logo Jateng Gayeng itu kan programnya Pak Ganjar nih programnya pemerintahan Pak Ganjar. Terus yang bisa ditampilkan sih kita dekat dengan masyarakat. Di pemerintahannya Pak Ganjar ini ada Rumah Sakit tanpa dinding atau Hospital without wall, jadi kami sebagai pelayanan jadi kami yang datang ke masyarakat. Jadi kayak kita yang lebih datang ke masyarakat kita kayak yang jempt bola.

15. Konsep branding apa yang digunakan oleh RSJD Surakarta untuk meningkatkan informasi pelayanan publik melalui instagram dan website?

Kalau untuk konsep matang sih dikita belum ada. Apalagi aku baru selesai magang terus cuti, jadi konsepnya belum ada. Jadi kayak dipemerintahan itu birokrasinya gimana sih? Regulasinya gimana sih? Ada aturan-aturan khusus gak sih gitu. Tapi kedepannya ya harapannya ada, ada pelayanan yang diunggulkan, ada pelayanan pemasarannya sampai harapannya ada praktek communication plan ya direncanakan begitu. Setahun ini mau ada campaign apa gitu, harapannya begitu. Harapannya juga bisa praktek, kalau sekarang kan gak jamannya ya mengkotak-kotakkan oh ini miliknya humas ini miliknya pemasaran karena sudah

eranya sosmed harusnya jalan integrated marketing communication. Jadi pemasarannya jalan terus kehumasannya juga jalan gitu harapannya gitu. Untuk tahun ini belum ada audit, karena aku sendiri juga baru pegang tahun kemarin. Dengan ada sosmed ya kita branding, kita menjawab pertanyaan-pertanyaan, yang mention

16. Konten apa saja yang diposting di instagram dan website?

Kalau instagram kita ada promosi pelayanan, kita lihat chancenya, inikan Covid kemarin ada inovasi konsultasi sama psikolog. Terus kegiatan Rumah Sakit gitu sih, Rumah Sakit bikin acara internal acara apa kita tunjukkan di sosmed. Informasi kesehatan kan banyak ya, kita kasih edukasi juga ke masyarakat. Kalau di website promosi kesehatannya belum jalan. Cuma kalau ig kan lebih simple bisa repost-repost dari akun-akun miliknya pemerintah kayak gitu.

17. Apa itu Jamu Ethes?

Jamu Ethes itu kepanjangannya dari Jawaban Pertanyaanmu Tentang Kesehatan. Jadi itu sebenarnya sebagai pengganti sih awalnya karena biasanya RSJ rutin ada siaran di radio. Jadi itu dibawah instalasi PKRS dan Keswamas. Jadi mereka kayak campaign tentang promosi kesehatan sama kesehatan jiwa yang di RSJ. Jadi mereka rutin kayak siaran di RRI, tapi karena pandemi RRI gak rutin kasih kita siaran. Terus awal-wal tahun ini yuk membikin gantinya yuk, masak kayak sepi banget gitu. Padahal kita juga butuh kayak apa ya ada engagement sama audien kita. Akhirnya dibikinlah Jamu Ethes gitu. Jadi sebenarnya kayak inovasi, program inovasi aja biar dekat sama audiens kita, Cuma toolsnya diganti dari radio, tadinya radiokan, kita ubah tinggal kasih dokter spesialisnya tapi ini di sosmed. Tapi kita topiknya manut tergantung pertanyaan dari masyarakat aja gitu. Biasanya tentang yang saat ini lagi, misalnya nyuci masker, gimana sih caranya nyuci masker kain. Biasanya siaran di radio dokter spesialis terus, tapi kalau Jamu Ethes itu kita bisa juga dari instalasi laundry misalnya, dari bagian BPJS nya Rumah Sakit kayak-kayak gitu, jadi kita lebih menjawab kebutuhan audiens kita gitu.

Kedepannya belum tau, karena ini ada 3 instalasi yang terlibat PKRS sama Keswamas, Humas dan Pemasaran, satu lagi Sim RS. Jadi bantu editing bantu. Inovasi ini memang lahir ditahun pandemi, kedepannya kalau bagus yaa kita lanjut kayak gitu. Kalau efektif atau enggaknya juga belum tau, karena selama ini diradio juga enggak, yaa enggak diaudit istilahnya gitu, jadi ini berapa orang sih yang dengerin. Kayak kalau di instagram gitu kan kita bisa lihat nih viewersnya. Kalau menjawab efektif ya belum tau, kalau menjawab pasar dan insight di IG iya sih efektifan itu daripada di radio. Langsung nyampai ke audiensnya.

18. Dampak apa saja yang diperoleh dari proses *branding* melalui website dan instagram?

Sejauh mana efektifnya gitu ya maksudnya, karena belum ada audit ya, harusnya kan memang kalau di sosmed namanya audit online. Cuma selama ini belum pernah diaudit. Jadi kita bisa liatnya cuma dari followers kayak-kayak gitu. Nah kalau dari followersnya nih, sementara ini, dibanding 7 Rumah Sakit punya pemerintah Jawa Tengah, kalau dilihat dari followers, kita yang nomer 1 dari 3 Rumah Sakit Jiwa di Jawa Tengah. Cuma kalau 7 Rumah Sakit ada Rumah Sakit Umum ada Rumah Sakit Khusus kayak Rumah Sakit Jiwa itu kita nomer 4 karena kalahnya sama Rumah Sakit Umum. Yang pertama tu Rumah Sakit Margino Provinsi Jawa Tengah, terus ada Moewardi mereka followersnya 22rb-an, sama Rumah Sakit Tugu beda tipis sih 4700-an, nah kita ada di angka 4. Sementara dilihatnya dari followers sih, kan ada yang bilang juga followers tu kayak mata uang baru kayak gitu. Kita jual apa ya dilihatnya dari followersnya itu. Cuman kalau lebih jauhnya itu kayak audit gitu belum pernah kita lakukan.

19. Dalam publikasi informasi atau pembuatan konten apakah ada kebijakan-kebijakan yang diterapkan, bagaimana?

Kalau kebijakan, aktifitasnya atau regulasi tertentu sih sebenarnya belum ada Cuma sebatas semua sosmednya RSJ itu dikelola oleh Instalasi

Humas dan Pemasaran. Kita sebagai admin dibawah Provinsi Jawa Tengah ya kita diawasi, bidang pengawasannya Kominfo Jateng.

Ada dari akunnya Pak Gubernur beliau share info-info, ya kayak kita repost, atau kita posting karena kita dikasih kontennya gitu. Jadi disiapkan fotonya, disiapkan narasinya jadi kayak kita perannya sebagai buzzer gitu. Itu memang arahnya baik kita memang memperkuat dari atas. Kalau misalnya kayak menjaga kesehatan jiwa gitu repost dari kemenkes.

20. Kendala apa yang dialami selama proses *branding*?

Kendala salah langkah sih sebenarnya kalau strategi disosmed ya. Soalnya dimulai dari kayak yang tak lihat yang penting ada gitu, padahal kita kayak belum kuat, kayak corporate identitynya belum kuat. Jadi salah langkah sih yang penting ada gitu aja. Kalau untuk disosmed di RSJ kayak gak ada SDM yang khusus nangani sosmed ya dia ngerjainnya sosmed tok gitu, kayak dimoewardi misalnya oh di Moewardi ada yang bagian garap sendiri jadi dia memang yang bikin plan, dia yang bikin campaignnya lah, tau mau ngapain eksekusinya juga ada yang pakai pihak ketiga. SDM nya harusnya ada sendiri khusus sosmed.

21. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa proses *branding* RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta berhasil dikenal konsumen?

Harusnya kalau disosmed ya ada online auditnya tapi karena saat ini belum ada, yang penting sosmed jalan, kita menjalankan perintah dari atasan saja ya kayaknya belum bisa dilihat sih. Sementara ya dari followers itu.

22. Apakah konten yang diposting di instagram dan website sama?

Enggak lebih lengkap di IG karena lebih siple, terus misalnya kita bingung ya tinggal repost aja gitu aja. Sementara kalau di website harus rinci, kadang berita-berita gitu juga gak dilihat. Apasih yang orang lihat dari website nah itu yang kita lagi pertimbangkan itu. Jadi pengen memperbarui website, tapi masak kaya membaca kebutuhan pasarnya sih.

23. Diantara dua media tersebut, mana yang lebih up to date dalam memberikan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Lebih efektif instagram ya. Karena website ya orang buka website kenapa sih biasanya, kalau daftar dan lihta-lihat tarif di instagram juga bisa, kalau mau daftar kita ada aplikasinya. Kalau website lebih kayak rujukan karena diarahkan googlenya kesitu. Jadi misalnya dia searching digoogle diarahkan ke website itu. Tapi lebih efektif tak bilang instagram sih.

24. Apakah admin memperhatikan visibilitas konten? Atau hanya sekedar posting? Bagaimana?

Hooh, visibilitas diperhatikan kita kayak membaca kebutuhan si audiens. Misalnya pademi kayak orang takut pergi ke Rumah Skait, nah misalnya orang konsultasi online. Sejauh ini evaluasinya lebih ke kontennya, sejauh ini kontennya sudah bener apa belum. Karena yang namanya Rumah Sakit berkaitan dengan banyak profesi. Pabriknya konten benar di Humas, tapi yang lebih ngerti itu sebenarnya kayak dokter atau yang dipromosi kesehatan. Jadi kita lebih tanggung jawab isi konten ini udah bener belum sih, udah bisa dipertanggung jawabkan belum sih gitu. Tapi tetap memperhatikan asar kita butuh gak informasi ini gitu.

25. Untuk interkasi dengan publik instagram apa saja yang dilakukan oleh admin?

Kalau interkasi belu 100% sih ya. Diutamakan yang di DM dan itu mereka tanya, tanya tentang pelayanan gitu. Kalau koment kadang ada orang yang ngaco, kalau DM kan orang bener-bener butuh ya, jadi mereka langsung to the point. Kalau untuk live hanya acara-acara tertentu belum rutin.

26. Bagaimana terkait intensitas postingan?

Dulu aku pernah ditarget sehari tuh harus posting 5 gitu. Jadi bikin kontennya asal memenhi kuota 5 gitu. Terus lama-lama satu aja deh yang penting kontennya bermutu gitu. Kalau selama tak pegang iya sehari satu, kecuali bukan hari kerja. Karena gak ada protabnya gak ada kewajiban yang menuntut aku. Tergantung kebijakan atasannya. Buat persaingan dengan Rumah Sakit lain juga, biar followersnya tidak hilang juga.

Lampiran 10

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber : Ny. NF wali dari Ny. S

Keterangan : Pengguna layanan RSJD dr. Arif Zainudin
Surakarta

Waktu Wawancara : 21 September 2020

10. Apa yang ada dibenak Anda pertama kali saat mengenal RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Pertama kali ya, pertama kali itu sempet nganter kontrol waktu itu, awalnya ya merasa khawatir, kan itu namanya Rumah Sakit Jiwa ya jadi kayak dipikiranku itu didalam itu banyak pasien yang memang sakit jiwa atau mentalnya yang sakit kan. Tapi waktu akhirnya beberapa kali nganter kontrol ya lama-lama ketika bertemu dengan pasien lain, ya oh udah biasa aja gitu kan, gak kayak pertama kali ketemu jadi o kayak karna beberapa kali kontrol ternyata memang berefek dengan kesehatan mentalnya. Jadi ya udah gak khawatir lagi sekarang.

11. Layanan apa yang Anda gunakan di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Saya nganterkan ya, dan itu untuk kontrol spesialis jiwa dewasa.

12. Bagaimana Anda mengetahui informasi-informasi terkait RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Kalau informasi biasanya itu waktu nganter kontrol itu bisa dapat informasi beberapa disitu cumakan kadang suka lupa ya, kayak informasi jamnya, jam periksanya, tanggalnya juga, nah itu kadang itu bisa cek lewat IG sih kalau saya.

13. Apakah Anda mengikuti perkembangan informasi mengenai RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta melalui instagram atau website?

Iyasih, biasanya saya ngikutin kalau butuh sih sebenarnya. Tapi lebih seringnya lewat instagram sih bukan website, tapi yo pernah juga buka websitenya.

14. Pelayanan apa saja yang Anda ketahui yang ada di RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Seingat saya itu ada jiwa anak, jiwa dewasa, terus NAPZA, terus itu sih kayaknya, tetang psikologi gitulah intinya ya.

15. Apakah Anda terganggu dengan adanya stigma jiwa yang melekat pada RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Ya seperti yang tadi ya, jadi sebenarnya kalau terganggu enggak, tapi pandangan awal ketika disitu aja yang bikin khawatir itu sih.

16. Apa tanggapan Anda mengenai website dan instagram RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta?

Sudah cukup informatif saya bisa dapat beberapa informasi dari situ.

17. Konten apa yang Anda anggap menarik dari beberapa konten yang ada di Instagram @rsjdsurakarta, mengapa?

Yang pertama kalau ada libur layanan kalau ada hari-hari besar nasional , yang liburnya cukup lama itukan sangat membantu ya , saya bisa dapat informasi disitu, kemudian juga ada banyak informasi hari besar nasional lain yang itu sebenarnya gak libur. Terus juga info-info seminar kesehatan disitu ada banyak info seminar kesehatan yang bisa diikuti secara gratis dan saya dapat informasinya dari instagram.

Belum pernah sih ikut seminarnya, cuma sering lihat, cuma waktunya kebetulan gak sesuai karena saya juga kerja.

18. Apakah website resmi RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta sudah cukup informatif sebagai media informasi, bagaimana?

Kalau menurut saya sih sudah cukup informatif salah satunya diwebsitenya itu ada informasi terkait kontak, jadi kadang itu dalam keadaan darurat kita itu juga butuh kontak untuk menanyakan langsung ke entah IGD entah apalah di RSJnya. Kemudian juga kadang itu lupa, misal saya gak bisa nganter saya minta tolong saudara atau kerabat yang lain,

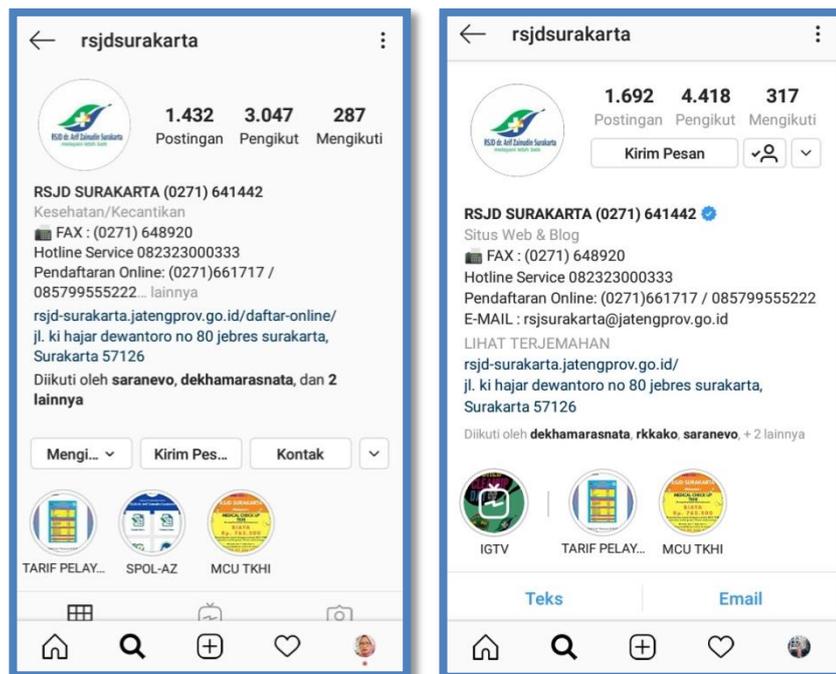
diwebsitenya itu juga sudah ada alur pelayanan, jadi kalau kita tahu alurnya kita bisa langsung masuk kemana dan kemananya udah gak perlu bingung lagi. Dan juga jadwal layanan untuk rawat jalan, itu sih.

Lampiran 11

Timeline Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020														
		April			Juni			Juli			Agustus			September		
1.	Pra Penelitian	■														
2.	Proposal				■											
3.	Pengumpulan data										■					
4.	Analisis Data													■		

Lampiran 12

Peningkatan Followers dari April-September

Lampiran 13

Poling Kepuasan Kualitas Pelayanan dari RSJD Surakarta

Lampiran 14

Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Kepala Bidang Pelayanan Medis RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, dr. Maria Rini Indriati, Sp.KJ, M.Kes



Wawancara dengan Kepala Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, Dedy Ariwidianto, S.Kep, Ns



Wawancara dengan Staf Instalasi Humas dan Pemasaran RSJD dr. Arif Zainudin Surakarta, Rika Pambudi, A.Md



Wawancara dengan Admin Instagram dan Website RSJD dr. Arif Zainudin
Surakarta, Sarah Umi Nur Azizah, M.I.Kom





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : www.iaain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iaain-surakarta.ac.id

Nomor : B-1507/In.10/F.I/PP.01.1/08/2020 Sukoharjo, 4 Agustus 2020
 Lampiran : -
 Penihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth
 Direktur Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) Surakarta dr. Arif Zainudin
 Jl. Ki Hajar Dewantara No. 80, Jebres, Kecamatan Jebres, Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah, M.Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina(IV/a)
 Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Ulul Azmi
 NIM : 171211164
 Kaprodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Waktu Penelitian : 10 Agustus 2020 - selesai
 Lokasi : Rumah Sakit Jiwa Daerah (RSJD) Surakarta dr. Arif Zainudin
 Judul Penelitian : Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dr. Arif Zainudin Melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



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



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
RUMAH SAKIT JIWA DAERAH SURAKARTA

Jl. Ki Hajar Dewantara 89 Jalan Kuda Pas 181 Surakarta 57126 Telp. (0271) 641440 Fax. (0271) 648929 E-Mail : rsjd_surakarta@yahoo.com
 E-Mail : rsjd@surakarta.jenggo.net Website : <http://rsjd.surakarta.jenggo.net>

Nomor : 070/ 3138 / 08 / 2020
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

KEPADA YTH :
 DEKAN
 FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 di
SURAKARTA

Sehubungan dengan surat saudara tanggal 4 Agustus 2020 Nomor : B-1907/In.10/F.I/PP.01.1/08/2020 perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, maka dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan Ijin Penelitian kepada :

- NAMA : ULUL AZMI
- NIM : 171211164
- INSTITUSI : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
- FAKULTAS : USHULUDDIN DAN DAKWAH
- PRODIJURUSAN : SI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Untuk melakukan Penelitian di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dengan Judul " *Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dr. Arif Zaimudin Melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik* " untuk penyusunan Skripsi. Informasi lebih lanjut tentang hal-hal yang bersifat teknis harap berhubungan langsung dengan Subbag Diklitbang Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta.

Demikian atas perhatian saudara kami ucapkan terimakasih.

Surakarta, 12 AGUS 2020

An. Direktur RS. Jiwa Daerah Surakarta
 Provinsi Jawa Tengah
 Wakil Direktur Administrasi





**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
RUMAH SAKIT JIWA DAERAH SURAKARTA**

Jl. Ki Hajar Dewantara 88 Jemberkota P.O. 107 Surakarta 57126 Telp. (0271) 640442 Fax. (0271) 648926
E-mail : rsurakarta@jatengprov.go.id Website : <http://rsjd.surakarta.jatengprov.go.id>

SURAT PERNYATAAN

Nomor : 070/3608/09/2020

Komite Kaji Etik Penelitian Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta, setelah menilai rancangan penelitian yang diusulkan, dengan ini menyatakan bahwa usulan penelitian dengan judul :

Orbit Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta dr. Arif Zaimudin
melalui Instagram dan Website dalam RENCANA INOVASI
Pelayanan Publik.

PENELITI :

Nama : Utiq Arif

Institusi Pendidikan : IAIN Surakarta

Tidak dapat/dapat dilaksanakan di Rumah Sakit Jiwa Daerah Surakarta,

Surakarta, 9 September 2020

Ketua

Dr. Adriesti Herdiana, Sp.KJ, MH
NIP : 19780910 200801 2012