

STRATEGI *PUBLIC RELATION* RUMAH SAKIT EKA HUSADA GRESIK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN UNTUK MENDAPATKAN LAYANAN KESEHATAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Yohanes Bosco Welly Samodra Pristyan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
yohanespristyan16041184047@mh.unesa.ac.id

Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
awangdharmawan@unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, salah satu dampak yang ditimbulkan dari adanya pandemi COVID-19 adalah meningkatnya kekhawatiran dan kecemasan masyarakat untuk berkunjung dan menggunakan layanan rumah sakit. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pengelola rumah sakit dalam merencanakan strategi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen melalui aktivitas *public relation* agar masyarakat menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit meskipun di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *public relation* yang dilakukan Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah pandemi COVID-19. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini yaitu beberapa strategi *public relation* yang diterapkan oleh Rumah Sakit Eka Husada Gresik melalui aktivitas *public relation* seperti publikasi, acara, lobi dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial. Berdasarkan hasil analisis hasil wawancara mendalam maka dapat disimpulkan bahwa strategi *public relation* Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19 dinilai berhasil melalui kegiatan publikasi, acara, lobi dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial.

Kata Kunci: Strategi *public relation*, kepercayaan konsumen, layanan kesehatan, pandemi COVID-19.

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on people's lives, one of the impacts of the COVID-19 pandemic is the increasing concern and anxiety of the public to visit and use hospital services. This is a special concern for hospital managers in planning strategies to rebuild consumer trust through public relations activities so that people use health services in hospitals even during the COVID-19 pandemic. This study aims to identify and describe the strategy public relations carried out by Eka Husada Hospital Gresik in increasing consumer confidence in the midst of the COVID-19 pandemic. This research uses qualitative research type. The method of data collection in this study used in-depth interviews. The results of this study are several strategies public relations implemented by Eka Husada Hospital through activities public relations such as publications, events, lobbying and negotiations, as well as social responsibility. Based on the analysis of the results of in-depth interviews, it can be concluded that the strategy of public relations Eka Husada Hospital Gresik in building consumer trust in obtaining health services in the midst of the COVID-19 pandemic is considered successful through publications, events, lobbying and negotiations, as well as social responsibility.

Keywords: strategy public relations, consumer trust, health services, COVID-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan adanya virus COVID-19 yang terdeteksi muncul pertama kali di negara China yang pada akhirnya menyebar hampir di seluruh negara yang ada di dunia. Dikutip dari salah satu

media pemberitaan online, menurut data penghitungan yang dilakukan Reuters per tanggal 30 Agustus 2020 jumlah total kasus terinfeksi virus COVID-19 telah mencapai angka 25.190.865 kasus. Sementara

itu, negara dengan jumlah kasus terinfeksi terbanyak masih dipegang oleh Amerika Serikat dengan total kasus yang mencapai angka 6.139.466. Sedangkan total kasus yang terkonfirmasi positif virus COVID-19 di Indonesia telah mencapai angka 172.053 kasus (Rizal, 2020).

Melihat fenomena ini, dalam konferensi pers, sejak tanggal 11 Maret 2020, World Health Organization (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia, melalui Direktur Jenderal Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan bahwa virus COVID-19 merupakan sebuah pandemi global. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari kata pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Dalam menyikapi pandemi ini, pemerintah Indonesia sendiri melalui Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) telah menyatakan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 (Koesmawardhani, 2020).

Pada bulan Agustus 2020, menurut Dewi yang merupakan anggota Tim Pakar Satuan Tugas Penanganan COVID-19, Surabaya menempati posisi paling tinggi yaitu urutan nomor satu di Indonesia dalam hal penyumbang kasus positif COVID-19 dan jumlah kematian akibat virus COVID-19. Sedangkan kota-kota di sekitarnya seperti Sidoarjo dan Gresik masing-masing ada di posisi sembilan dan dua belas. Dewi berpendapat hal ini disebabkan karena Surabaya dan sekitarnya merupakan daerah perkotaan, sehingga penduduknya memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi, dan pada akhirnya berdampak pada mudahnya proses penularan virus COVID-19 (CNN Indonesia, 2020).

Pandemi yang diakibatkan oleh adanya virus COVID-19 ini berdampak pada berbagai sektor, khususnya sektor kesehatan. Dampak dari pandemi ini bisa dilihat dengan menurunnya jumlah kunjungan konsumen layanan kesehatan. Hal ini dipertegas oleh surat pernyataan yang diterbitkan beberapa kelompok tenaga ahli dalam bidang kesehatan yaitu PP IAKMI (Pengurus Pusat Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia), PB IDI (Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia), DPP PPNI (Dewan Pengurus Pusat Persatuan Perawat Nasional Indonesia) dan GKIA (Gerakan Kesehatan Ibu dan Anak Indonesia) yang menyoroti tentang menurunnya jumlah kunjungan pemeriksaan kehamilan dan pelayanan kesehatan bayi, balita dan anak, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Ikatan Dokter Indonesia, 2020). Pernyataan ini didukung dengan data BPJS Kesehatan Surabaya, terdapat 300 ribu pasien rawat jalan pada bulan Januari 2020. Sedangkan pada bulan Mei 2020, jumlahnya menurun 50% yaitu pada angka 123 ribu pasien rawat jalan (Masduki, 2020). Fenomena menurunnya jumlah kunjungan layanan

kesehatan pada akhirnya juga berdampak pada keuangan rumah sakit atau fasilitas kesehatan yang lain, karena semakin sedikit pasien yang menggunakan fasilitas layanan kesehatan maka akan semakin sedikit juga pemasukan yang didapatkan pihak rumah sakit. Penurunan jumlah kunjungan tersebut bisa terjadi karena kekhawatiran masyarakat yang takut terpapar COVID-19 serta himbauan pemerintah untuk lebih banyak tinggal di rumah (Widiawan, 2020).

Bukan hal yang diherankan apabila masyarakat memiliki kecemasan dan kekhawatiran untuk datang menjalani perawatan di rumah sakit disaat masa pandemi COVID-19. Dalam meminimalisir kecemasan dan kekhawatiran sekaligus membangun kembali kepercayaan konsumen agar bersedia menggunakan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19, tidak hanya dengan lengkapnya fasilitas pelayanan kesehatan namun juga diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat dari pihak pengelola jasa layanan kesehatan atau rumah sakit. Salah satu strategi komunikasi yang dianggap tepat dalam menanggulangi peristiwa yang kurang baik ini adalah melakukan peran dan fungsi *public relation* dengan baik. Karena pada dasarnya dengan adanya peristiwa pandemi ini menciptakan kesan publik yang kurang baik terhadap lingkungan rumah sakit, sehingga menimbulkan adanya kecemasan yang berlebih akan terpapar virus COVID-19 jika menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit.

Pernyataan diatas selaras dengan (Griffin & Ebert, 2007) yang berpendapat bahwa *public relation* merupakan aktivitas yang memiliki kaitan dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjalin sebuah hubungan baik dengan masyarakat ataupun berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. Selain itu, menurut (Kusumastuti, 2002) *public relation* memiliki fungsi korektif atau biasa dianalogikan sebagai “pemadam kebakaran”, maksud dari analogi tersebut adalah, jika api sudah terlanjur membakar dan menjalar maka *public relation* atau hubungan masyarakat diharapkan dapat memadamkan api tersebut. Artinya, jika sewaktu-waktu organisasi atau perusahaan mengalami masalah krisis dengan publik, maka *public relation* harus melakukan tugasnya dalam mengatasi hingga menyelesaikan masalah tersebut.

Pada saat ini hubungan masyarakat atau yang biasa kita kenal dengan nama *public relation* memiliki peran dan fungsi yang sangat strategis. Sebuah organisasi bisnis yang memiliki fokus terhadap pemenuhan dan kepuasan konsumen, sebagian besar atau bahkan seluruhnya hampir dipastikan memiliki layanan hubungan masyarakat. Aktivitas *public relation* bagi organisasi bisnis dianggap penting karena hubungan masyarakat yang baik akan mampu menciptakan kesan yang baik juga bagi pelanggan, dan kesan yang baik dari pelanggan itu merupakan sebuah

investasi jangka panjang. Hal ini selaras dengan pemaparan (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa, hubungan masyarakat merupakan semua aktivitas yang dirancang dengan maksud untuk mendukung dan melindungi citra dari sebuah organisasi bisnis. Menurut (Griffin & Ebert, 2007) yang berpendapat bahwa hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang memiliki kaitan dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjalin sebuah hubungan baik dengan masyarakat ataupun berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik.

Aktivitas *public relation* biasanya dilakukan ke dalam dan keluar. Aktivitas yang diperuntukan ke dalam biasanya dikenal dengan nama *internal public relation*. Sebaliknya, kegiatan yang diperuntukkan keluar biasa dikenal dengan nama *external public relation*. (Priansa, 2017). Secara lebih spesifik (Nova, 2009) menjabarkan aktivitas *public relation* menjadi 7 fokus utama, yaitu :

Publikasi (*publication*) : Tugas *public relation* adalah mempublikasikan secara luas mengenai berbagai aktivitas organisasi bisnis yang layak untuk dilihat publik dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia. Salah satu contohnya adalah dengan membuat press release kemudian menjalin kerjasama dengan pihak media untuk dipublikasikan.

Acara-acara (*event*): *Public relatios* juga bertugas untuk mengonsept kegiatan dengan maksud dan tujuan untuk mempromosikan produk dan layanan, menjalin kedekatan dengan msyarakat, dan harapannya dapat mengubah opini publik yang berkaitan dengan produk dan layanan menjadi selaras dengan tujuan organisasi bisnis.

Pemberitaan (*news*): Seorang professional *public relation* diharapkan memiliki kemampuan menulis, alasannya aktivitas humas tidak bisa dilepaskan dengan pembuatan berita. Contohnya melalui press release, bulletin, news letter.

Kepedulian terhadap komunitas (*community involvement*): Salah satu tugas penting seorang professional *public relation* adalah berpartisipasi aktif dalam menjalin kontak sosial dengan komunitas-komunitas yang bekaitan dengan organisasi bisnis, tujuannya adalah terjalinnya hubungan harmonis antara kedua belah pihak.

Menginformasikan dan membangun citra (*inform or buld image*): Seorang profesional *public relation* juga diharuskan menarik perhatian publik sehingga publik dapat memberikan kesan positif kepada organisasi bisnis. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi yang bersifat informatif.

Lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*): Seorang professional *public relation* diharapkan memiliki kemampuan negosiasi dengan baik, alasannya adalah untuk mencapai kesepakatan ataupun

mendapatkan dukungan dari individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh langsung dengan organisasi bisnis.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*): Salah satu upaya membangun dan meningkatkan citra positif publik terhadap organisasi bisnis adalah menunjukkan kepedulian khususnya kepada masyarakat sekitar. Beberapa contohnya adalah pemberian beasiswa, pengobatan secara gratis, maupun pemberian bantuan logistik saat terjadi bencana alam.

Rumah Sakit Eka Husada merupakan salah satu rumah sakit yang menjalankan fungsi *public relation* dengan baik. Pada awal berdirinya Bupati Gresik Sambari Halim Radianto menyadari sepenuhnya tentang kecemasan masyarakat untuk datang dan berobat ke rumah sakit selama masa pandemi, untuk itu Sambari Halim Radianto memberikan izin dan penekanan agar Rumah Sakit Eka Husada beroperasi sebagai rumah sakit yang melayani pasien non COVID-19. Sambari Halim Radianto mengatakan, menurut perkiraan selama masa pandemi ini banyak orang sakit, yang justru takut untuk berobat ke rumah sakit, Hal ini menjadi sangat fatal karena dapat memperburuk kondisi penyakitnya, sehingga jumlah orang yang meninggal dunia karena sakit akan meningkat (Ardianto, 2020).

Selama bulan Mei hingga Juli 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengadakan survei tentang dampak yang ditimbulkan pandemi COVID-19 ini terhadap layanan kesehatan di beberapa negara. Survei tersebut diajukan kepada 159 negara dan telah direspon oleh 105 negara (66%) tanggapan. Hasilnya sebagian besar negara tersebut mengalami gangguan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19 ini, namun gangguan tersebut lebih banyak dirasakan oleh negara yang memiliki tingkat penghasilan rendah dari pada negara yang memiliki tingkat penghasilan yang tinggi (World Health Organization, 2020).

Meskipun baru berdiri bulan Oktober 2020, dan beroperasi di situasi pandemi yang kurang kondusif, jumlah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Eka Husada sangat stabil dan cenderung meningkat dari bulan ke bulan. Hal ini membuktikan bahwa Rumah Sakit Eka Husada mampu menjalankan dengan baik tantangan Sambari Halim Radianto, agar masyarakat yang sakit non COVID-19, tidak perlu cemas dan takut untuk berobat ke rumah sakit. Hal ini juga membuktikan bahwa strategi *public relation* Rumah Sakit Eka Husada dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19 berjalan dengan baik

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keadaan dimana salah satu pihak merasa yakin pada

kemampuan dan integritas pihak lainnya dalam sebuah proses pertukaran. dari definisi di atas ingin menjelaskan kepercayaan merupakan sebuah kesediaan dari pihak satu untuk berpegang pada pihak lainnya. Kesediaan ini ada karena perasaan yakin bahwa akan mendapatkan kualitas yang terbaik dari pihak lainnya yang ada dalam proses pertukaran itu.

Mengingat pandemi ini berdampak besar pada perubahan perilaku konsumen layanan kesehatan dan melihat upaya *public relation* yang menarik dari Rumah Eka Husada Gresik. Maka penelitian ini hendak mendeskripsikan tentang Strategi *Public Relation* Rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan di Tengah Pandemi COVID-19. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *public relation* yang dilakukan Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah pandemi COVID-19.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut (Koentjaraningrat, 1993) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan sedetail dan selengkap mungkin atas suatu kondisi hingga pada gejala yang dialami oleh individu maupun kelompok tertentu. Sedangkan menurut (Yin, 2008) penelitian studi kasus adalah sebuah langkah yang cocok jika ingin melakukan penelitian yang instrumen rumusan masalahnya adalah bagaimana dan mengapa.

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif biasanya berupa sebuah argumen, pandangan atau persepsi, ide hingga kepercayaan dari orang yang ditunjuk sebagai narasumber pada penelitian tersebut, sehingga data yang telah diperoleh tidak bisa diukur secara statistik atau menggunakan angka (Basuki, 2006). Selaras dengan pemaparan basuki, maka data yang ingin didapat melalui penelitian ini adalah sebuah argumen, ide, persepsi, hingga kepercayaan yang dimiliki informan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kasus tunggal, yakni Rumah Sakit Eka Husada Gresik.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Eka Husada. Terletak di Jalan Raya Sido Mulyo, Sidojungkung, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Dalam melaksanakan penelitian maka diambil waktu pada bulan Juli 2021.

Lofland (dalam Moleong, 2000) berpendapat bahwa sumber data nomor satu dari sebuah penelitian kualitatif adalah pernyataan dan perilaku, sedangkan sumber data selain itu merupakan data tambahan

misalnya dokumen dan yang lainnya. Meskipun begitu, sumber data baik primer maupun sekunder tetap harus digunakan dalam porses melengkapi data penelitian.

Sumber data primer merupakan sumber data yang mengalami proses penyerahan secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2010) sumber data primer pada penelitian ini adalah kepala bidang hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak menyerahkan data secara langsung kepada pihak yang mengumpulkan data, contohnya diserahkan melalui perantara orang yang berbeda atau sebuah dokumen (Sugiyono, 2010). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang memiliki keterkaitan dengan obyek yang ada dalam penelitian ini.

Teknik yang akan digunakan dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kegiatan wawancara secara mendalam (*deep interview*), melakukan kegiatan pengamatan secara langsung, dan juga melakukan telaah terhadap dokumen internal perusahaan yang terkait, untuk menguraikan sebuah kasus yang bisa diamati secara lebih detail (Mulyana, 2004).

Digunakannya tiga sumber bukti yaitu wawancara, pengamatan langsung, dan dokumen selaras dengan prinsip pengambilan data menurut (Yin, 2015) yang berpendapat bahwa sebaiknya sebuah penelitian memanfaatkan berbagai sumber bukti, menciptakan data dasar bukti, dan menjaga semua bukti.

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis, yang akan dilakukan dalam bentuk pemeriksaan, pengelompokan, hingga melakukan tabulasi terhadap bukti dan data agar bisa sesuai dengan rancangan usulan penelitian (Yin, 2015)

Data dan bukti yang sudah didapat akan dikumpulkan, kemudian akan dilakukan pengamatan dan pengelompokan agar data inti yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dapat terpisah dengan data tambahan. Langkah selanjutnya, data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel, bagan, narasi, dan gambar agar data tersebut terlihat lebih jelas dan menarik saat disajikan. Penggunaan kutipan baik langsung maupun tidak langsung akan tetap dilakukan agar dapat menghasilkan penjelasan pendukung sesuai dengan data yang ada.

Singkatnya, setelah melakukan proses pengambilan data penelitian maka peneliti akan menganalisis dulu data tersebut secara detail. Setelah proses analisis, data itu akan disajikan dalam rangka menemukan temuan dari penelitian yang akan membuat lebih mudah dalam penyusunan abstraksi dan penggambaran aspek penerapan penyediaan informasi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdiri dan beroperasi selama masa Pandemi bukanlah hal yang menguntungkan secara bisnis bagi Rumah Sakit Eka Husada. Selain harus mengenalkan ke masyarakat luas, humas Rumah Sakit Eka Husada juga harus bekerja lebih keras untuk membangun kepercayaan masyarakat agar tidak takut berobat ke rumah sakit selama pandemi. *Image* sebagai rumah sakit non COVID-19 saja belum cukup untuk meyakinkan calon pasien untuk datang berobat ke rumah sakit, tetap diperlukan adanya strategi *public relation* yang sistematis dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan mendapatkan kepercayaan calon pasien tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan dengan divisi humas Rumah Sakit Eka Husada Gresik, strategi *public relation* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan pasien untuk berobat ke rumah sakit meskipun di masa pandemi dapat dikaitkan dengan 7 strategi *public relation* yaitu publikasi, acara, pemberitaan, kepedulian terhadap komunitas, menginformasikan dan membangun citra, lobi dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial. Humas Rumah Sakit Eka Husada memang berfokus mengelola isu kecemasan masyarakat untuk berobat ke rumah sakit di masa pandemi untuk dijadikan pokok bahasan agar selanjutnya ditindaklanjuti melalui penyusunan strategi serta dievaluasi selama proses pelaksanaan strategi dan hasil strategi yang digunakan kemudian dari hasil evaluasi dapat disusun sebuah layanan baru.

Layanan baru sebagai inovasi Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam menjawab permasalahan di masyarakat yang belum tuntas mengenai layanan pengobatan di masa pandemi. Setiap layanan pengobatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Eka Husada Gresik dirancang dengan efektif dan efisien untuk pasien, terlebih di masa pandemi sehingga layanan inovasi digital sangat diperlukan.

Selama masa pandemi, Rumah Sakit Eka Husada selalu berupaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien dengan menambah kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Statistik jumlah kunjungan pasien rawat jalan yang terus stabil dan cenderung meningkat dari bulan Oktober 2020 hingga bulan Juni 2021 dapat menjawab tantangan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk tidak takut dan cemas datang ke rumah sakit selama pandemi COVID-19 ini.

Gambar 1. Diagram Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Eka Husada Gresik



Sumber : Data Divisi Humas Rumah Sakit Eka Husada Gresik

Dari data diagram kunjungan pasien Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam kurun waktu Oktober 2020 hingga Juni 2021 rata-rata mengalami peningkatan meskipun bukan peningkatan yang mencolok. Pada bulan Oktober 2020 kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 60 orang pasien. Kemudian pada bulan November 2020 mengalami peningkatan sebanyak 32 orang pasien sehingga total kunjungan di bulan November 2020 sebanyak 92 orang pasien. Selanjutnya pada bulan Desember 2020 dengan total kunjungan pasien sebanyak 108 orang pasien dengan peningkatan sebanyak 16 orang pasien. Pada bulan Januari 2021 kunjungan pasien kembali meningkat sebanyak 146 orang pasien sehingga mengalami peningkatan sebanyak 38 orang pasien. Kemudian di bulan Februari 2021 Rumah Sakit Eka Husada dikunjungi sebanyak 189 orang pasien sehingga terjadi peningkatan sebanyak 43 orang pasien. Namun, pada bulan Maret 2021, Rumah Sakit Eka Husada mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 65 orang pasien dari bulan sebelumnya. Tetapi keadaan tersebut tidak berlanjut di bulan berikutnya. Pada bulan April, Mei Juni 2021 jumlah kunjungan pasien kembali meningkat sejumlah berturut-turut 217 orang pasien, 270 orang pasien, dan 399 orang pasien. Data tersebut menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pelaksanaan strategi *public relation* di Rumah Sakit Eka Husada Gresik. Selain data yang telah diperoleh dari diagram kunjungan pasien perbulan di Rumah Sakit Eka Husada, hasil wawancara juga didapatkan sebagai salah satu sumber data dalam penelitian. melalui pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mendalam bersama dengan Erlinda sebagai kepala divisi hubungan masyarakat di Rumah Sakit Eka Husada. Dalam wawancara tersebut, Erlinda mengungkapkan hal berikut “Selama pandemi COVID-19 ini, tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat takut untuk datang dan berobat ke Rumah Sakit. Tetapi dari jumlah pasien perbulan masih bisa naik setiap bulannya meskipun tidak banyak. Menurut saya ada dua alasan utama mengapa masyarakat takut untuk ke rumah sakit, pertama karena takut terpapar virus Corona karena stigma yang

masih melekat dalam benak masyarakat bahwa rumah sakit adalah tempatnya orang-orang sakit. Kami sering mendapatkan DM di Instagram, salah satunya tentang pelayanan imunisasi untuk anak namun dilakukan secara drive thru, alasannya adalah mereka takut jika anaknya terpapar kalau berada di rumah sakit. Alasan kedua adalah takut dicovidkan, kami juga sering mendapatkan pertanyaan saat pasien ingin berobat apakah perlu melakukan swab terlebih dahulu?" (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021). Hal tersebut sejalan dengan data yang diperoleh bahwa kunjungan pasien rata-rata meningkat tetapi tidak signifikan. Kepercayaan masyarakat belum terbentuk sepenuhnya untuk menjalani pengobatan di rumah sakit pada masa pandemi. Padahal di masa pandemi, kesehatan seseorang merupakan nilai yang mahal. Rasa takut, cemas, dan khawatir pasien dalam menjalani pengobatan di rumah sakit menjadi permasalahan utama bagi rumah sakit termasuk Rumah Sakit Eka Husada Gresik. Permasalahan yang ada belum seutuhnya dapat teratasi sehingga diperlukan perhatian khusus dari pengelola rumah sakit dengan berbagai tuntutan persaingan dan kemudahan teknologi dalam menunjang kehidupan masyarakat.

Apabila kondisi pandemi dan permasalahan menurunnya kepercayaan pasien kepada rumah sakit terus berlanjut, bukan hanya finansial rumah sakit saja yang dapat terganggu, namun masyarakat yang memiliki penyakit dan diharuskan untuk melakukan pengobatan secara rutin juga dapat terganggu, dan pada akhirnya kondisinya semakin memburuk. Oleh karena itu Rumah Sakit Eka Husada Gresik berusaha untuk mengatasi permasalahan yang ada melalui berbagai aktivitas *public relation*.

Aktivitas Public Relations Unggulan Rumah Sakit Eka Husada

Seorang profesional *public relation* diharapkan memiliki kemampuan negosiasi dengan baik, alasannya adalah untuk mencapai kesepakatan ataupun mendapatkan dukungan dari individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh langsung dengan organisasi bisnis (Nova, 2009). Instansi atau organisasi yang bergerak dalam hal apapun, tidak bisa berjalan sendiri tanpa organisasi atau bahkan individu lain yang mendukungnya, hal tersebut juga berlaku pada Rumah Sakit. Sebagai salah satu Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjut (FKRTL), Rumah Sakit Eka Husada memang sangat bergantung pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) seperti Puskesmas, Klinik, Dokter praktik pribadi, untuk mendapatkan pasien dengan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) atau yang biasa dikenal dengan nama BPJS Kesehatan. Karena regulasi

dari BPJS Kesehatan mengatur setiap masyarakat yang ingin berobat rawat jalan diharuskan datang terlebih dulu ke Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), jika memerlukan pengobatan lebih lanjut yang tidak bisa ditangani oleh Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) kemudian baru akan dirujuk ke Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjut (FKRTL) yaitu rumah sakit kelas C atau B.

BPJS Kesehatan telah mengatur regulasi sedemikian rupa agar pasien BPJS tidak menumpuk pada satu rumah sakit saja, dengan melakukan pembagian Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) berdasarkan jarak dan jumlah, hal itu tidak membatasi langkah divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik untuk aktif melakukan negosiasi dengan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) guna mendapatkan pasien dan atensi lebih dari Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP). Berdasarkan kebijakan dari BPJS Kesehatan, Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang secara otomatis dapat bekerjasama atau merujuk pasien ke Rumah Sakit Eka Husada yaitu terdapat 8 Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) antara lain Puskesmas Menganti, Puskesmas Kapatihan, Klinik Menganti, Klinik Tiga Putra Medika, Klinik Dinayla Utama 98, dr. Linda Lirasari, dr. Meyta Minggarsari, dan drg. Dwi Yulia Ramadhani.

Untuk merangkul atau memperbesar target pasar, divisi Humas Rumah Sakit Eka Husada terus melakukan negosiasi dengan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) terdekat yang belum bekerjasama dengan Rumah Sakit Eka Husada. Hasil dari negosiasi tersebut, saat ini Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), yang telah bekerjasama dengan Rumah Sakit Eka bertambah 4 yaitu, Puskesmas Slempit dan Klinik Darul Syifa, Puskesmas Kedamean, dan Puskesmas Benjeng. Sehingga saat ini total terdapat 12 Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang telah bekerjasama dan dapat merujuk pasien-pasiennya ke Rumah Sakit Eka Husada/

Dalam pelaksanaannya Humas Rumah Sakit Eka Husada melakukan negosiasi dengan cara bertemu langsung kepada pihak yang bersangkutan seperti Kepala Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) ataupun penanggung jawab rujukan BPJS Kesehatan di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) tersebut. Dengan membawa proposal kreatif yang berisi seluruh layanan kesehatan yang tersedia, fasilitas pelayanan, serta jadwal dan daftar nama Dokter yang praktik di Rumah Sakit Eka Husada Gresik. Pada setiap proses negosiasi, Humas Rumah Sakit Eka Husada Gresik juga selalu menginformasikan bahwa Rumah Sakit Eka Husada Gresik merupakan rumah sakit non- COVID, tujuannya adalah untuk membangun kesadaran Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) agar tidak merujuk pasien dengan gejala-gejala COVID-19 dan mampu memberikan

rekomendasi bagi pasien-pasien non-COVID-19 yang ragu-ragu berobat di situasi pandemi seperti saat ini.

Menurut Erlinda sebagai kepala divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik, *“Tentu kami juga melakukan kolaborasi dengan banyak instansi atau organisasi, salah satunya FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) seperti Puskesmas, Klinik, dan Dokter Praktik Pribadi. Saat ini sudah ada total 10 FKTP yang sudah bekerjasama dengan kami, 8 memang sudah ditentukan dari BPJS, yang 2 lagi merupakan hasil negosiasi dari tim Humas kami sehingga FKTP tersebut mau menjalin kerjasama dengan Eka Husada. Semakin banyak FKTP yang mau menjalin kerjasama, maka semakin banyak juga target pasien yang dapat diperoleh. Rata-rata semua masyarakat sekarang sudah menggunakan BPJS, jadi fokus utama kami saat ini adalah menjalin dan menjaga hubungan baik dengan FKTP tersebut dibandingkan kerjasama-kerjasama yang lain, contohnya Bidan perusahaan, dan asuransi-asuransi kesehatan”* (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021).

Berdasarkan penuturan tersebut, tindakan yang telah dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Eka Husada dapat digolongkan sebagai salah satu strategi lobi dan negosiasi. Negosiasi tersebut dirasa penting oleh Rumah Sakit Eka Husada dalam menjalin hubungan baik dengan mitra kerja Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang telah terikat perjanjian dan yang sedang dalam tahap pendekatan untuk memperluas jangkauan Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Aktivitas lobi dan negosiasi dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama menjadi unggulan mengingat mayoritas warga yang ada di daerah sekitar Rumah Sakit Eka Husada menggunakan program BPJS Kesehatan, sehingga sumber terbesar untuk mendapatkan pasien adalah dari Puskesmas, Klinik, ataupun Dokter Praktik Pribadi. Selain menjalin kerjasama dengan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP), Humas Rumah Sakit Eka Husada juga menjalin kerjasama dengan perusahaan atau pabrik yang ada di daerah sekitar.

Rumah Sakit Eka Husada berada di lingkungan industri, sehingga sangat banyak sekali pabrik atau perusahaan yang berdiri di sekitar Rumah Sakit Eka Husada. Dalam hal ini Humas Rumah Sakit Eka Husada melihat hal itu sebagai peluang, mengingat Rumah Sakit Eka Husada juga telah bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan adalah program kemasyarakatan yang dibentuk dengan tujuan memberikan perlindungan bagi publik khususnya dalam hal ini yaitu tenaga kerja dari risiko sosial ekonomi tertentu yang terjadi karena adanya hubungan kerja (dataBPJS.com, 2021)

Banyaknya pabrik yang berdiri di sekitar Rumah Sakit Eka Husada, membuka peluang akan terjadinya kecelakaan kerja. Sehingga Humas Rumah Sakit Eka Husada melakukan negosiasi sekaligus menginformasikan bahwa saat ini Rumah Sakit Eka Husada telah menjadi pusat layanan kecelakaan kerja (PLKK) sehingga dapat menerima pasien dengan menggunakan BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Tidak hanya berhenti pada kerjasama BPJS TK, Humas Rumah Sakit Eka Husada juga menawarkan kerjasama juga bagi karyawan yang mengalami kecelakaan kerja namun belum tergabung menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, medical check up karyawan, dan yang terbaru adalah penawaran kerjasama dalam hal screening Covid-19, mengingat pabrik merupakan tempat berkumpul dan beraktifitasnya orang dalam jumlah banyak.

Berdasarkan penuturan tersebut, tindakan yang telah dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Eka Husada dapat digolongkan sebagai salah satu strategi lobi dan negosiasi. Negosiasi tersebut dirasa penting oleh Rumah Sakit Eka Husada dalam menjalin hubungan baik dengan mitra kerja Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang telah terikat perjanjian dan yang sedang dalam tahap pendekatan untuk memperluas jangkauan Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Aktivitas Public Relations Penunjang Rumah Sakit Eka Husada

1. Publikasi (publication)

Tugas *public relation* adalah mempublikasikan secara luas mengenai berbagai aktivitas organisasi bisnis yang layak untuk dilihat publik dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia (Nova, 2009). Menurut (Wilcox et al., 2003) publikasi adalah aktivitas menunjukkan pesan dengan media yang telah terpilih untuk meningkatkan ketertarikan ke dalam tingkatan yang lebih tinggi lagi. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) Organisasi bisnis memiliki ketergantungan pada bahan yang dipublikasikan dalam rangka merangkul dan memberikan pengaruh kepada target pasar.

Dalam pelaksanaannya Rumah Sakit Eka Husada tidak hanya melakukan publikasi tentang layanan apa saja yang mereka miliki, atau fasilitas apa saja yang mereka tawarkan, lebih dari itu divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik juga selalu melakukan publikasi tentang aktivitas apa saja yang telah dilakukan dalam rangka menjamin keamanan dan kenyamanan pasien maupun

calon pasien jika ingin datang dan berobat di Rumah Sakit Eka Husada. Hal ini adalah langkah yang tepat bagi Rumah Sakit Eka Husada untuk meningkatkan kepercayaan pasien yang rendah untuk melakukan kunjungan di Rumah Sakit Eka Husada.

Dari waktu ke waktu, perkembangan teknologi juga berkembang dengan pesat. Dengan segala kecanggihan yang ada, masyarakat dapat menjangkau banyak informasi hanya melalui internet. Perkembangan ini membawa dampak positif terlebih dimasa pandemi ini. Dalam hal komunikasi, dengan berkembangnya teknologi dan informasi sosial media juga semakin berkembang dalam menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi. Sosial media sebagai alat penyampaian pesan serta informasi dengan berbagai fitur yang mendukung. Oleh karena itu, penggunaan sosial media semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan memanfaatkan media sosial yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia yaitu Instagram dan Facebook, Rumah Sakit Eka Husada Gresik optimis strategi publikasi yang dilakukan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, lebih cepat, dan biaya yang lebih murah.

Sejak dibuat dari bulan Oktober 2020 hingga tanggal 25 Juli 2021 Instagram Rumah Sakit Eka Husada Gresik telah memiliki 1.561 pengikut. Berdasarkan data yang diperoleh dari fitur *Insight* Instagram, selama bulan Mei 2021, Rumah Sakit Eka Husada telah menjangkau sebanyak 4.315 akun, dengan rincian (960 dari *followers* dan 3.355 dari yang bukan *followers*) dari setiap aktivitas yang dipublikasikan melalui akun Instagram @rsekahusada. Sejalan dengan pernyataan Nova bahwa *public relation* bertugas untuk mempublikasikan aktivitas atau kegiatan sebuah organisasi bisnis melalui media yang tersedia sehingga informasi dapat tersebar dengan luar, divisi hubungan masyarakat di Rumah Sakit Eka Husada Gresik memilih instagram dan facebook sebagai media pelaksanaan publikasi. instagram dan facebook dikelola dengan baik sehingga memiliki jumlah pengikut yang luas. Salah satu fitur Instagram yang digunakan divisi hubungan masyarakat dalam menentukan keberhasilan publikasi yang luas adalah dengan fitur *insight*. Fitur ini digunakan dalam jangka waktu tertentu untuk melihat informasi yang telah diposting, jumlah

interaksi pada postingan Instagram serta data mengenai *followers*.

Gambar 2. Diagram Jumlah *Insight* Instagram @rsekahusada



Sumber : Instagram @rsekahusada

Pada instagram dan facebook Rumah Sakit Eka Husada Gresik menjadi sarana publikasi informasi edukasi bagi masyarakat hingga informasi penunjang serta aktivitas terkini layanan rumah sakit. Aktivitas yang akan dipublikasikan dipilih dan dipilah dengan sangat berhati – hati, mulai dari pengambilan dan pemilihan gambar, penulisan *caption*, dan aktivitas mana yang layak dan tidak layak untuk dipublikasikan. Hal ini dilakukan karena setiap aktivitas yang dilakukan selama masa pandemi COVID-19 dapat menimbulkan pandangan negatif, jika aktivitas tersebut abai menjalankan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Hal tersebut diakui oleh Erlinda sebagai kepala divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik melalui wawancara mendalam “Kami sangat memilih dalam melakukan publikasi untuk setiap kegiatan yang dilakukan di lingkungan Rumah Sakit Eka Husada selama pandemi ini. Misalnya kami melakukan kegiatan vaksinasi COVID-19, protokol kesehatan sudah dilakukan sangat ketat, jarak antar kursi juga telah diatur, namun tetap saja ada masyarakat yang abai dengan menurunkan masker sampai ke dagu, menggeser kursi agar bisa dekat dengan anggota keluarganya. Hal-hal seperti ini yang kami seleksi terlebih dahulu sebelum dipublikasikan, agar masyarakat yang melihat dapat melihat Rumah Sakit Eka Husada dengan protokol kesehatan yang sangat ketat, bukan melihat masyarakat yang abai protokol kesehatan selama di Rumah Sakit Eka Husada” (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021)

Dalam setiap aktivitas yang dipublikasikan di media sosial, Rumah Sakit Eka Husada berusaha untuk membangun citra sebagai rumah sakit yang menjalankan protokol kesehatan yang sangat ketat, baik dari segi lingkungan maupun dari segi karyawan maupun tenaga kesehatannya. Beberapa aktivitas publikasi yang dilakukan Rumah Sakit Eka Husada untuk membangun kepercayaan konsumen dalam mendapatkan layanan kesehatan di rumah sakit adalah, melakukan publikasi aktivitas kebersihan dan protokol kesehatan yang sangat ketat sesuai dengan standart yang telah ditetapkan pemerintah. Dengan harapan masyarakat tidak khawatir lagi terpapar virus COVID-19 karena berada di lingkungan rumah sakit. Aktivitas lainnya adalah dengan mempublikasikan program vaksinasi yang telah diikuti oleh tenaga kesehatan seperti dokter dan perawat serta karyawan di rumah sakit.

Hal tersebut juga ditegaskan Kembali berdasarkan pernyataan Erlinda, kepala divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik mengenai postingan yang ada di instagram maupun facebook Rumah Sakit Eka Husada Gresik *“Beberapa aktivitas yang telah dipublish, yang menurut kami dapat membangun kepercayaan calon konsumen kembali adalah, aktivitas bersih-bersih sesuai standart yang telah ditetapkan pemerintah selama pandemi COVID-19 ini. Contoh penyemprotan disinfektan dilingkungan rumah sakit, penyemprotan disinfektan terhadap hal-hal yang sering disentuh pasien misalnya pegangan pintu, pegangan tangga, dan kursi. Aktivitas bersih-bersih tersebut menurut saya sangat perlu dipublikasikan di situasi pandemi seperti ini, hal tersebut guna membangun citra rumah sakit dengan protokol kesehatan baik. Selain itu kami juga pernah melakukan publikasi foto-foto seluruh karyawan dan tenaga kesehatan saat divaksin dalam bentuk twibbon dan cerita instagram, hal ini juga sangat perlu dipublikasikan agar membangun citra bahwa seluruh tenaga kesehatan dan karyawan Rumah Sakit Eka Husada itu sehat dan meminimalisir pandangan bahwa tenaga kesehatan berpotensi besar menularkan corona, karena sering bersentuhan dengan banyak orang sakit”* (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021).

2. Acara-acara (event)

Public relation bertugas untuk memberikan konsep kegiatan dengan maksud dan tujuan untuk mempromosikan produk dan layanan, menjalin kedekatan dengan msyarakat, dan harapannya dapat mengubah opini publik yang berkaitan dengan produk dan layanan menjadi selaras dengan tujuan organisasi bisnis (Nova, 2009). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) peristiwa tertentu seperti kontes, kompetisi, pameran yang diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah ketertarikan target pasar pada produk baru. Selama pandemi COVID-19, Rumah Sakit Eka Husada kesulitan dalam mengadakan sebuah acara secara *offline*. Hal ini karena adanya peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir mobilitas masyarakat dalam menghadiri kerumunan dan mengadakan sebuah acara dengan skala jumlah kehadiran peserta yang banyak.

Oleh karena itu, sejak awal berdirinya hingga bulan Juni 2021, Rumah Sakit Eka Husada belum pernah mengadakan acara baik itu acara untuk kepentingan promosi maupun acara untuk pelayanan kesehatan masyarakat tanpa izin dan dukungan dari pemerintah daerah. Perizinan dalam menyelenggarakan acara atau kegiatan *offline* yang mengundang kehadiran banyak orang sangat diperlukan sebagai syarat administrasi serta faktor dalam membangun kepercayaan masyarakat kepada rumah sakit. Salah satu acara yang dijadikan momentum untuk mengenalkan dan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung adalah program vaksinasi COVID-19 yang dilakukan di Rumah Sakit Eka Husada. Program vaksinasi COVID-19 yang berjalan dari bulan Mei 2021 tersebut telah diikuti lebih dari 1000 warga dari berbagai daerah khususnya warga Kecamatan Menganti. Selain komitmen untuk membantu dalam mensukseskan program vaksinasi COVID-19 yang dijalankan oleh pemerintah, program ini juga merupakan salah satu bentuk kepedulian Rumah Sakit Eka Husada dalam upaya preventif pengendalian penyebaran COVID-19 melalui vaksinasi. Pada masa pandemi ini, masyarakat sangat memerlukan edukasi dalam pencegahan penularan COVID-19 terlebih pada pelaksanaan program vaksinasi. Vaksinasi COVID-19 dilaksanakan agar menjaga kondisi kesehatan masyarakat menjadi lebih stabil dan

tidak takut apabila beraktivitas di luar rumah termasuk datang dan berobat ke rumah sakit. Pada acara tersebut Humas Rumah Sakit Eka Husada juga turut memberikan edukasi seputar program vaksinasi melalui penjelasan secara langsung, melalui poster, serta leaflet yang dapat dibaca oleh masyarakat. Selain itu, melalui divisi hubungan masyarakat juga meyakinkan masyarakat apalagi yang sudah divaksin untuk tidak perlu cemas dan takut untuk datang dan berobat ke rumah sakit apabila merasakan keluhan sakit, serta mengenalkan tentang layanan dan fasilitas apa saja yang dimiliki Rumah Sakit Eka Husada baik secara lisan maupun dengan cara membagikan media cetak seperti brosur dan banner.

Hal tersebut juga dikatakan oleh Erlinda dalam wawancara yang menunjukkan bahwa acara yang dilaksanakan di Rumah Sakit Eka Husada dalam rangka strategi untuk turut membangun kepercayaan masyarakat *“Acara atau event, untuk kepentingan promosi rumah sakit berbeda dengan kepentingan promosi barang pada umumnya. Yang ditekankan pertama sebelum membuat acara adalah tentang pelayanan atau edukasi kesehatan yang akan kami berikan untuk masyarakat, jangan sampai pada acara tersebut kami terlihat atau terkesan mengajak orang untuk datang ke rumah sakit dan berobat, karena itu sama saja menyuruh orang untuk sakit dan sangat bertentangan dengan etika promosi rumah sakit. Jadi apapun tujuannya, apapun kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit, minimal harus ada aktivitas edukasi ataupun pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat, seperti program vaksinasi COVID-19 yang kami jalankan pada bulan mei lalu”* (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021).

3. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Salah satu upaya membangun dan meningkatkan citra positif dari publik terhadap organisasi bisnis adalah menunjukkan kepedulian, khususnya kepada masyarakat sekitar. Beberapa contohnya adalah pemberian beasiswa, pengobatan secara gratis, maupun pemberian bantuan logistik saat terjadi bencana alam (Nova, 2009). Sedangkan

menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2012) *social activities* adalah upaya yang dilakukan para organisasi bisnis untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan yang bersifat sosial yang dilakukan di tempat organisasi tersebut berdiri. Pada hari pertama Rumah Sakit Eka Husada Gresik didirikan tepatnya pada tanggal 1 Oktober 2021, Rumah Sakit Eka Husada Gresik menjalin kedekatan secara langsung dengan masyarakat sekitar dengan menjalankan program pelayanan kesehatan gratis. Melalui kegiatan tersebut masyarakat dapat mengenal keberadaan Rumah Sakit Eka Husada Gresik.

Selain itu, Rumah Sakit Eka Husada juga mengadakan operasi bibir sumbing gratis yang berkerjasama dengan beberapa organisasi seperti Perhimpunan Dokter Spesialis Bedah Plastik Indonesia (PERAPI), Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI), dan Yayasan Anugrah Sentosa Surabaya. Tercatat sejak awal berdirinya hingga bulan Juni 2021, Rumah Sakit Eka Husada Gresik telah melaksanakan kegiatan tersebut sebanyak tiga kali. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan atensi atau perhatian dari masyarakat, sekaligus mengenalkan lingkungan Rumah Sakit Eka Husada Gresik yang nyaman dan menerapkan protokol kesehatan yang sangat ketat sehingga pasien tidak ragu untuk datang menjalani perawatan layanan kesehatan di rumah sakit. Misalnya, pada pelaksanaan kegiatan operasi bibir sumbing, calon pasien dan keluarga pasien akan dilakukan *screening* COVID-19 terlebih dahulu, jika diketahui hasilnya positif maka operasinya akan ditunda pada kegiatan berikutnya. *Screening* ini sebagai prosedur dari rumah sakit pada setiap pasien yang akan menjalani rawat inap atau menjalani tindakan bedah untuk menjaga kesterilan Rumah Sakit Eka Husada sebagai rumah sakit non-COVID. Dalam hal ini divisi hubungan masyarakat Rumah Sakit Eka Husada Gresik bertugas melakukan edukasi sebelum dilakukannya *screening* COVID-19, hal ini dilakukan untuk meminimalisir stigma “dicovid kan” yang sudah ada dalam benak masyarakat Indonesia.

“Dalam hal kegiatan pelayanan kepada masyarakat, sejauh ini kami sudah melakukan

dua hal, yang pertama pelayanan kesehatan kepada masyarakat sekitar atau warga Menganti, dan yang kedua adalah operasi bibir sumbing gratis pada bulan Desember 2020 dan Maret 2021. Menurut saya kegiatan pelayanan masyarakat atau sosial, sangat perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, hal ini mengingat kita semua adalah makhluk sosial artinya kita tidak bisa berdiri atau hidup tanpa adanya orang lain khususnya orang-orang terdekat kita. Jadi setiap pelaku usaha dalam bidang apapun itu perlu melakukan kegiatan sosial, pertama kali di wilayah berdirinya perusahaan tersebut. Selain untuk membentuk citra positif, hal ini juga dapat bermanfaat untuk meminimalisir ketika rumah sakit kami mengalami peristiwa yang mungkin dapat merusak nama baik rumah sakit kamu” (Wawancara dengan Erlinda Rasikhah, Kepala Humas Rumah Sakit Eka Husada, 16 Juli 2021).

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa memang terjadi kecemasan dan ketakutan masyarakat untuk berobat selama masa pandemi Covid-19. Selain dapat berpengaruh kondisi finansial rumah sakit, hal ini juga dapat berpengaruh pada tingkat kesehatan masyarakat itu sendiri, mengingat masih banyak masyarakat yang memiliki penyakit non Covid-19 namun harus memerlukan pengobatan dan konsultasi secara rutin dengan Dokter di rumah sakit. Sebagai rumah sakit yang berdiri pada kondisi pandemi, Rumah Sakit Eka Husada dapat dikatakan berhasil membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di rumah sakit, hal ini bisa dibuktikan dengan statistik jumlah pasien rawat jalan yang naik pada setiap bulannya. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari keberhasilan aktivitas public relations yang telah dilakukan oleh divisi Humas Rumah Sakit Eka Husada.

Peneliti menemukan 4 aktivitas public relations dari 7 aktivitas public relations menurut Firsan Nova yang dilakukan Humas Rumah Sakit Eka Husada dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di rumah sakit yaitu, publikasi, acara-acara (*event*), lobi dan negosiasi, tanggung jawab sosial (*social resnponbility*). Dari 4 aktivitas tersebut, lobi dan negosiasi merupakan aktivitas public relations unggulan, karena dinilai dapat mendatangkan pasien lebih banyak jika dibandingkan dengan aktivitas public relations lainnya, hal ini bisa dilihat dari jumlah pasien rawat jalan yang meningkat secara signifikan pada bulan Mei dan Juni, mengingat Humas Rumah Sakit Eka Husada giat

melakukan lobi dan negosiasi ke FKTP pada bulan Mei 2021.

Saran

Rumah Sakit Eka Husada diharapkan dapat melakukan 3 aktivitas dari 7 aktivitas menurut Firsan Nova yang belum dapat dilakukan yaitu, pemberitaan (*news*), kepedulian terhadap komunitas, dan menginformasikan serta membangun citra. Terutama dalam hal membangun citra, Rumah Sakit Eka Husada perlu melakukannya sejak saat ini, karena dengan adanya citra yang telah ditentukan dan ingin dibangun maka aktivitas public relations yang lainnya akan lebih terkoordinasi dengan baik. Dari 4 aktivitas yang telah dilakukan, Rumah Sakit Eka Husada dapat meningkatkan intensitasnya dan dapat melakukan inovasi khususnya dalam hal ide atau kreativitas untuk mengemas sebuah acara dan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, T. 2020. *Resmi Beroperasi, RS Eka Husada Gresik Tak Tangani Pasien Covid-19*. beritajatim.com. <https://beritajatim.com/peristiwa/resmi-beroperasi-rs-eka-husada-gresik-tak-tangani-pasien-covid-19/>
- Basuki, S. 2006. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- CNN Indonesia. (2020). *Surabaya Sumbang Kasus Positif dan Kematian Corona Tertinggi*. cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200826130647-20-539476/surabaya-sumbang-kasus-positif-dan-kematian-corona-tertinggi>
- Data BPJS. 2021. *Pengertian BPJS Ketenagakerjaan dan Dasar Hukum BPJS TK*. Databpjs.Com. <https://databpjs.com/pengertian-bpjs-ketenagakerjaan-dan-dasar-hukum-bpjs-tk.html>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2007. *Bisnis*. Erlangga.
- Ikatan Dokter Indonesia. 2020. *Seruan Kemerdekaan*. <http://www.idionline.org/?s=seruan+kemerdekaan>
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia.
- Koesmawardhani, N. W. 2020. *Pemerintah Tetapkan Masa Darurat Bencana Corona hingga 29 Mei 2020*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4942327/pemerintah-tetapkan-masa-darurat-bencana-corona-hingga-29-mei-2020>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Inc.

Kusumastuti, F. 2002. *Dasar-dasar humas*. Ghalia Indonesia.

Masduki, A. 2020. *Kunjungan Pasien BPJS Kesehatan ke Rumah Sakit Turun Selama Pandemi Covid-19*. Photo.Sindonews.Com.
<https://photo.sindonews.com/view/1790/kunjungan-pasien-bpjs-kesehatan-ke-rumah-sakit-turun-selama-pandemi-covid-19>

Moleong, L. J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.

Nova, F. 2009. *Crisis public relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

Rizal, J. G. 2020. *25 Juta Orang Terinfeksi Covid-19 di Dunia, Ini 10 Negara dengan Kasus Terbanyak*. Wwww.Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/30/194600865/25-juta-orang-terinfeksi-covid-19-di-dunia-ini-10-negara-dengan-kasus?page=all>

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, G. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Journal of Business and Economics, 10(1), 50–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v10i1.918>

Widiawan. 2020. *Tren Kunjungan Puskesmas Kota Yogyakarta di Masa Pandemi COVID-19*. Kesehatan.Jogjakota.Go.Id.
<https://kesehatan.jogjakota.go.id/berita/id/194/tren-kunjungan-puskesmas-kota-yogyakarta-di-masa-pandemi-covid-19/>

Wilcox, D., Cameron, G., & Ault, P. H. 2003. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education.

World Health Organization. 2020. *Pulse survey on continuity of essential health services during the COVID-19 pandemic*.
https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-EHS_continuity-survey-2020.1

Yin, R. K. 2008. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Raja Grafindo.

Yin, R. K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.