

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumah sakit dituntut untuk semakin aktif dalam menyikapi situasi sekitar yang semakin cepat berubah dan mengalami banyak persaingan. Instansi Rumah Sakit dituntut untuk semakin cerdas dan kritis menghadapi kebijakan pemerintah dan publiknya. Instansi rumah sakit juga diharapkan peka terhadap berbagai macam masalah yang ada di masyarakat dengan begitu dibutuhkan seorang humas cepat tanggap dalam penanganan dan bertahan menghadapi persaingan dan perubahan kebijakan yang terjadi. Oleh karena itu, strategi humas sangat dibutuhkan, humas menjadi ujung tombak dalam Rumah Sakit untuk mengelola *brand image* yang baik serta menciptakan suasana yang kondusif dan hubungan harmonis. Menurut Kotler dan Keller dalam Edy (2017:21) *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Sesuai dengan pengertian humas atau *public relations* menurut Frank Jefkins dalam Lestari (2013:9) *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Oleh karena itu, dengan adanya humas dapat mempengaruhi kegagalan atau suksesnya rumah sakit. Maka jelaslah bahwa, strategi PR dapat menciptakan kinerja berupa aktivitas sebagai bentuk refleksi dari strategi yang dimilikinya. Segala aktivitas tersebut diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan citra instansi.

Humas membantu instansi rumah sakit untuk mendapat *brand image* yang baik dan pastinya menguntungkan bagi pemasaran pelayanan jasa rumah sakit. Rumah sakit tidak dapat hidup tanpa dukungan publik, karena suksesnya rumah sakit berasal dari dukungan publiknya. Humas merupakan garda terdepan sebuah instansi atau organisasi sebab fungsinya sebagai media perantara antar instansi dengan publiknya. Seperti menurut Harlow dalam (Intan, 2016:16) humas itu sendiri yaitu berfungsi sebagai manajemen yang unik, yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah

kecenderungan negatif dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi untuk alat utamanya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, 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 Suci Paramita didirikan pada tanggal 16 Desember 1998. Berdasarkan rekomendasi Surat Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang no: 445/5411 – Dinkes/2011 tentang penetapan Kelas Rumah Sakit Suci Paramita dan Surat Dinkes Provinsi Banten no 445/0707/Kes/I/2012 menyatakan bahwa Rumah Sakit Suci Paramita masuk sebagai Rumah Sakit Kelas D. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit kelas D adalah rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 2 (dua) spesialis dasar.

Perkembangan Rumah Sakit Suci Paramita dikenal masyarakat sebagai rumah sakit dengan jarak yang jauh, fasilitas dan terutama pelayanan yang kurang baik hal ini ditunjukkan melalui data kunjungan dan surat keluhan pasien atau keluarga maupun masyarakat sekitar, pada tahun 2016 terdapat penurunan pengunjung dan pasien poliklinik ke Rumah Sakit Suci Paramita sebesar 750 pasien dalam setahun karena sempat mengalami pencabutan izin dari BPJS Kesehatan, namun pada awal 2017 Rumah Sakit bekerjasama kembali dengan BPJS-Kesehatan dengan beberapa aturan standar kerjasama salah satunya yaitu penambahan dokter spesialis secara bertahap. Rumah Sakit Suci Paramita menjadi satu-satunya rumah sakit tipe D di Balaraja. Dimana, semua rujukan faskes berjenjang diharuskan untuk ke Rumah Sakit Tipe D terlebih dahulu. Seperti menurut Mulyana dalam Fikhi (2015:24) tentang proses stigma, banyak individu melalui panca indera, namun tidak menyampaikan itu semua secara acak. Individu tersebut mengenali objek-objek secara spesifik dan kejadian-kejadian tertentu yang memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi individu adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang diterima.

Salah satu upaya yang dilakukan Rumah Sakit Suci Paramita ini adalah bekerjasama dengan dokter spesialis di Rumah Sakit Umum Daerah yang *brand image* nya sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat. Dengan begitu, kenaikan angka kunjungan pasien dalam 2 tahun terakhir naik sebesar 331,3 % pada 2018 dan 111,5% pada 2019 atau total kunjungan poliklinik 3.235 pada tahun 2018 dan 6.845 pada tahun 2019. Menurut Kepala marketing dan kehumasan Rumah Sakit Suci Paramita saat ini belum ada *brand image* tersendiri meski sudah dibantu oleh RSUD Balaraja, dengan begitu divisi marketing dan kehumasan masih berusaha untuk membentuk *brand image* yang akan di ingat pertama kali sebagai instansi

kesehatan yang kompeten oleh masyarakat sekitar. Didukung juga dengan pendapat Mahmud yang ditemui di balai desa gembong pada tanggal 29 Juni 2020 beliau mengatakan mengenal Rumah Sakit Suci Paramita belum memiliki dokter spesialis yang lengkap dan transportasi yang belum memadai menjadi alasan untuk mengurungkan niat ke Rumah Sakit Suci Paramita walaupun beliau tahu bahwa biaya sudah murah dibanding dengan rumah sakit di sekitar (tipe C dan tipe B). Juga, salah satu pasien yang pernah dirawat inap di Rumah Sakit Suci Paramita, Siti Fatimah yang ditemui di *nurse station* pada tanggal 2 Juli 2020 beliau memberikan saran untuk pelayanan ditingkatkan dan jalan menuju ke rumah sakit agar di beri penerangan yang cukup agar pasien tidak salah arah.

Di sisi lain, kenaikan pasien pada 2 tahun terakhir juga pengaruh kebijakan Direktur sebelumnya. Mengikuti transisi pergantian Direktur dengan kebijakannya pada 2019 ke 2020 sudah banyak kebijakan yang diubah termasuk dalam divisi Kehumasan terutama pada strategi dan kegiatannya. Karena itu menurut Muslimin (2000:2) tentang humas adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. Dikarenakan pengurangan kegiatan dan pergantian kebijakan, strategi humas kembali lagi ditingkatkan untuk mendapat atau mempertahankan *brand image* yang lama atau lebih baik lagi berdasarkan kebijakan tersebut.

Lingkungan Rumah Sakit Suci Paramita dari transportasi umum dan jalan raya terbilang jauh yang berjarak sekitar 500 meter menjadi salah satu hambatan penambahan pengunjung, dikarenakan letak rumah sakit berada dalam kawasan industri dan tidak diperbolehkannya angkutan umum, membuat masyarakat dan pengunjung sulit menjangkau. Sejauh ini humas mengumpulkan *form* / kuesioner kepuasan pelanggan dan komplain yang salah satunya mengarah kepada transportasi, selanjutnya akan diberikan kepada direksi sebagai bahan pertimbangan. Karena penting untuk diketahui secara tertulis atau digital dari sumber mengenai kepuasan atau komplain. Menurut Suci (2015:64), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh humas Rumah Sakit Suci Paramita Balaraja dalam mengarahkan perspektif masyarakat agar terbentuk *brand image* instansi yang lebih baik. Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian:

## “STRATEGI HUMAS DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT SUCI PARAMITA BALARAJA”

(Studi Kasus: Strategi Humas Dalam Pembentukan Brand Image Rumah Sakit Suci Paramita, Di Balaraja)

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana strategi humas dalam membentuk *brand image* Rumah Sakit Suci Paramita Balaraja?
- Bagaimana fungsi humas dalam membentuk *brand image* Rumah Sakit Suci Paramita Balaraja?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi humas Rumah Sakit Suci Paramita Balaraja dalam membentuk *brand image* instansi.
- b. Untuk mengetahui fungsi humas Rumah Sakit Suci Paramita dalam membentuk *brand image*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* atau humas dan sebagai bahan referensi bagi yang ingin memperdalam masalah yang berkaitan dengan strategi humas dalam *brand image* perusahaan, organisasi ataupun instansi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Rumah Sakit Suci Paramita Balaraja sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kebijakan untuk membangun *brand image* instansi ke depannya.