

Strategi Humas dalam Menjaga Citra Rumah Sakit

Nisrina Apriliani Nur Sumantri, Erik Setiawan
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 nisrinapril44@gmail.com, erik.setiawan@unisba.ac.id

Abstract—The Bayu Asih Hospital in Purwakarta Regency was appointed by the government to be the referral hospital for handling COVID-19, therefore in this study the authors examined the public relations strategy of the Bayu Asih Hospital in Purwakarta Regency in maintaining its image during the COVID-19 pandemic. This thesis explains how a public relations officer at Bayu Asih Hospital in developing his strategy properly in order to create a positive image in society. This type of research is qualitative research using a qualitative descriptive study approach, selected in order to see what is being studied is an event. more in the nature of providing a clear picture of a problem in accordance with the facts in the field with observations, interviews, and also documentation. The results of this study are the public relations strategy in improving services at the Bayu Asih Regional Hospital through the PCR (Polymerase Chain Reaction) inspection program with the existence of this examination which is expected to be able to overcome COVID-19 and then the factors that support the implementation of the public relations strategy in maintaining the image of the Bayu Asih District Hospital. Purwakarta, namely, Fact Finding Hospital Bayu Asih Hospital, Purwakarta Regency implemented a strategy to improve hospital services by using the PCR (Polymerase Chain Reaction) program. The program was very influential in maintaining the image of the Bayu Asih Hospital, Purwakarta Regency. Planning carried out by Bayu Asih District Hospital Purwakarta By implementing a strategy to improve services in carrying out COVID-19 checks using the PCR (Polymerase Chain Reaction) program is the most important thing. Because in essence this activity is planned so that the spread of COVID-19 can be stopped as well as to get good feedback for the community. Implementation in terms of implementation carried out in PCR (Polymerase Chain Reaction) inspection activities has carried out a component in terms of information that is good enough from social media such as websites, YouTube, Twitter, Facebook, and Instagram as well as information carried out face-to-face, the implementation involves several parties such as the Health Office, Local Government, Task Force, who are very helpful in carrying out these activities, evaluation by always communicating with all parties, both staff and patients, if there are deficiencies corrected and every complaint is always unresponsive to it. The obstacles are that the government is still not ready to distribute raw materials (reagents) for PCR (Polymerase Chain Reaction) examinations.

Keywords—Public Relations Strategy, Hospital Public Relations, Bayu Asih Hospital, Purwakarta Regency

Abstrak—RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta ditunjuk oleh pemerintah menjadi rumah sakit rujukan untuk penanganan COVID-19 maka dari itu dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai strategi humas RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta dalam menjaga citra selama masa pandemi COVID-19. Skripsi ini menjelaskan bagaimana

seorang humas RSUD Bayu Asih dalam menyusun strateginya dengan baik demi mewujudkan citra positif di masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif, dipilih guna melihat hal yang diteliti berupa suatu peristiwa. lebih bersifat memberikan sebuah gambaran secara jelas suatu permasalahan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dengan adanya observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi humas dalam meningkatkan pelayanan di RSUD Bayu Asih melalui adanya program pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) dengan adanya pemeriksaan tersebut diharapkan mampu menanggulangi COVID-19 lalu faktor yang menjadi pendukung pada pelaksanaan strategi humas dalam menjaga citra RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta yaitu, *Fact Finding* Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta menjalankan strategi untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit dengan menggunakan program PCR (Polymerase Chain Reaction) program tersebut sangat berpengaruh untuk menjaga citra Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta, Perencanaan yang dilakukan RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta Dengan menjalankan strategi meningkatkan pelayanan dalam melaksanakan pemeriksaan COVID-19 ini menggunakan program PCR (Polymerase Chain Reaction) merupakan hal terpenting. Karena pada intinya kegiatan ini direncanakan agar penyebaran COVID-19 bisa di hentikan juga untuk mendapatkan *feedback* yang baik bagi masyarakat Implementasi dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) telah melakukan komponen dari segi informasi yang sudah cukup baik dari media sosial seperti website, youtube, twitter, facebook, dan instagram maupun informasi dilakukan secara tatap muka, pada pelaksanaannya melibatkan beberapa pihak seperti Dinas Kesehatan, Pemda, Satgas, yang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, Evaluasi dengan selalu berkomunikasi dengan semua pihak baik itu staff maupun pasien , jika ada kekurangan diperbaiki dan setiap ada keluhan selalu langung ditanggapi. Adapun kendala-kendalanya adalah pemerintah yang masih kurang sigap untuk menyalurkan bahan baku (reagen) untuk pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction).

Kata Kunci—Strategi Humas, Humas Rumah Sakit, RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berevolusinya zaman saat ini banyak sekali perusahaan maupun instansi, dibidang profit ataupun non profit. Pihak dari perusahaan maupun instansinya tersebut melakukan berbagai macam cara agar dapat dikenal oleh masyarakat maupun publik secara luas. Usaha tersebut dilakukan perusahaan maupun instansit untuk mendapatkan sebuah *image positif* dimata masyarakat juga publik secara

luas sehingga dapat berevolusi dengan sesuai seperti yang diharapkan. Tetapi terdapat juga beberapa hal yang bisa membuat *image* suatu perusahaan maupun instansi tersebut, yakni reputasi. Saat ini dalam menghadapi era globalisasi dan juga informasi, situasi dan juga kondisi yang akan menjadi sebuah tantangan. Maka dari itulah dengan adanya seorang Humas / *Public Relations* yang dibutuhkan khususnya oleh organisasi maupun lembaga profit maupun non profit.

Humas / *Public Relations* adalah sebuah aksi atau kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi, bermaksud mewujudkan pengertian melalui edukasi. Humas merupakan suatu keinginan yang dilakukan dan direncanakan secara berkelanjutan untuk terciptanya rasa peduli dalam sebuah perusahaan maupun institusi kepada khalayak. Dengan adanya seorang Humas / *Public Relations* akan sangat berpengaruh terhadap citra. Citra pada sebuah perusahaan merupakan aset yang bentuknya tidak nyata (*intangible assets*) yang sangat berpengaruh untuk perusahaan. Dengan adanya citra positif sebuah perusahaan mendapatkan nama baik dan keberhasilan dalam bersaing (Porter dan Claycomb, 1997).

Citra akan berpengaruh tingkat dedikasi terhadap pelanggan, juga berkeinginan membeli kembali (Bloemer et al, 1998 : Da silva et al, 2008 dan lai et al, 2009) dalam Nurrullah Hidajahningtyas, 2013:40). Jika citra baik maka akan mendapatkan kesuksesan bagi perusahaan, sebaliknya jika citra yang buruk maka akan membuat perusahaan dijauhi oleh pelanggannya. Tanggapan dan keinginan seorang pasien terhadap rumah sakit tergantung juga pula citra rumah sakit tersebut. Citra akan mengubah persepsi yang berbeda terhadap rumah sakit dengan rumah sakit lainnya juga akan di nilai oleh seorang pasien. Citra juga berpengaruh terhadap perasaan seorang karyawan, seorang karyawan merasa bangga juga dihargai jika bekerja di perusahaan memiliki nama baik. Dengan begitu karyawan akan berkeinginan mengembangkan prestasi kerjanya dengan *service excellent*. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi pelayanan jasa di rumah sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta.

Rumah Sakit Umum Daerah ialah sebuah instansi milik pemerintah dengan memberikan layanan kesehatan untuk masyarakat. Di dalamnya terdiri dari tenaga medis, non medis juga para medis selalu saling mengayomi dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasiennya. Mengenai hal tersebut maka Humas / *Public Relations* memiliki peran dalam merespon ancaman mengenai citra rumah sakit tersebut. Keberadaan rumah sakit khususnya RSUD Bayu Asih menjadikan suatu yang dibutuhkan masyarakat, lantaran kesehatan adalah kebutuhan nomor satu di kehidupan sehari-hari. Rumah sakit juga selalu memberikan pelayanan kesehatan untuk masyarakat secara profitabel.

RSUD Bayu asih adalah Rumah sakit yang berlokasi di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. RSUD Bayu Asih merupakan rumah sakit rujukan pasien yang terkena COVID-19. Karena tidak semua rumah sakit menjadi rumah

sakit rujukan, rumah sakit rujukan di kabupaten purwakarta ini hanya satu, yakni RSUD Bayu asih dan karena rumah sakit yang memang dengan tempat tidur lebih dari 200 dan juga sudah lengkap dengan alat-alat laboratorium. Sehingga RSUD Bayu Asih ini dirujuk sebagai Rumah Sakit yang menangani COVID-19. Telah ditetapkan oleh peraturan gubernur dari prasarana dan juga SDM.

Jumlah Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap
Bulan Maret s/d Bulan September
Tahun 2020

No	Bulan	Rawat Jalan	Rawat Inap
1	Maret	8,260	1,420
2	April	4,890	806
3	Mei	3,445	781
4	Juni	5,803	960
5	Juli	6,952	997
6	Agustus	6,564	1,046
7	September	7,426	1,132

Purwakarta, 03 November 2020
Ka.Sub.Bag. Informasi, Evaluasi dan Pelaporan


Suharti, S.Si, M.Farm., Apt
NIP. 19660609 198903 2 006

Gambar 1. Data Kunjungan RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta Selama Masa Pandemi Covid-19.

Sumber: Data RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian *Public Relations* / *Humas*

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang h setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif (Anggoro, 2002).

Menurut pendapat ahli Scott M. Cutlip (dalam Ruslan, 2014) terhadap pengertian citra menjelaskan :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya”

Humas atau *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial, dari perusahaan/industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar Humas adalah organisasi/lembaga/perusahaan, baik kepada dan dari publik internal maupun publik eksternal. Karena itu, Humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi/lembaga/perusahaan untuk bersaing dalam era

globalisasi. Bagi sebuah organisasi, Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholders ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada publik. Keberadaan unit Humas di sebuah Instansi milik pemerintah merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas Instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar.

Humas pemerintah adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab.

B. Fungsi Humas

Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Aktivitas Public Relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Fungsi Humas tersebut maka akan berhubungan langsung dengan tugas Humas perusahaan.

Menurut Coulson dan Thomas dalam buku "Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat" mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancaman-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan hubungan masyarakat mengidentifikasi golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.
2. Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasinya.
3. Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan ke

dalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.

4. Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan, pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
5. Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.

C. Strategi Humas

Menurut Cutlip (dalam Ardianto, 2014), proses perencanaan strategis dalam Public Relations ini terdiri dari :

1. Fact Finding

Langkah pertama yaitu mencangkup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan "apa yang sedang terjadi saat ini?".

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas factor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2. Planning

Informasi yang sudah terkumpul pada langkah pertama kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

3. Taking Action & Communication

Langkah ketiga yaitu mencangkup pelaksanaan tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public demi mencapai tujuan program. Kegiatan Public Relations harus mencangkup tujuh C komunikasi Public Relations, yaitu : credibility (kredibilitas), context (konteks), content (isi), clarity (kejelasan), continuity dan consistency (kesinambungan dan konsistensi), channels (saluran) dan capacity of audience (kapasitas audiens).

4. Evaluation

Langkah terakhir yaitu evaluasi dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk melaksanakan kegiatan berikutnya.

D. Citra

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi

dan reputasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik.

Kemudian menurut pendapat ahli lain Frank Jeffkins (dalam Nova, 2011) menjelaskan bahwa :

“Citra adalah nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses berkelanjutan”.

Dari kedua pendapat ahli yang sudah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra itu adalah sebuah kesan dan gambaran dari suatu objek, sehingga sikap atau tindakan dari sebuah lembaga dapat dilihat dari citra yang ada. Zaman sudah semakin maju banyak Rumah sakit berlomba-lomba dalam mengembangkan idenya agar program-program yang dibuat dapat dilihat oleh khalayak umum, salah satu contohnya adalah melalui internet. Internet itu sendiri salah satu cara dalam meningkatkan citra positif dan menyebarkan kekhalayak umum tentang keunggulan dari Rumah sakit tersebut.

a. Jenis Citra

1. The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya
2. The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertantangan dengan mirror image.
3. The wish image (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. The multiple image (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

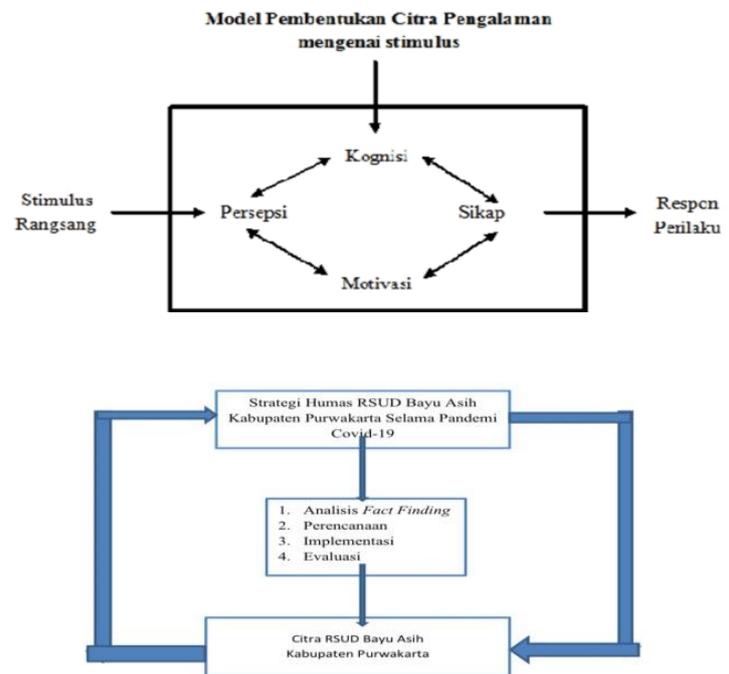
b. Peran Citra

1. Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. Value, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan

maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate identity, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Proses Pembentukan Citra



Gambar 1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus

Sumber: Hasil Olah Peneliti 2020

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan data awal (Fact Finding) Dari Strategi Humas Untuk Meningkatkan Pelayanan di RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta melalui Program Pemeriksaan PCR PCR (Polymerase Chain Reaction) untuk tracing COVID-19.

Salah satu yang membuat berjalannya sebuah kegiatan yakni dengan mencari terlebih dahulu latar belakang dari pembuatan kegiatan yang akan dilakukan atau bisa dikenal dengan istilah *fact finding*, seorang humas sangat penting untuk memperhatikan setiap perkembangan yang terjadi, baik itu secara internal maupun juga secara eksternal. Disini RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta melalui humas berhasil menemukan indikasi bahwa Program pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) membantu dalam tracing COVID-19.

Dalam melakukan pengumpulan data awal pihak humas RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta ingin benar – benar ingin membantu masyarakat khususnya masyarakat purwakarta dan juga seluruh stakholder di RSUD Kabupaten Purwakarta dalam melakukan pencegahan COVID-19 ini, dengan adanya strategi yang dilakukan oleh

RSUD Bayu Asih kabupaten yakni pelayanan prima sehingga dari fakta yang ditemukan bahwa masih banyaknya pasien yang terkena COVID-19. Sehingga RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta menyelenggarakan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction). Sehingga fakta yang ditemukan (*fact finding*) sehingga kegiatan ini dilakukan karena masih banyaknya masyarakat yang terkena COVID-19, karena masyarakat juga perlu mendapatkan pemeriksaan tracing COVID-19 dengan alat – alat dan fasilitas yang lengkap di Rumah Sakit RSUD Bayu Asih dengan pelayanan yang cepat dan baik agar pemeriksaan pun berjalan lancar.

Kemudian dari segi fungsi, RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta melalui kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) ini agar hasil terdeteksi secara tepat dan pasien juga mendapatkan layanan tersebut secara cepat. Sehingga fungsi dari adanya pemeriksaan tersebut membuat masyarakat merasa tertarik dan juga percaya.

B. Perencanaan (Planning) dari Strategi Humas RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta melalui kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction).

Dalam perencanaan yang dibuat oleh RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta dalam mengadakan kegiatan PCR (Polymerase Chain Reaction) dan juga pemaparan informasi bahwa pemeriksaan sebanyak <1000 dari banyaknya masyarakat kabupaten purwakarta. Dalam melaksanakan perencanaan kegiatan pemeriksaan COVID-19 ini bahan baku (reagen) merupakan hal terpenting. Kegiatan ini untuk mendapatkan *feedback* yang baik bagi masyarakat. Karena pada intinya kegiatan ini direncanakan agar penyebaran COVID-19 bisa di hentikan.

C. Implementasi kegiatan dari Strategi Humas Untuk Meningkatkan Pelayanan di RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta melalui kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction).

RSUD Bayu Asih Kabupten Purwakarta dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) telah melakukan komponen dari segi informasi yang sudah dijalankan baik itu dari media sosial seperti facebook, youtube, instagram, twitter, juga website maupun tatap muka pada pelaksanaan nya melibatkan beberapa pihak seperti Dinas Kesehatan, Pemda, Satgas, yang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Kegiatan awal dilaksanakan pada tanggal 13 juni 2020 sampai sekarang, dalam sehari mampu melakukan test sampai 500 sampel tes COVID-19.

Karena pemeriksaan swab test dengan PCR (Polymerase Chain Reaction) hasil pemeriksaanya jauh lebih tepat. Sampel tes dengan menggunakan yakni lendir yang di ambil oleh tenaga kesehatan dari bagian dalam hidung atau bagian tenggorokan. Seseorang harus melakukan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) yakni dengan kategori:

1. Orang yang mengalami gejala sesak nafas, sakit

tenggorokan, batuk, juga demam diatas suhu 38 derajat celcius.

2. Orang yang sebelumnya berdekatan dengan pasien COVID-19
3. Yang sudah terkonfirmasi hasilnya berdasarkan rapid test.
4. Yang berpergian keluar kota maupun keluar negeri pada 14 hari kebelakang.



Gambar 2. Alat Pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction)



Gambar 3. Pengerjaan Sampel Test swab



Gambar 4. Melakukan Tes Swab

D. Proses Humas menjalankan Program PCR (Polymerase Chain Reaction) dalam menjaga Citra Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta

Humas sangat berperan penting dalam menjaga citra rumah sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta, sehingga seorang humas harus memiliki strategi yang harus dilaksanakan guna menjaga citra Rumah Sakit. Karena RSUD Bayu Asih merupakan satu - satunya rumah sakit rujukan untuk pasien COVID-19 di Kabupaten Purwakarta sehingga sangat mempengaruhi terhadap citra Rumah Sakit. Maka dari itu peneliti memaparkan hasil temuan penelitian yang berkaitan dengan program Pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berpacu kepada pertanyaan penelitian.

1. Pihak – pihak yang berperan dalam melaksanakan program pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction)

Yang berperan langsung dalam program PCR yakni Humas RSUD Bayu Asih dengan dibantu oleh tenaga medis di Rumah Sakit tersebut.

2. Proses Komunikasi yang dilakukan oleh humas RSUD Bayu Asih dalam program pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction)
 - a. Pengiteroretasian, yaitu komunikator (RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta) yang memberikan motif komunikasi yang menjadi sebuah ide yang akan disusun menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya (masyarakat).
 - b. Encoding, yaitu penyajian ide yang akan di sajikan sehingga yang awalnya masih samar bisa menjadi sebuah pesan yang utuh yang akan disampaikan kepada komunikan. Gagasan tersebut yang akan muncul yakni kesehatan juga rumah sakit , baik berupa fasilitas juga pelayanan yang disediakan yang akan selalu di informasikan pada masyarakat atau pasien RSUD Bayu Asih.
 - c. Pengiriman pesan, dalam tahap ini komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media sosial yaitu web, facebook, twitter, instagram, dan juga youtube. Pesan yang akan disampaikan oleh RSUD Bayu Asih berkaitan dengan kesehatan dari Rumah sakit tersebut. Saat pemilihan pesan biasanya ada hal – hal yang menjadi topik utama , juga kegiatan yang dilakukan oleh RSUD Bayu Asih. Sehingga pada program pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) menyampaikan pesan melalui media sosial.
 - d. Penerimaan pesan, pesan yang akan disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Dal hal penyampaian pesan ini disampaikan oleh pihak RSUD Bayu Asih agar dapat diterima oleh masyarakat juga pasien. Pesan yang akan diterima tentunya akan berbeda tergantung persepsi yang dimiliki oleh komunikan tersebut, karena setiap orang memiliki perbedaan dalam menanggapi

penyampain pesan tersebut.

- e. Decoding, proses menerjemahkan pesan yang dilakukan komunikan. Bagaimana masyarakat dapat memahami pesan yang telah disampaikan oleh RSUD Bayu Asih sehingga akan mendapatkan sebuah feedback.

E. Media yang digunakan oleh humas RSUD Bayu Asih kabupaten Purwakarta

Media sosial saat ini digunakan untuk lebih mudah menyampaikan segala informasi. Karena hampir semua orang memiliki akun media sosialnya dan lebih mudah untuk di akses seperti twitter, facebook,instagram,youtobe, dan instagram yang dimiliki oleh RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta.

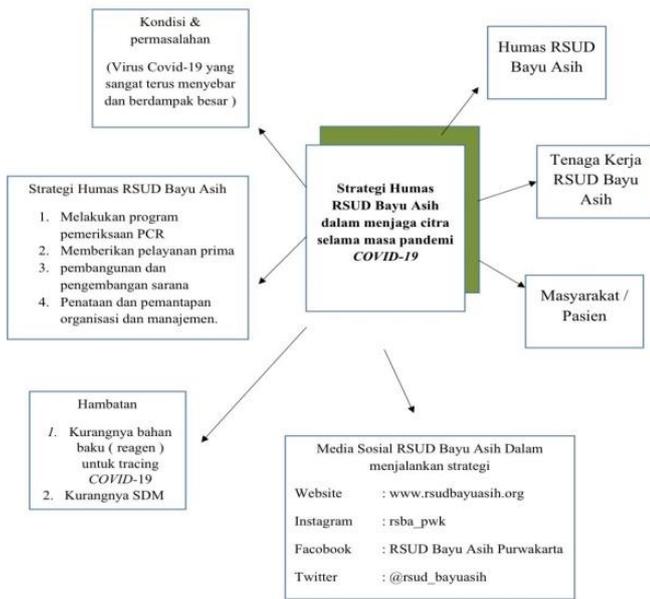
F. Hambatan

Dalam melaksanakan segala program – program kerja di RSUD Bayu asih tentunya terdapat kendala yang dihadapi, seperti masyarakat yang tidak paham tentang dasar ilmu kesehatan sehingga pada saat mendapatkan penjelasan tentang prosedur, alur maupun edukasi yang sesuai dengan regulasi, banyak yang akhirnya menjadi miss komunikasi. Lalu adanya keluhan dari pasien maupun masyarakat mengenai fasilitas rumah sakit juga dari segi pelayanan rumah sakit. Kendala yang dirasakan pada program pemeriksaan PCR juga terhambat karena kekurangannya bahan baku (reagen) karena tidak semua perusahaan menyediakan bahan tersebut, dari segi sarana ketersediaan anggaran juga terhambat juga dari segi SDM RSUD Bayu Asih yang masih kurang.

G. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan adalah selalu berkomunikasi dengan semua bagian, mencoba memanimalisir dengan cara berkomunikasi langsung , evaluasi belum dilakukan secara tertulis karena kita tidak pernah tau kapan Covid-19 ini akan segera berakhir, dapat diketahui bahwa program Pemeriksaan PCR ini akan selalu berjalan sebagaimana mestinya dan juga dijalankan dengan rutin sehingga setiap saat, sehingga masyarakat maupun pasien dapat melakukan test swab setiap hari di RSUD Bayu Asih, segala informasi yang diberikan oleh RSUD Bayu Asih juga sangat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan. Dari segi penyampaian informasi, bahasa yang digunakan oleh komunikatornya juga mudah dipahami sehingga pesan yang disampaikan sampai langsung , tepat dan tidak ada kesalah pahaman. Dan untuk penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan website sendiri cukup baik dalam menarik masanya dan informasi yang diberikan cukup detail dan konten yang dibuat menampilkan foto serta video sehingga lebih menarik bagi yang melihatnya, informasi yang disampaikan RSUD Bayu Asih ini cukup informatif dari segi penyampaian sudah cukup baik pada dengan tatap muka dan juga melalui media sosialnya. Dan dalam media sosial sendiri yaitu instagram, facebook juga website RSUD Bayu Asih sudah efektif dalam membagikan

informasi dari mulai kegiatan maupun mengenai informasi kesehatan yang dibagikan melalui foto, caption, dan video.



Gambar 5. Strategi Humas RSUD Bayu Asih dalam menjaga citra selama masa pandemic covid-19

Sumber: Hasil Oleh Peneliti 2020

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian di Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta mengenai strategi humas untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit pada program PCR (Polymerase Chain Reaction) .

Dapat diketahui bahwa Fact Finding Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta menjalankan strategi untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit dengan menggunakan program PCR (Polymerase Chain Reaction) karena program tersebut pada saat masa pandemi COVID-19 ini sangat berpengaruh untuk menjaga citra Rumah Sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta.

Perencanaan yang dilakukan RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta Dengan menjalankan strategi meningkatkan pelayanan dalam melaksanakan pemeriksaan COVID-19 ini menggunakan program PCR (Polymerase Chain Reaction) merupakan hal terpenting.. Karena pada intinya kegiatan ini direncanakan agar penyebaran COVID-19 bisa di hentikan juga untuk mendapatkan feedback yang baik bagi masyarakat.

Implementasi dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pemeriksaan PCR (Polymerase Chain Reaction) telah melakukan komponen dari segi informasi yang sudah cukup baik dari media sosial seperti website, youtube, twitter, facebook, dan instagram maupun informasi dilakukan secara tatap muka, pada pelaksanaan

nya melibatkan beberapa pihak seperti Dinas Kesehatan, Pemda, Satgas, yang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut

Evaluasi yang dilakukan selalu berkomunikasi dengan semua pihak baik itu staff maupun pasien , jika ada kekurangan diperbaiki dan setiap ada keluhan selalu langung ditanggapi.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Pada penelitian ini masih banyak sekali kekurangan dan keterbatasan informasi yang peneliti dapatkan karena terhambatnya oleh pandemi COVID-19, sehingga sangat sulit mendapatkan informasi yang lebih banyak serta mendalam.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi mendapatkan segala informasi yang dapat diberikan pada penulisan.

B. Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam menentukan target untuk sasarannya rumah sakit RSUD Bayu Asih Kabupaten purwakarta lebih memanfaatkan seperti pemasangan billboard, baliho di jalan agar masyarakat bisa melihat langsung mengenai informasi juga tentang adanya program pemeriksaan PCR lebih rinci sehingga pesan yang dituju akan lebih mudah disampaikan pada sasaran.
2. Dalam program juga kegiatan lainnya RSUD Bayu Asih diharapkan lebih mampu menyajikan konten yang menarik sehingga mampu lebih menarik banyak masyarakat untuk melihatnya.
3. Diharapkan kepada Pemerintah untuk lebih sigap dalam membantu rumah sakit khususnya rumah sakit rujukan yang menangani pasien COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina. "Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif Di Media Online", dalam Skripsi, Tahun 2018.
- [2] Anggoro, M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- [3] Elvinaro,2009. Public Relations Praktis. Grafiti. Jakarta
- [4] Kholisoh, Nur. 2015. "Strategi Komunikasi Public Relations Dan Cirra PositifOrganiasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta," dalam Jurnal komunikasi. Volume 13, No 3, Tahun 2015. (hlm 2 – 12)
- [5] Khadijah, Siti. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan.", dalam Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya Vol 2 No 2. Tahun 2012.
- [6] Kholisoh, Nur. 2015. "Strategi Komunikasi Public Relations Dan Cirra PositifOrganiasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta," dalam Jurnal komunikasi. Volume 13, No 3, Tahun 2015. (hlm 2 – 12)
- [7] Mustafa, Nurfaidah Rezky. "Strategi Humas Dalam

Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar”, dalam Skripsi, Tahun 2017.

- [8] Rumanti, Maria Assumpta. 2005. Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktek. Jakarta:Grasindo
- [9] Yuningsih, Ani. “Peran Strategis Profesi Public Relations Dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual” , dalam Jurnal Mimbar Vol. XXXII No 04, Tahun 2006. (hlm 496-520)