

# Strategi Kolaborasi Humas RSHS dengan Bagian Promosi Kesehatan RSHS dalam Menghadapi Krisis Virus Corona

Artha Shafarita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
arthashafarita17@gmail.com

**Abstract**—All countries around the world, including Indonesia, are facing the crisis of Corona Virus and it has been announced as a pandemic. This is known as a dangerous virus and the transmission is very fast that causes a big awareness for all people in every country. The virus first identified in Wuhan, China in the end of 2019 and it has spread in Indonesia in the early of 2020. In the beginning of Corona Virus transmission, people in Indonesia, especially in Bandung, West Java were very worried. It was assumed that two foreigners were infected by the virus and they were hospitalized in Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung without any further confirmation about whether they were infected by Corona Virus or not. But the public made their own opinion regarding to this case that the foreigners were infected by Corona Virus without the confirmation from the hospital and share this assumption through social media. All people in Indonesia, especially in Bandung were panic. Public Relation and Health Promotion have to appease the condition. Based on this phenomenon, the researcher aimed to know further about “The strategy of collaboration between RSHS Public Relation and RSHS Health Promotion Division in facing the Corona Virus (a Case Study of Communication Strategy of Collaboration between Public Relation and Health Promotion Division at Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung to appease the public in facing The Corona Virus Crisis)”. This research used a qualitative method with the approach of case study to solve the case specifically based on the concern of the researcher. At the beginning of the *hoax* news spread regarding to the Covid-19 patient, the hospital gave a clear written confirmation and shared it also through *live streaming* on *Instagram*. The information that the hospital shared to the public was 3M that is Washing hands, Wearing Mask, and Keep Physical Distancing. This information has been spread on Social Media, such as *Instagram*, *Twitter*, and other platforms. The hospital also able to give counseling to the public about Covid-19.

**Keywords**—*Corona Virus, Public Relation and Health Promotion.*

**Abstrak**—Diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia sedang mengalami krisis Virus Corona dan susah ditetapkan sebagai pandemi. Karena virus ini sangat berbahaya dan penularan yang sangat cepat ini membuat seluruh dunia gempar akan kedatangan virus ini. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan, China pada akhir 2019 dan masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020. Pada awal virus Corona ini masuk ke Indonesia warga Indonesia sangat gempar tidak terkecuali masyarakat Jawa Barat khususnya Bandung. Awalnya diduga ada dua pasien WNA yang terjangkit virus Corona ini dan dirujuk ke Rumah

Sakit Hasan Sadikin Bandung dan belum terkonfirmasi apakah memang tertular atau tidak. Tetapi masyarakat sudah banyak membicarakan di social media bahwa pasien ini sudah terkonfirmasi positif mengidap Corona padahal belum ada pemberitahuan khusus dari pihak rumah sakit. Dari adanya berita ini masyarakat khususnya warga Bandung semakin panik, disinilah peran Humas dan Promosi Kesehatan untuk menenangkan masyarakat terkait virus Corona ini. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti bermaksud ingin mengetahui lebih dalam terkait “Strategi Kolaborasi Humas RSHS Dengan Bagian Promosi Kesehatan RSHS Dalam Menghadapi Krisis Virus Corona (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Kolaborasi Bagian Humas Dengan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung Untuk Menenangkan Masyarakat Dalam Menghadapi Krisis Virus Corona)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan alasan agar bisa memecahkan kasus secara mendalam mengenai yang peneliti teliti ini. Pada awal adanya berita *hoax* mengenai pasien terkonfirmasi Covid-19, pihak rumah sakit langsung melakukan klarifikasi secara tertulis dan melakukan *live streaming* di *Instagram*. Pesan yang mereka sampaikan kepada masyarakat juga tidak akan jauh dari kegiatan 3M yaitu Mencuci tangan, Memakai masker dan Menjaga jarak. Pesan ini mereka sampaikan kepada khalayak melalui sosial media *Instagram*, *Twitter* dan *Website* dan mereka juga rutin melakukan penyuluhan kepada pengunjung rumah sakit terkait Covid-19 ini.

**Kata Kunci**—*Virus Corona, Humas dan Promosi Kesehatan*

## I. PENDAHULUAN

Seluruh dunia termasuk Indonesia sedang diresahkan dengan kehadiran virus baru yang disebut dengan virus Corona. Virus 2019 Novel Coronavirus yang lebih dikenal dengan sebutan virus Corona atau COVID-19 adalah virus jenis baru yang bisa menular. Virus ini pertama kali dideteksi di kota Wuhan, China. Awal mulanya virus ini pada akhir tahun 2019 yaitu pada bulan Desember dan menyebar sangat cepat di wilayah China lalu menyebar keseluruh dunia.

Tanda kalau kita terinfeksi virus Corona atau COVID-19 adalah seperti terkena flu pada umumnya hidung akan berair, kepala terasa sakit, sakit pada tenggorokan dan demam. Tapi biasanya ada beberapa gejala yang akan muncul pada orang yang sudah terinfeksi virus Corona atau

COVID-19 yaitu demam, batuk dan sesak nafas.

Pada awal tahun 2020 bulan Januari masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung diresahkan dengan adanya pasien yang diduga terinfeksi virus Corona yang dirujuk ke Rumah Sakit Hasan Sadikin. Pada pemberitaan ini banyak kesimpangsiuran dan mengakibatkan masyarakat menjadi panik. Kesimpangsiuran yang dimaksud disini adalah adanya informasi yang masih belum pasti yang sudah tersebar di media sosial misalnya Twitter.

Kronologisnya ada dua pasien WNA yang diperkirakan sudah terpapar virus Corona dua orang WNA ini masuk ke Indonesia pada tanggal 12 Januari 2020 yang kemudian menurut informasi yang didapat pada tanggal 12 hingga 24 Januari 2020 dua pasien tersebut tidak menunjukkan gejala bahwa mereka menderita suatu penyakit.

Kemudian pada tanggal 23 Januari 2020 pasien ini mengalami demam dan batuk lalu dibawa kerumah sakit Borromeus kemudia dari rumah sakit Borromeus ini pasien tersebut dirujuk ke rumah sakit Hasan Sadikin Bandung karena pasien ini memiliki gejala seperti gejala virus Corona. Lalu pada tanggal 25 Januari 2020 pasien masuk rumah sakit Hasan Sadikin Bandung dengan keadaan kejang dan tidak sadarkan diri. Dari kronologis ini banyak orang-orang yang berada dirumah sakit menyebarkan informasi tentang virus Corona kepada kerabat mereka dan kemudian disebarluaskan di media sosial. Hal inilah yang membuat masyarakat Jawa Barat khususnya Kota Bandung semakin panik, contoh hoax nya adalah seperti dibawah ini.

Karena berita yang disebarkan belum dapat dipastikan tetapi banyak masyarakat yang sudah panik dan melakukan sesuatu hal diluar kendali seperti memborong bahan makanan di pasar atau supermarket. Dari sini peran humas dan promosi kesehatan Rumah Sakit Hasan Sadikin diperlukan untuk menenangkan masyarakat khususnya warga Bandung dan sekitarnya dengan melakukan berbagai cara.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis ingin mencari tahu apakah strategi kolaborasi yang dilakukan oleh tim humas dan tim promosi kesehatan dalam menangani krisis virus corona ini. Peneliti merumuskan kedalam tiga indentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik komunikasi kolaborasi antara humas dan promosi kesehatan?
2. Bagaimana penetapan dan pengemasan pesan yang dilakukan humas dan promosi kesehatan dalam menghadapi krisis virus Corona?
3. Bagaimana langkah-langkah kerja sama antar tim dalam menghadapi krisis virus Corona?
4. Mengapa Humas perlu bekerjasama dengan Tim Promosi dalam menghadapi krisis virus covid-19?

## II. LANDASAN TEORI

Strategi adalah sebuah prosedur untuk menentukan agenda yang difokuskan pada tujuan untuk masa depan organisasi atau lembaganya kemudian diikuti dengan sebuah susunan cara atau usaha bagaimana agenda tersebut dapat digapai (Rachmat, 2014: 38).

Menurut Abdulsyani (Abdulsyani, 1994: 156) definisi dari kolaborasi yaitu: merupakan suatu metode yang didalam organisasi tersebut terdapat kegiatan tertentu yang ditentukan untuk menggapai sebuah maksud bersama dan saling tolong menolong megenai kegiatan masing-masing.

Berdasarkan Carpenter (2009: 164) , kolaborasi mempunyai 8 karakteristik yaitu:

- a. Kerjasama tidak dibatasi
- b. Anggota mempunyai tanggung jawab untuk keberhasilan mereka
- c. Mempunyai tujuan yang pasti
- d. Melakukan perumusan masalah
- e. Anggota saling memberikan ilmu untuk sesama anggota
- f. Melakukan pengidentifikasian dan pengetesan pada setiap pilihan
- g. Penerapan sebuah jalan keluar dibagi kepada anggota yang terlibat didalamnya
- h. Anggota harus tahu perkembangan di dalam organisasi atau lembaga

*Public relations* merupakan sebuah kegunaan didalam manajemen untuk menilai sikap dan perilaku publiknya, diidentifikasi prosedurnya dari individu atau sekelompok orang atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melakukan rencana kerja agar bisa mendapat pengertian dan pengakuan dari publiknya (Ardianto 2011: 9).

Kerjasama adalah sebuah interaksi sosial. Berdasarkan Abdulsyani, kerjasama merupakan sebuah hal prosedur dalam hal interaksi sosial, yang dimana termuat kegiatan hal tertentu yang diperlihatkan agar bisa mendapatkan tujuan akhir mereka dengan saling menolong dan saling memaklumi kegiatan satu sama lain. (Abdulsyani, 1994: 154).

Kerjasama adalah sebuah interaksi sosial. Berdasarkan Abdulsyani, kerjasama merupakan sebuah hal prosedur dalam hal interaksi sosial, yang dimana termuat kegiatan hal tertentu yang diperlihatkan agar bisa mendapatkan tujuan akhir mereka dengan saling menolong dan saling memaklumi kegiatan satu sama lain. (Abdulsyani, 1994: 154).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Teknik Komunikasi Kolaborasi antara Humas dan Promosi Kesehatan

Teknik komunikasi kolaborasi yang humas dan promosi kesehatan yaitu mereka sepakat dengan melakukan webinar mengenai tentang virus corona ini dan mensosialisasikan mengenai virus corona hanya menggunakan media sosial saja dikarekan situasi dan kondisi yang mengharuskan semuanya untuk menjaga jarak.

### B. Penetapan dan Pengemasan Pesan yang Dilakukan Humas dan Promosi Kesehatan dalam Menghadapi Krisis Virus Corona

Pihak tim promosi kesehatan dan juga tim humas

memberikan isi pesan seputar protocol kesehatan seperti penggunaan masker, cuci tangan, dan jaga jarak. Pengemasan pesan yang disampaikan kepada masyarakat memanfaatkan penggunaan social media ataupun spanduk dan leaflet. Penetapan pesan yang disebar lebih sering menggunakan gambar dibandingkan kata-kata. Selama masa corona ini, terdapat pesan khusus yang disebar setiap harinya di website. Untuk mereka yang tidak memiliki akses internet, diberikan penyuluhan di dalam rumah sakit secara kecil-kecilan. Dilakukan kepada pasien yang menunggu ataupun keluarga pasien.

#### C. Langkah-langkah Kerja Sama antar Tim dalam Menghadapi Krisis Virus Corona

Dalam hal kerjasama, kedua tim mengaku bahwa kerjasama yang terjadi tidak banyak mengikutsertakan proses birokrasi. Kerjasama dilakukan secara spontan untuk meminimalisir waktu. Pekerjaan kedua belah pihak tidak dapat dipisahkan, untuk itu kerjasama merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh kedua belah pihak. Kendala yang terjadi diantara keduanya seringkali karena pekerjaan yang dilakukan tidak jauh berbeda, sehingga seringkali merasa tertukar.

#### D. Alasan Perlunya Humas Bekerjasama dengan Tim Promosi dalam Menghadapi Krisis Virus COVID-19

Tugas dan fungsi yang dimiliki kedua belah pihak tidak dapat dipisahkan, dimana tim promosi kesehatan memiliki tugas untuk memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat, dan tim humas merupakan penghubung antara masyarakat dan pihak rumah sakit. Segala upaya yang dikerjakan oleh tim promosi kesehatan untuk dapat memberikan informasi dan pengetahuan seputar kesehatan perlu di sosialisasikan oleh tim humas.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan focus penelitian dan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Teknik komunikasi kolaborasi antara Humas dan Promosi Kesehatan di RSHS banyak dilakukan melalui sarana komunikasi digital demi mempercepat jalannya komunikasi.

Penetapan dan pengemasan pesan yang dilakukan Humas dan Promosi Kesehatan dalam menghadapi krisis virus corona lebih banyak dilakukan melalui jarak jauh via internet seperti post Instagram, dan artikel di website. Pesan yang disampaikan seringkali berbentuk gambar seperti infografik 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, dan Mencuci Tangan). Adapun edukasi gejala COVID-19 seperti panas diatas 37 derajat, dan batuk kering.

Langkah kerjasama antar tim dalam menghadapi krisis virus corona ini tidak begitu sulit, seringkali kedua belah pihak mengabaikan adanya birokrasi yang berlangsung dikarenakan agar proses kerjasama yang berlangsung dengan satu sama tim dapat lebih mudah dilaksanakan.

Alasan perlunya kerjasama antara Humas dengan

Promosi Kesehatan dalam menghadapi krisis virus COVID-19 adalah karena tugas dan fungsi keduanya yang tidak jauh berbeda, dimana keduanya sama-sama berfokus untuk memberikan informasi ke pihak external.

### V. SARAN

#### A. Saran Teoritis

1. Dari teknik komunikasi kolaborasi antara Humas dan Promosi Kesehatan sudah memenuhi 8 poin karakteristik menurut Carpenter, dari tolak ukur tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik komunikasi diantara keduanya sudah berhasil. Namun, harus tetap memikirkan ke-efektifitasan dari hasil kerja yang telah dilakukan untuk dapat mengukur dengan jelas dan pasti ke-akuratan dari hasil yang ada.
2. Komunikasi yang dilaksanakan bisa dilakukan secara langsung, ke daerah-daerah pemukiman kumuh, dimana belum semua orang memiliki akses internet.
3. Tidak ada salahnya untuk membuat segala proses kerjasama lebih teratur agar dapat mengevaluasi pekerjaan yang kurang maksimal.
4. Kerjasama dapat dilakukan serempak dengan banyak tim lainnya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

#### B. Saran Praktis

1. Dalam hal teknik komunikasi kolaborasi antara Humas dan Promosi Kesehatan, kedua belah pihak dapat lebih gencar untuk dapat melakukan diskusi untuk dapat meraih target audience kepada remaja. Masa-masa sulit seperti ini yang paling sulit untuk mengikuti peraturan adalah remaja yang memiliki kebiasaan untuk 'nongkrong'.
2. Penetapan dan pengemasan pesan yang dilaksanakan oleh kedua tim dapat dilakukan dengan menempel spanduk di tempat-tempat ramai seperti pusat perbelanjaan atau coffee shop. Selain itu, dapat juga menggunakan sarana billboard.
3. Kerjasama yang dilaksanakan oleh tim Promosi Kesehatan dan Humas dapat dilaksanakan secara berkala, dibuat jadwal khusus agar social media yang dimiliki oleh tim RSHS dapat lebih aktif lagi. Masih banyak masyarakat awam yang tidak mengetahui harus darimana mendapatkan informasi yang akurat dan tepat jika sosialisasi yang dilakukan tidak begitu menyeluruh ke setiap kalangan.
4. Kedua belah pihak dari tim Promosi Kesehatan dan tim Humas merupakan hal yang sangat dibutuhkan, upaya yang dilaksanakan dapat lebih kreatif lagi dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak ke-3, seperti contohnya memasang informasi layanan masyarakat di bioskop.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Abdulsyani. 1994. *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Carpenter, Mason dan Sanders. 2009. *Strategic Management Dynamic Perspective 2<sup>nd</sup> Edition*. New: Jersey Pearson Hall.
- [4] Ardianto, Elvirano. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.