

## Peningkatan Reputasi dan Citra Rumah Sakit Melalui Strategi Humas

Maharani Imran<sup>1</sup>  
Universitas Persada Indonesia YAI<sup>1</sup>  
E-mail: [maharaniimran@gmail.com](mailto:maharaniimran@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Humas rumah sakit menghadapi tantangan berat di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi humas dalam meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit. Penelitian ini menggunakan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah humas rumah sakit dapat melakukan strategi meningkatkan kesadaran masyarakat, mensosialisasikan produk dan jasa rumah sakit, mendidik pasien untuk memelihara kesehatan, memberi informasi mengenai keunggulan rumah sakit, membangun kepercayaan dan kredibilitas rumah sakit, menerapkan budaya rumah sakit yang ramah dan komunikatif, memotivasi pasien dan menjalin hubungan baik dan menyebarkan informasi bernilai berita kepada media massa. Sebaiknya Humas rumah sakit mempercepat transformasi, inovasi, dan kreatifitas dalam berkomunikasi.

**Kata Kunci:** Humas rumah sakit, strategi humas, citra dan reputasi rumah sakit.

### ABSTRACT

*Hospital public relations face significant challenges during the Covid 19 pandemic. The purpose of this study was to describe the public relations strategy to improve the image and reputation of the hospital. This research uses a literature study. The findings of this study are that hospital public relations can implement strategies to increase public awareness, socialize hospital products and services, educate patients about maintaining their health, provide information about hospital excellence, build hospital trust and credibility, apply a friendly and communicative hospital culture, motivate patients and build good relationships, and disseminate newsworthy information to the mass media. Hospital public relations should accelerate change, innovation and creativity in communication.*

**Keywords:** *Hospital public relations, public relations strategy, image and reputation of the hospital.*

### 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menyadarkan seluruh warga Indonesia terkait pentingnya kesehatan. Bahwa pembangunan ekonomi tidak akan tumbuh jika tidak didukung dengan perbaikan dibidang kesehatan. Pandemi Covid-19 juga telah menunjukkan

kenyataan bahwa sistem kesehatan di Indonesia masih banyak kelemahanya.

Humas rumah sakit menghadapi tantangan luar biasa di masa pandemi Covid-19. Peran humas rumah sakit sangat krusial karena pada saat yang sama tingkat kepercayaan masyarakat di batas ambang. Humas rumah sakit harus segera mengadopsi inovasi, kreativitas,

dan transformasi dalam berkomunikasi dengan pasien.

Tantangan Humas semakin sulit di era Revolusi Industri 4.0, Humas rumah sakit sebaiknya melakukan transformasi dan menjamin mutu pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan pasien. Kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit saat ini semakin menurun, masyarakat banyak yang memiliki persepsi bahwa rumah sakit lebih mementingkan faktor komersial dibandingkan fungsi sosial dan mutu pelayanan.

## 2. LANDASAN TEORI

### Humas Rumah Sakit

Humas rumah sakit memiliki peran yang sangat penting. Humas dituntut melakukan hubungan baik antara rumah sakit, masyarakat, dan publiknya. Humas rumah sakit harus segera memberikan tanggapan mengenai kejadian-kejadian yang terjadi di rumah sakit tempatnya bekerja seperti mengenai dugaan kasus malpraktek yang dilakukan tim medis, atau keselamatan pasien. Rumah sakit sering ditulis media dengan berita negatif. Media mencari berita mengenai dugaan kasus malpraktek dan keluhan pelayanan, hal ini dapat menjadi mimpi buruk Humas.

Rumah sakit sangat membutuhkan keberadaan humas, akses reputasi menjadi lebih terbuka dan langsung berhadapan dengan publik di era digital seperti saat ini. Bagaimana pun, informasi kini dipandang sebagai kebutuhan utama publik atau masyarakat. Selain berkepentingan dalam mengoptimalkan peran Humas yang diharapkan dapat meningkatkan citra produk layanan rumah sakit serta jumlah kunjungan pasien, humas menjadi penghubung antara dokter, tenaga medis dan media. Bahkan, petugas Humas rumah sakit dituntut memiliki kesabaran dan empati lebih dibandingkan dengan petugas Humas di perusahaan umum. Hal

ini berkaitan dalam upaya dan responnya saat menghadapi klien, atau dalam hal ini disebut pasien.

Pasien atau orang yang sedang menjalani perawatan medis, dengan resiko penyakit tertentu yang bisa menular juga tidak menular. Pengguna jasa di rumah sakit tentu berbeda dengan petugas Humas perusahaan yang umumnya menangani masyarakat umum.

Pasien yang datang ke rumah sakit membutuhkan perhatian, pelayanan dan respon cepat, apabila petugas Humas rumah sakit tidak menanggapinya dengan pendekatan yang sesuai, tentu memunculkan konflik yang tidak diinginkan.

Perilaku Humas rumah sakit juga dipengaruhi faktor lingkungan bekerja. Rumah sakit selama ini telah diketahui sebagai salah satu tempat yang terdapat kumannya, petugas Humas rumah sakit harus selalu waspada dan melakukan upaya pencegahan infeksi yang dapat menyimpannya. Hal ini merupakan perbedaan humas rumah sakit dibandingkan humas diperusahaan umum.

Peran Humas dalam meningkatkan citra rumah sakit adalah dengan peran sebagai fasilitator komunikasi, peran sebagai fasilitator penanganan masalah, peran sebagai sarana pemasaran, membina hubungan media, dan peran sebagai teknisi komunikasi (Zulfikar et al., 2017).

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan studi literatur. Studi literatur adalah rangkaian kegiatan penelitian berupa pengumpulan data pustaka, membaca, pencatatan, pengolahan data penelitian, dan pelaporan hasil penelitian. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi seperti buku, jurnal, internet, laporan dan lain-lain yang sesuai dengan topik penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Humas Rumah Sakit

Strategi humas untuk meningkatkan citra rumah sakit adalah melakukan kegiatan hubungan internal dan eksternal dengan seluruh sumber daya medis maupun non medis. Hubungan internal seperti acara khusus, forum diskusi, buletin internal, manajemen media intranet, dan pertemuan kekeluargaan. Sedangkan hubungan eksternal kepada publik seperti memberikan sponsor, hubungan media, studi banding, menampilkan website, menggelar seminar atau pameran (Kholisoh, 2015).

Pelayanan rumah sakit akan disukai oleh pasien jika humas rumah sakit melakukan kegiatan-kegiatan menyebarkan berbagai informasi layanan rumah sakit kepada masyarakat, menerima dan mengetahui pendapat masyarakat tentang pelayanan rumah sakit, menyelesaikan permasalahan dan memberikan solusi secara cepat mengenai keluhan-keluhan yang berkaitan dengan layanan rumah sakit. (Zebua, 2021).

Bosilkovski & Lee (2013) dalam penelitiannya menjelaskan kegiatan humas rumah sakit adalah menulis rilis berita, mengangapi pertanyaan media, memproduksi media publikasi untuk karyawan, membuat laporan tahunan, fotografi, mewakili rumah sakit memberikan sosialisasi kepada masyarakat atau pada acara-acara, melakukan komunikasi dan memberikan saran kepada manajemen rumah sakit, menggelar acara khusus seperti penggalangan dana dan konferensi pers, menerima keluhan pasien, periklanan dan pemasaran layanan rumah sakit, mengelola pegawai, melakukan penelitian evaluatif, mengembangkan perencanaan strategis, menghubungi pejabat atau legislator, dan merekrut pegawai humas.

Strategi Humas Rumah Sakit dalam meningkatkan citra dan reputasi adalah:

#### a. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Kegiatan humas dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat pada pelayanan yang ditawarkan rumah sakit kepada masyarakat, dapat diartikan bahwa Humas akan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan timbulnya kebutuhan masyarakat pada kesehatan. Hal-hal yang sangat perlu diperhatikan di sini, yaitu adanya upaya-upaya dari Humas untuk mendorong masyarakat mau memerhatikan kesehatan lebih dini, untuk menghindari diri dari penyakit yang lebih parah. Penyampaian informasi ini bisa dilakukan pada berbagai instrument, seperti talk-show di televisi, press release di berbagai harian, diskusi melalui siaran radio, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, pembuatan leaflet, penjelasan dengan tulisan di kalender rumah sakti, atau pembuatan buku informasi kesehatan, dan lain sebagainya. Untuk pelaksanaannya, tentu dibuat seperti kegiatan tahunan sehingga bisa diatur sedemikian rupa, agar informasi dari rumah sakit dapat terus-menerus disampaikan kepada khalayak. Hal yang diupayakan di sini adalah adanya kepastian waktu mengenai berapa kali talk-show dalam setahun, berapa kali press release dalam setahun, berapa kali melaksanakan diskusi melalui radio, dan berapa banyak spanduk, leaflet, kalender, dan lain-lain. Humas membuat jadwal dalam setahun sehingga kegiatan humas dapat dilaksanakan sesuai jadwal dan dapat dipertanggungjawabkan (Zebua, 2021).

#### b. Mensosialisasikan Produk dan Jasa Rumah Sakit

Kegiatan Humas dalam upaya menginformasikan sesuatu (produk, merek, organisasi, aktivitas organisasi) kepada khalayak, dengan tujuan agar pelayanan rumah sakit yang dikelola

dapat disukai masyarakat. Daya manfaat dari suatu produk pelayanan rumah sakit dapat dilihat pada praktek dokter yang berusaha tepat waktu, pemberian perintah dari dokter untuk menggunakan produk pelayanan lainnya seperti produk pelayanan instalasi laboratorium atau produk pelayanan instalasi radiologi agar dokter untuk mengetahui kondisi penyakit pasien lebih dalam, sehingga dokter tepat dalam memberikan terapi. Hasilnya, pasien dapat segera sembuh dari penyakit yang diderita. Suatu produk pelayanan rumah sakit dikatakan memiliki keunggulan bila produk pelayanan tersebut dapat menghadirkan pelayanan yang tidak antri dalam mendapatkan sebuah pelayanan, petugas di setiap pelayanan rumah sakit menunjukkan senyum, salam, sapa, ramah, dan komunikatif. Dokter, perawat, SDM lainnya menampilkan rasa empati. Mereka sangat komunikatif dalam menjelaskan penyakit yang diderita pasien serta dukungan untuk bisa sembuh. Hal lain yang dilakukan, yaitu menjaga lingkungan produk pelayanan yang bersih, serta uniform para petugas kelihatan rapi, bersih, dan uniform mereka hampir setiap hari ganti dengan model dan warna yang lain, serta tempat pelayanan kepada pasien terasa nyaman dan aman (Zebua, 2021).

#### c. Mendidik Pasien untuk Memelihara Kesehatan

Kegiatan Humas dalam upaya mendidik para pasien. Upaya-upaya yang dilakukan Humas pada kegiatan ini dapat berupa penyampaian informasi agar pasien berupaya memelihara dan menjaga kesehatannya, serta memberikan pengarahan agar kesehatan para pasien tetap dalam kondisi baik. Untuk bisa mendidik pelanggan agar terus berusaha memelihara dan menjaga kesehatannya, dapat dilakukan dengan penerbitan majalah rumah sakit yang isinya bagaimana kita memelihara dan menjaga kesehatan pribadi. Bisa juga dengan membuat leaflet yang berisi

tentang asupan gizi pada kesehatan, olahraga yang perlu dilakukan sesuai kondisi kesehatan pasien. Bisa juga melakukan kegiatan seminar yang bertujuan untuk mengajak para audiens agar selalu berupaya sehat, serta berusaha tetap memaksakan kesehatannya melalui pelayanan *check-up* di rumah sakit. Jangan tunggu sampai sakit, tetapi jemputlah kesehatan itu. Contoh lainnya seperti melakukan penyuluhan kepada keluarga pasien yang sedang menunggu pasien untuk diinformasikan mengenai gerakan-gerakan tertentu seperti senam penyakit jantung, senam hamil, senam bagi yang memiliki penyakit diabetes, dan lain sebagainya (Zebua, 2021).

#### d. Memberi Informasi Mengenai Keunggulan Rumah Sakit

Kegiatan Humas untuk membentuk pemahaman atas produk dan organisasi, bisa dilakukan dengan penjelasan berbagai produk unggulan termasuk dukungan alat-alat canggih. Bila rumah sakit memiliki instalasi bedah termmodern yang didukung infrastruktur yang sangat baik, humas dapat menjelaskan mengenai penggunaan kamar operasi di sana, termasuk informasi mengenai dokter bedah terbaik yang bekerja di rumah sakit tersebut. Keunggulan rumah sakit lainnya dapat berupa menginformasikan kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan oleh rumah sakit yang dapat bermanfaat untuk masyarakat. Humas mengungkapkan berbagai kegiatan rumah sakit dalam upaya bahwa rumah sakit sangat peduli pada kesehatan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini dapat disebarluaskan melalui web atau *press release*. Sebagai contoh, seminar keluarga berencana, kegiatan bagi keluarga yang merawat pasien dan sebagainya (Zebua, 2021).

#### e. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas Rumah Sakit

Kegiatan yang dilakukan Humas untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas pelayanan rumah sakit, dapat dilakukan dalam berbagai kegiatan.

Adanya testimoni para pasien atas pelayanan sebuah produk yang telah diterima dari rumah sakit, atau testimoni yang berasal dari tokoh masyarakat mengenai pelayanan rumah sakit yang telah diterima selama ini. Hal lain yang bisa dilakukan oleh Humas, seperti pemberian informasi mengenai alat-alat yang baru didatangkan oleh rumah sakit berkenaan dengan diagnosa dokter yang tepat, sehingga terapi yang diberikan dokter bisa mempercepat kesembuhan pasien dari penyakit yang diderita, informasi mengenai dokter baru dan spesialisasinya. Bisa juga Humas memberikan informasi mengenai penghargaan-penghargaan yang diterima rumah sakit selama ini, baik dibidang pelayanan rumah sakit maupun dibidang lingkungan yang turut menyehatkan masyarakat (Zebua, 2021).

f. Menerapkan Budaya Rumah Sakit yang Ramah dan Komunikatif

Humas rumah sakit menyampaikan informasi mengenai kecepatan pelayanan yang sudah menjadi budaya pelayanan di rumah sakit, dan ini bisa dibuktikan sendiri oleh pasien pada waktu menggunakan dan merasakan pelayanan di rumah sakit. Humas membudayakan kepada seluruh sumber daya rumah sakit untuk selalu ramah dan komunikatif dalam memberikan pelayanan kepada setiap pasien di rumah sakit, membudayakan tampilan layanan rumah sakit yang penuh empati. Cara keempat dengan melaksanakan lobi kepada instansi pemerintah dan swasta, bahwa budaya pelayanan rumah sakit selalu berupaya menyesuaikan pelayanan yang diberikan, sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dan calon pasien. Harus dipahami bahwa pasien sangat membutuhkan perhatian dari orang lain. Masyarakat membutuhkan pendekatan sumber daya rumah sakit yang memiliki empati yang memahami bahwa pasien harus diperlakukan sama baik yang kaya atau miskin atau yang memiliki jabatan atau tidak (Zebua, 2021).

g. Memotivasi Pasien

Kegiatan Humas untuk memotivasi akseptansi pelanggan pada pelayanan rumah sakit, merupakan usaha yang harus dimantapkan oleh Humas. Humas rumah sakit berusaha selalu memonitor pelayanan yang sedang digunakan oleh pasien. Untuk pelaksanaannya, secara sampling memilih tempat pelayanan yang kebetulan banyak pasien pada hari itu. Apabila ada SDM rumah sakit yang mengajak pasien-pasien untuk berdialog mengenai kebutuhan mereka, dan juga memberikan informasi tentang kebutuhan rumah sakit. Hasil akhirnya adalah pasien semakin merasa sebagai keluarga dari rumah sakit, yang secara tidak langsung akan memikat hati para pasien, untuk tetap mempercayai pelayanan rumah sakit dan menjadi rujukan utama apabila mereka mau memelihara dan menjaga kesehatannya (Zebua, 2021).

h. Menjalin Hubungan Baik dan Menyebarkan Informasi Bernilai Berita Kepada Media Massa

Setiap rumah sakit atau layanan medis darurat harus memiliki departemen profesional untuk hubungan masyarakat, pengetahuan yang tepat tentang media regional dan nasional, dan strategi bagaimana menangani insiden yang menarik bagi media. Media harus diberikan informasi tidak hanya ketika insiden negatif telah terjadi tetapi juga harus diberikan pesan positif secara berkala. Wawancara harus dipersiapkan dengan matang untuk mencapai citra yang baik. Kecelakaan tragis, misalnya yang melibatkan pasien selebriti atau insiden parah di rumah sakit terjadi secara tiba-tiba tanpa peringatan sebelumnya, sering kali menarik perhatian media dan dengan cepat harus ditangani personel manajemen yang terlibat baik di rumah sakit maupun layanan medis darurat. Sementara dokter, rumah sakit dan layanan medis darurat menginginkan laporan media

yang objektif, media mempromosikan laporan yang didramatisasi dan didramatisasi untuk memastikan perhatian dan sirkulasi yang maksimal. Saat memberi pengarahan kepada media, berita dapat dengan cepat berbeda dengan informasi sesungguhnya dan menjadi disinformasi yang sering kali tidak disengaja. Fenomena seperti itu dapat mengakibatkan berlanjutnya pemberitaan yang berlebihan di media tabloid, yang di hadapan para pengacara yang agresif dan lingkungan rumah sakit yang kompetitif dapat berubah menjadi masalah citra dan hukum. Wawancara harus diberikan hanya setelah berkonsultasi dengan petugas pers yang bertanggung jawab dan direktur departemen terkait atau direktur rumah sakit. Permintaan informasi oleh media harus selalu dijawab karena jika tidak, publikasi yang tidak disengaja dapat mengakibatkan sangat sulit untuk diperbaiki di kemudian hari. Seseorang harus tersedia untuk dihubungi dengan mudah oleh wartawan, konferensi pers secara teratur harus diadakan dan kritik harus ditanggapi dengan serius dan tidak boleh diabaikan. Pertanyaan wartawan harus dijawab tepat waktu karena wartawan terus-menerus berada di bawah tekanan waktu dan tidak memahami penundaan yang tidak perlu. Informasi untuk media harus selalu diberikan pada saat yang sama, tidak ada publikasi yang diutamakan dan daftar kontak email yang benar-benar terkini diperlukan. Saat menghadapi acara besar, konferensi pers lebih disukai karena banyak pertanyaan dapat dijawab sekaligus. Selalu bersiaplah dengan baik untuk wawancara atau bahkan hanya untuk pernyataan (Ausserer et al., 2014).

## 5. KESIMPULAN

Humas rumah sakit harus mampu memahami aktivitas dan visi misi rumah sakit, menguasai persoalan dan memiliki fleksibilitas tinggi, berkomunikasi dengan baik, menjalin

hubungan baik kepada publik internal dan publik eksternal, memiliki kemampuan berpikir strategis dan global, mampu memberikan saran kepada pimpinan, serta kompetensinya dapat dibuktikan dan diakui negara dengan adanya sertifikasi. Untuk mewujudkan pelayanan rumah sakit yang disukai khalayak, tentu ada beberapa strategi yang akan dilakukan humas. Strategi-strategi yang perlu dilakukan humas, antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat, mensosialisasikan produk dan jasa rumah sakit, mendidik pasien untuk memelihara kesehatan, memberi informasi mengenai keunggulan rumah sakit, membangun kepercayaan dan kredibilitas rumah sakit, menerapkan budaya rumah sakit yang ramah dan komunikatif, memotivasi pasien dan menjalin hubungan baik dan menyebarkan informasi bernilai berita kepada media massa. Humas rumah sakit harus segera melakukan transformasi, kreatifitas, inovasi dalam berkomunikasi dengan masyarakat pada umumnya dan pada pasien pada khususnya (Ausserer et al., 2014).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ausserer, J., Schwamberger, J., Preloznik, R., Klimek, M., Paal, P., & Wenzel, V. (2014). Anleitung zur erfolgreichen Medienarbeit für Krankenhäuser und Rettungsdienste. *Anaesthetist*, 63(4), 338–346. <https://doi.org/10.1007/s00101-014-2296-9>
- Bosilkovski, C., & Lee, M. J. (2013). Public relations roles and perceived power in US hospitals. *Journal of Communication Management*, 17(3), 198–215. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0049>
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus

- Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Zebua, M. (2021). *Buku Saku Profesi Humas Rumah Sakit*. Guepedia.
- Zulfikar, A., Sultan, M. I., & Kahar. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Dr Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 98–109.