

Strategi Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar

Anak Agung Rai Tirtawati

Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan FKIP Universitas Dwijendra

Anak Agung Sri Mulyani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : gungsrimumlyani@yahoo.com

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar, bertujuan untuk mengetahui strategi Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar adalah 1) Memberikan pelayanan yang memuaskan, 2) Membangun hubungan dengan publik luar organisasi, 3) Melakukan komunikasi melalui media dengan melakukan siaran di televisi lokal dan juga siaran di radio, 4) Proses edukasi dengan mengadakan kegiatan seminar atau *talk show* kesehatan dan 5) meningkatkan mutu pelayanan melalui iklan.

Kata kunci : *Strategi Humas, Mutu Pelayanan*

Abstract

The problem in this study is public relation strategies in improving quality service of regional public hospital Wangaya Denpasar, aimed to find out the Public Relation strategy in improving the service quality of Regional Public Hospital Wangaya Denpasar. The method used was qualitative method. The results showed that the public relation strategies in improving quality service of Regional Public Hospital Wangaya Denpasar are: 1) Providing satisfying service, 2) Establish a relationship with the public outside the organization, 3) Communicate through the media by doing broadcasting on local television and radio broadcast, 4) Education process by conducting seminar or medical talk show and 5) improve the service quality through advertising.

Keywords: *Public Relation Strategies, Quality Service*

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai lembaga kesehatan, dimana masalah pelayanan kesehatannya yang paling sering mendapat pengaduan maupun keluhan dari masyarakat. Keluhan-keluhan dari masyarakat tersebut biasanya diakibatkan oleh kelalaian atau kesalahan dari petugas kesehatan di rumah sakit tersebut dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal ini adalah pasien. Dimana pasien merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh petugas kesehatan. Banyak faktor yang bisa dikatakan rawan tuntutan dari sebuah Rumah Sakit. Contohnya adalah Prosedur Pendaftaran pasien yang berbelit-belit, padahal pasien dalam keadaan kritis; pelayanan yang kurang cepat dan tanggap dari pihak dokter terhadap pasien yang dalam keadaan gawat; dokter yang langsung memberikan resep obat kepada pasien tanpa pemeriksaan terlebih dahulu; dokter yang kurang ramah dalam memeriksa pasien; penundaan operasi karena sebab yang tidak jelas padahal pasien tidak memungkinkan untuk bertahan; petugas *Customer Service* yang kurang ramah dalam memberikan informasi kepada pasien maupun pengunjung;

satpam yang terlalu galak terhadap keluarga pasien yang ingin berkunjung terutama pada waktu lantai sedang dibersihkan; kebersihan ruang inap yang kurang terjaga; administrasi yang berbelit-belit; fasilitas kesehatan yang kurang lengkap; keamanan dan kenyamanan pasien dan keluarga selama menjalani proses perawatan kesehatan yang kurang terjamin; biaya perawatan yang terlalu mahal; serta terjadinya malpraktek.

Dalam kehidupan di masyarakat, biasanya apabila mereka telah memilih rumah sakit, maka mereka akan percaya sepenuhnya terhadap kualitas/mutu pelayanan dari rumah sakit tersebut. Sehingga mungkin akan terbentuk *Customer Relations* yang baik antara rumah sakit dan konsumen yang pernah menjadi pasien di rumah sakit tersebut. Sudah sepantasnya apabila terjadi kesalahan dari rumah sakit baik itu mengandung unsur kesengajaan atau bukan, konsumen mendapatkan ganti rugi dari rumah sakit. Meskipun konsumen tidak begitu mengharapkan ganti rugi dari rumah sakit, namun ada harapan peningkatan atau perbaikan dalam pelayanan terhadap pasien. Berbagai macam keluhan dari masyarakat dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi rumah sakit itu sendiri. Dampak positif yang ditimbulkan dari keluhan tersebut dianggap sebagai masukan yang akan membawa peningkatan kualitas/mutu pelayanan. Dan bisa dianggap sebagai titik pacu untuk memperbaiki kesalahan demi menciptakan kualitas/mutu pelayanan yang lebih baik. Sedangkan dampak negatifnya adalah jika keluhan-keluhan tersebut tidak segera ditangani, maka akan menurunkan kredibilitas rumah sakit secara keseluruhan, karena dari satu pasien dapat mempengaruhi pasien lain atau konsumen lainnya, sehingga akan membuat *image* yang buruk bagi rumah sakit tersebut.

Akhir-akhir ini, dalam kenyataannya adalah masyarakat terutama konsumen rumah sakit semakin kritis terhadap kualitas/mutu pelayanan yang mereka terima. Untuk itu, rumah sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas/mutu pelayanan, baik mutu pelayanan fasilitas, maupun keramahan petugas, yang bertujuan agar mereka tidak kehilangan konsumen/langganan mereka. Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar merupakan rumah sakit yang cukup banyak mendapat perhatian dari masyarakat. Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar telah menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat di daerah Denpasar maupun dari luar Denpasar, meskipun banyak rumah sakit swasta lain di daerah Denpasar ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pasien dari satu minggu ke minggu berikutnya. Berkat kepercayaan dari masyarakat ini dan semakin meningkatnya pengguna jasa rawat inap tersebut tentu saja Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar dituntut untuk semakin meningkatkan profesionalisme pelayanan kesehatan. Dalam hal ini, Humas Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar tersebut, agar masyarakat semakin percaya bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar pasti memiliki pelayanan kesehatan yang berkualitas yang akan dapat mempertahankan *Customer Relations*

(hubungan pelanggan) sehingga diharapkan dapat meningkatkan profit/keuntungan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar.

Pada bagian awal kajian teoretik akan dikemukakan mengenai pengertian strategi. Menurut Purnomo Setiawan Hari (1996:46) Strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratus* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Selanjutnya terkait dengan subjek yang diteliti, pada bagian berikut ditegaskan sedikit tentang Humas.

Istilah “hubungan masyarakat” atau yang disingkat “Humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintah di Indonesia (Effendy, 2002:22). Istilah *public relations* sendiri sering dikatakan sebagai upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi pendapat publik (Oemi Abdurrahmn, 2001:32).

Bidang profesi *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi dan komersial. Kehadirannya dibutuhkan karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Dari pengertian Cultip dan Center itu tergambar ciri khas dari *public relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *public relations*. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga menerima informasi dari publiknya, sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi tetapi juga menerima.

Pengertian strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2014) adalah “alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*).

Untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut Tedjo (dalam Tripomo dan Udan, 2005:94) strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.

Menurut Anwar Arifin (1984:78) suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah- langkah yang diperlukan adalah : 1) mengenal khalayak, 2) Menyusun pesan, 3) menetapkan metode, dan 4) penggunaan media.

Untuk mengetahui jasa pelayanan, terlebih dahulu harus memahami definisi konsep pelayanan. Menurut Philip Cotler (2000:486) menerangkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam usaha menentukan mutu pelayanan, dikelompokkan menjadi 5 dimensi utama penentu suatu mutu pelayanan jasa, antara lain:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap, serta mampu menangani keluhan dari pelanggan secara baik.
3. *Assurance*, yakni kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur, sebagai berikut:
 - a) *Competence* (kompetensi): ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki humas dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b) *Courtesy* (kesopanan): keramah-tamahan, perhatian, dan sikap yang sopan.
 - c) *Credibility* (kredibilitas): berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
4. *Empathy*, merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

Dimensi empathy ini mempunyai beberapa unsur, antara lain:

- a) *Access*: kemudahan memanfaatkan dalam memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b) *Communication* (komunikasi): kemampuan dalam Access: kemudahan memanfaatkan dalam memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - c) *Understanding the customer* (Pemahaman terhadap pelanggan): kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan pelanggan.
5. *Tangibles*, merupakan kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung keamanan, kebersihan, dan kenyamanan di lingkungan perusahaan yang dipelihara dengan baik (Ruslan, 2005:279).

Sedangkan di pihak lain mungkin menampilkan tujuan utama dari Humas dalam *image building* adalah memberikan kepuasan pelanggan yang sekaligus untuk menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, dan adanya loyalitas tinggi terhadap produk. Untuk memberikan pelayanan yang prima, seorang praktisi *Public relations* Marketing harus memperhatikan beberapa hal:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara professional, cepat, dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dapat diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi konsumen (Ruslan, 2006:281).

Humas yang membawahi Customer Relations di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga harus bertindak sebagai komunikator sekaligus berupaya menciptakan citra perusahaan serta harus mampu memahami sikap mengenai acuan pelayanan yang unggul.

Suatu servis yang bisa dikatakan unggul atau prima, apabila perusahaan mampu atau jeli untuk mengenali dengan baik tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan yang prima merupakan dari Customer Relations yang lebih menitikberatkan pada kesan pertama dan good relationship. Kesan pertama terbentuk tidak hanya sebatas sikap santun dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, dan rasa puas dari pelayanan itu sendiri.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah rancangan deskriptif, yaitu riset yang menggambarkan sejasasnya mengenai kondisi keadaan atau fenomena di suatu tempat dalam hal ini Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya.

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pegawai Humas sebanyak 5 orang yaitu : 1) Drs. I Ketut Sutikayasa, selaku Kabag Humas, 2) A.A. Ngurah Suastika, S.KM,

selaku Kepala Sub Bagian Hukum dan Humas, 3) Danis Rumanggi, 4) Tude Trisnajaya, dan 5) Gede Purjana selaku Staff Humas di RSUD Wangaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan pemaparan secara daya logika induktif yaitu metode pemikiran penarikan kesimpulan berdasarkan keadaan yang khusus untuk diperlakukan secara umum.

Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar merupakan salah satu rumah sakit yang sangat eksis di Bali maka sangat penting memberi peran kepada bagian Humas untuk berkontribusi dalam meningkatkan mutu pelayanan.

3. HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar sebagai salah satu institusi sosial yang bergerak di sektor jasa memiliki rasa saling ketergantungan dengan masyarakat. Rumah Sakit ada karena memang dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat menyadari arti penting keberadaan suatu Rumah Sakit bagi pemenuhan kebutuhan kesehatan mereka. Sebaliknya, tanpa masyarakat sebagai konsumennya, maka sebuah rumah sakit tidak akan dapat melangsungkan keberadaannya mengingat semakin kompetitifnya persaingan bisnis di sektor ini. Seiring dengan kemajuan dari kemajuan dan perkembangan teknologi serta kompleksnya masalah yang dihadapi oleh rumah sakit. Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar semakin menyadari arti pentingnya *Public Relations*/Humas yang dapat menjadi alat bagi rumah sakit untuk membina hubungan yang harmonis antara publik dengan pihak rumah sakit itu sendiri, serta untuk menciptakan *image* yang baik bagi rumah sakit yang pada akhirnya dapat menjamin kelangsungan hidup suatu rumah sakit.

Bagian Humas yang sampai saat ini dipegang oleh satu orang. Kepala Humas dari semenjak didirikannya dalam melaksanakan tugasnya bekerja sama dengan bagian pemasaran, dokter, keperawatan, bina sosial, bina rohani, pegawai, ikatan keluarga pegawai, serta pihak-pihak yang mendukung tercapainya tujuan kehumasan. Humas memiliki salah satu program pokok, yaitu melaksanakan hubungan dengan pasien dan keluarganya, yang dilakukan dengan penyediaan pelayanan dan sarana/alat serta ruang dan hal-hal yang berhubungan dengan hal tersebut semaksimal mungkin. Dalam pelaksanaan tugasnya, Humas memiliki tim lini depan yang dapat langsung berhubungan dengan pengunjung atau *Customer Service*. Program ini bertujuan untuk menangkis dan mencermati keluhan-keluhan pasien dan keluarganya terhadap pelayanan rumah sakit.

Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar memanfaatkan kotak saran untuk mengetahui opini masyarakat, dalam hal ini adalah pengguna jasa rumah sakit tentang Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar. Khususnya yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan dan administrasi, kotak saran diletakkan di tempat-tempat yang strategis, sehingga mudah dijangkau dan

dimanfaatkan secara maksimal oleh pasien maupun pengunjung. Lembar angket tingkat kepuasan pasien akan dikumpulkan setiap bulannya, untuk dievaluasi, selanjutnya direkap dan diteruskan kepada pihak terkait untuk ditindaklanjuti. Karena bagaimanapun rumah sakit harus mempertahankan mutu atau kualitas pelayanannya terhadap pasien maupun pengunjung agar opini publik yang terbentuk mengenai Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar tetap positif.

Menanggapi keluhan yang ada di dalam kotak saran, maka diadakan pertemuan rutin (rapat) tentang hasil angket yang terkumpul dan membahas masalah lain yang pada saat itu sedang dihadapi oleh rumah sakit. Pada saat itu pegawai yang mewakili bidangnya dapat menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan. Namun, secara umum, tugas seorang *Public Relations* Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar adalah:

1. Menjaga citra rumah sakit.
2. Menjalin hubungan baik dengan stakeholder.
3. Menjadi gerbang informasi bagi rumah sakit.
4. Menjembatani kepentingan karyawan dengan direksi dan majelis.
5. Menjembatani kepentingan konsumen dengan rumah sakit.
6. Memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan.
7. Mempublikasikan rumah sakit agar dikenal masyarakat.
8. Menjalin strategi pemasaran.

Bilamana di dalam suatu rumah sakit terjadi suatu masalah seperti banyak terjadinya komplain pasien, maka di sinilah fungsi Humas dibutuhkan. Komplain di sini juga sangat penting bagi kemajuan pelayanan di rumah sakit pasalnya sebagai bahan masukan saran yang membangun dan harus dilayani dengan sepenuh hati. Jadi setelah komplain ini sudah diterima oleh pihak Humas kemudian diproses dan dikumpulkan untuk disampaikan kepada pihak Direksi, selanjutnya Direksi akan memperbaiki dan meningkatkan kinerja SDM karyawan dari jabatan teratas sampai kepada bawahan, untuk kemajuan kualitas pelayanan yang terbaik.

Humas seringkali dijadikan penghubung. Memang tidak bisa dipungkiri, tidak sedikit *Public Relations Officer* yang menerima tugas seperti itu dan menggunakan informasi yang dibuat oleh manajemen secara mentah. Jika tidak terdapat koordinasi yang baik antara Humas dengan pihak manajemen maka biasanya akan menyebabkan kinerja yang kurang baik bagi karyawannya. Akibatnya pelayanan terhadap pasien menjadi kurang maksimal karena kinerja karyawan seperti Dokter dan Perawatnya kurang harmonis. Hal tersebut disebabkan pada dasarnya fungsi Humas adalah pada tingkat korporasi membantu divisi-divisi lainnya.

Kemunculan unit Humas atau *Public Relations* pada suatu organisasi, perusahaan maupun rumah sakit seringkali ditentukan oleh kebutuhan yang muncul pada suatu ketika. Kedudukan bagian Humas pada struktur organisasi rumah sakit serta hubungannya dengan pimpinan perusahaan seringkali terkait dengan latar belakang bagaimana fungsi Humas itu

muncul. Seperti, pimpinan sebuah perusahaan yang tengah berkembang pesat merasakan bahwa hubungan antara pimpinan dengan karyawan perusahaan terasa kurang harmonis. Pimpinan perusahaan tidak banyak mengetahui situasi yang dihadapi karyawan. Sehingga perusahaan kemudian memutuskan untuk membuat *newsletter* dan membangun *website* (internet) perusahaan. Di sinilah tugas dari *Website Content Officer* yang bertugas untuk :

1. Merancang isi *website*.
2. Mengumpulkan dan memelihara isi *website* berupa profil perusahaan aktifitas dan kebijakan perusahaan.
3. Sebagai penghubung antara sesama karyawan.
4. Melaksanakan program forum dan tanya jawab, pasien melalui email, kuesioner kepuasan pelayanan, kotak saran dan lain-lain.
5. Bekerjasama dengan departemen news untuk mengisi dan memelihara web untuk program news, merancang dan memelihara internet dan bekerjasama dengan departemen-departemen lain.

Pada saat sekarang ini seluruh Rumah Sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan pada setiap pasien diantaranya dengan meningkatkan kualitas SDM, fasilitas gedung dan ruangan kamar inap pasien, serta peralatan medis yang canggih dan mutakhir, termasuk perawatan medis dengan memberikan pelayanan terbaik yang didukung oleh tenaga profesional serta tenaga ahli yang berpengalaman. Dalam hal ini Humas berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang pelayanan yang diberikan di Rumah sakit Umum Daerah Wangaya sehingga masyarakat yang membutuhkan pertolongan medis, tidak akan ragu untuk memilih RSUD Wangaya Denpasar sebagai tempat untuk melakukan pengobatan.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di RSUD Wangaya Denpasar diantaranya :

1. Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan

Menurut *public relation* RSUD Wangaya Denpasar, pada dasarnya produk dari suatu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya adalah sama, namun bagaimana caranya agar RSUD Wangaya Denpasar terlihat berbeda adalah dengan cara mengemas produk tersebut lain dari pada yang lainnya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayan sesuai dengan program rumah sakit yaitu “Peningkatan Pelayanan Rumah Sakit”. Dimana RSUD Wangaya Denpasar berusaha memberikan kualitas pelayanan yang prima, dan lebih mendekatkan diri kepada pasien. Memberikan pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk:

- a) Melakukan proses pendampingan terhadap pasien.

Proses pendampingan ini dilakukan untuk lebih mendekatkan diri terhadap pasien, dimana dengan adanya proses pendampingan diharapkan pasien akan merasa mendapatkan dukungan moral. Informasi ini diperkuat dengan dokumentasi berupa foto ketika *public relation* RSUD Wangaya Denpasar melakukan proses pendampingan terhadap salah satu pasien. Selain itu

dengan adanya proses pendampingan ini apabila pasien membutuhkan penjelasan pasien akan mendapatkan penjelasan yang lengkap dan jelas. Proses pendampingan ini lebih ditujukan untuk pemulihan psikologis pasien dan keluarganya selama proses pengobatan.

Dengan adanya proses pendampingan tersebut diharapkan pasien merasa lebih diperhatikan, dihargai, sehingga kelak ketika mereka membutuhkan pertolongan medis lagi, mereka tidak akan ragu untuk memilih RSUD Wangaya Denpasar sebagai tempat untuk melakukan pengobatan.

b) *Follow up* pasien.

Follow up disini adalah ketika ada pasien yang berobat kemudian memerlukan tindakan lanjutan tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang maka akan dilakukan *cross check*. Contohnya pada hari Rabu 30 April 2016, pihak PR mendapat laporan bahwa pada hari Senin 28 April 2016 ada seorang pasien yang melakukan perawatan gigi dan membuat janji untuk melakukan pemasangan gigi palsu tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang. Setelah mendapatkan informasi ini maka PR melakukan kegiatan *cross check* kepada pasien yang bersangkutan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan mengapa pasien tersebut tidak datang melakukan perawatan dengan dokter lain, ataukah pada hari tersebut pasien berhalangan hadir. Apabila setelah melakukan konfirmasi ternyata alasan pasien adalah ingin berganti dokter maka pihak rumah sakit akan memberikan jadwal baru dengan dokter sesuai dengan keinginan pasien. Kendala utama yang dihadapi dalam proses pendamping *follow up pasien* ini adalah, terbatasnya waktu yang dimiliki oleh *public relation* sehingga tidak semua pasien dapat didampingi oleh *public relation*, hanya pasien-pasien tertentu yang mengalami sakit yang cukup berat saja yang didampingi oleh *public relation*.

2. Membangun Hubungan dengan Publik Luar Organisasi

Keberhasilan suatu organisasi tidak dapat dipisahkan dari publik luar organisasi tersebut. Untuk itu seorang *public relation* juga harus dapat membangun hubungan dengan publik luar organisasinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan (dalam Firsan,2009:41) dimana salah satu strategi *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan masyarakat tertentu, guna menciptakan dan menjaga hubungan baik. Untuk itu seorang *public relation* harus dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau organisasi strategis sesuai dengan kebutuhan organisasinya. Strategi yang digunakan *public relation* RSUD Wangaya Denpasar dalam membangun hubungan dengan public luar organisasinya adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan kerjasama dengan organisasi atau komunitas kesehatan. Menjalin hubungan atau kerjasama dengan organisasi/ komunitas-komunitas kesehatan sangat diperlukan sebuah rumah sakit untuk meningkatkan mutu pelayanan. Manfaat yang diperoleh dari menjalin hubungan dengan organisasi/komunitas-komunitas kesehatan adalah apabila RSUD Wangaya mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu maka organisasi/ komunitas tersebut dapat membantu mengumpulkan masa. Manfaat lainnya adalah apabila ada anggota dari organisasi/komunitas

tersebut membutuhkan pertolongan medis maka mereka akan datang ke RSUD Wangaya. Upaya yang dilakukan untuk menjalin terciptanya hubungan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan *gathering*, *talk show* antara dokter RSUD Wangaya dengan anggota organisasi.

- b) Melakukan kunjungan ke instansi-instansi. Kunjungan ke instansi-instansi tertentu, juga merupakan salah satu bentuk membangun hubungan dengan publik luar. Kunjungan ke instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan merupakan bentuk atau cara kami untuk memperkenalkan diri ke publik luar. Karena sampai saat ini masih banyak pihak yang belum mengetahui RSUD Wangaya Denpasar. Dalam kegiatan kunjungan ini, dilakukan kegiatan *talk show* kesehatan oleh dokter dari RSUD Wangaya Denpasar, selain kegiatan *talk show* kesehatan pihak dari RSUD Wangaya Denpasar juga melakukan penawaran untuk *Medical Check Up* (MCU) bagi karyawan di perusahaan atau instansi tersebut. Kebenaran informasi kegiatan ini didukung oleh pernyataan salah satu pasien *Medical Check Up*. Menurut *public relation* RSUD Wangaya Denpasar, strategi melakukan kunjungan ke instansi atau perusahaan ini kurang efektif, hal ini dikarenakan tidak banyak karyawan di perusahaan-perusahaan tersebut yang melakukan *Medical Check Up* atau melakukan pengobatan di RSUD Wangaya Denpasar. Kendati demikian untuk kegiatan dengan komunitas-komunitas kesehatan, dirasa cukup efektif. Hal ini dikarenakan ketika ada suatu kegiatan tertentu maka komunitas-komunitas kesehatan tersebut dapat membantu dalam hal seperti pendanaan, pemenuhan target peserta.

3. Melakukan Komunikasi Melalui Media

Dalam melaksanakan tugasnya, *public relation* dituntut untuk mampu melakukan komunikasi dengan baik, oleh karena itu *public relation* harus mampu memilih media komunikasi yang efektif agar tujuan-tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai. Menurut pendapat Jefkins dalam Nurjaman (2012;113) salah satu tujuan yang harus dicapai oleh *public relation* untuk perusahaan baru adalah memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Untuk dapat mencapai tujuan ini maka diperlukan media-media tertentu. Media yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan siaran di televise. Kegiatan siaran di Televisi (yang selanjutnya disebut TV) dilakukan di stasiun TV Lokal Bali yaitu Bali TV, Dewata TV. Siaran di TV ini selain dapat mengangkat nama RSUD Wangaya Denpasar juga dapat mengangkat nama dokter yang sedang melakukan *talk show*. Dengan adanya kegiatan *talk show* kesehatan yang disiarkan di TV tersebut diharapkan masyarakat akan mengetahui lebih banyak tentang RSUD Wangaya Denpasar. Kebenaran informasi ini didukung oleh pernyataan dokter yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
- b) Melakukan siaran di radio. Sama seperti dengan melakukan siaran di TV. Siaran di Radio ini juga dilakukan oleh Humas RSUD Wangaya Denpasar untuk semakin mengangkat nama

RSUD Wangaya Denpasar. Meskipun sudah melakukan siaran di TV, tetapi siaran Radio juga perlu dilakukan agar masyarakat yang biasanya mendengarkan Radio dan jarang melihat TV lokal tetap bisa mengetahui informasi tentang RSUD Wangaya Denpasar .

- c) Melakukan komunikasi melalui media koran dan internet. Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas, dunia digital telah merubah komunikasi di dalam organisasi, internet merupakan jalur komunikasi bebas hambatan (Cultip dkk, 2011:287). Oleh karena itu penggunaan media internet cukup efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kebenaran informasi ini dapat dibuktikan dengan adanya website RSUD Wangaya Denpasar, akun *facebook* RSUD Wangaya Denpasar. Meskipun internet merupakan salah satu jalur komunikasi bebas hambatan, tetapi penggunaan media internet ini belum dapat dikatakan maksimal. Hal ini dibuktikan dengan kurang dilakukannya *update* berita atau informasi yang ada baik pada website, atau juga pada akun *facebook* yang ada.

4. Proses Edukasi

Malapraktik menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap kepercayaan masyarakat. Apalagi RSUD Wangaya Denpasar adalah rumah sakit daerah, untuk menghilangkan keraguan masyarakat terhadap RSUD Wangaya Denpasar maka perlu diadakan proses edukasi. Salah satu bentuk dari kegiatan edukasi ini adalah seminar, *talk show* kesehatan. Dengan adanya seminar kesehatan ini, diharapkan nantinya masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas tentang suatu penyakit tertentu yang sedang menjadi topik dalam seminar tersebut. Dengan mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap diharapkan nantinya keragu-raguan tersebut akan hilang sehingga kepercayaan masyarakat terhadap RSUD Wangaya Denpasar akan meningkat. Kegiatan seminar atau *talk show* kesehatan ini biasa dilakukan di RSUD Wangaya Denpasar, hal ini bertujuan agar masyarakat juga mengetahui tentang keberadaan RSUD Wangaya Denpasar. Selain bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, seminar atau *talk show* kesehatan juga dapat dijadikan sarana memperkenalkan diri ke publik luar organisasi. Kegiatan edukasi ini cukup efektif, biasanya setelah kegiatan seminar ini berlangsung banyak dari peserta seminar yang memilih untuk mengganti tempat berobat mereka. Mereka yang biasa melakukan pengobatan di rumah sakit lain, setelah mengikuti kegiatan seminar ini dan mereka mengetahui lebih jauh tentang RSUD Wangaya Denpasar mereka akan mengganti tempat berobat mereka. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah apabila RSUD Wangaya Denpasar melakukan kegiatan seminar yang mana mereka belum melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas kesehatan tertentu yang sesuai dengan tema kegiatan tersebut, maka target peserta akan sulit dipenuhi.

5. Strategi Lainnya

Selain mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu, strategi lain yang dilakukan oleh *public relation* untuk memperkenalkan RSUD Wangaya Denpasar kepada publik dan meningkatkan mutu pelayanan adalah melalui iklan. Iklan ini bukan semata-mata untuk kepentingan marketing tetapi untuk lebih mengenalkan RSUD Wangaya Denpasar kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai

dengan pendapat Cultip dkk (2011: 14) yang dapat disimpulkan bahwa *public relation* menggunakan iklan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing.

Strategi lain yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran special untuk kegiatan *Medical Check Up* dan persalinan. Selain melakukan kegiatan-kegiatan tertentu RSUD Wangaya Denpasar juga memberikan paket penawaran special untuk *Medical Check Up* dan persalinan. Dengan adanya penawaran special ini diharapkan masyarakat akan melakukan *Medical Check Up* dan persalinan di RSUD Wangaya Denpasar. Tidak hanya itu, lebih jauh lagi diharapkan setelah mengenal RSUD Wangaya Denpasar, masyarakat akan lebih mengetahui tentang fasilitas, pelayanan yang diberikan oleh RSUD Wangaya Denpasar. Kedepan diharapkan nantinya mereka tidak hanya melakukan *Medical Check Up* atau persalinan saja, tetapi ketika mereka membutuhkan pertolongan medis yang lain mereka akan datang ke RSUD Wangaya Denpasar.

Namun strategi ini dirasa kurang efektif, hal ini dikarenakan tidak semua pengunjung yang datang mau membaca brosur yang tersedia. Selain itu, karena masih banyak pihak yang tidak mengetahui tentang RSUD Wangaya Denpasar, maka belum banyak pihak yang mengakses *website* RSUD Wangaya Denpasar itu sehingga belum banyak pihak yang mengetahui pula tentang adanya penawaran special ini.

Disamping beberapa strategi yang telah diuraikan di atas, RSUD Wangaya juga mengadakan Pelatihan Pengembangan Kepribadian dan Komunikasi Efektif dengan mengundang pakar pembicara L.K d. Budi Martini, SE.,MM, diikuti oleh seluruh pegawai RSUD Wangaya secara bergiliran mulai dari perawat, *customer service*, operator, manajemen hingga dokter. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, kualitas sumber daya manusia RSUD Wangaya dapat ditingkatkan dan RSUD Wangaya sebagai instansi yang bergerak di Bidang Pelayanan, dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang dikemas dengan kemasan fun games yang tidak membosankan.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk : (a) melakukan proses pendampingan terhadap pasien. Proses pendampingan ini dilakukan untuk lebih mendekatkan diri terhadap pasien, dimana dengan adanya proses pendampingan diharapkan pasien akan merasa mendapatkan dukungan moral. (b) *Follow up* disini adalah ketika ada pasien yang

berobat kemudian memerlukan tindakan lanjutan tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang maka akan dilakukan *cross check*

- b. Membangun Hubungan Dengan Publik Luar Organisasi. Seorang *public relation* juga harus dapat membangun hubungan dengan publik luar organisasinya, dimana salah satu strategi *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan masyarakat tertentu, guna menciptakan dan menjaga hubungan baik. Strategi yang digunakan *public relation* RSUD Wangaya Denpasar dalam membangun hubungan dengan public luar organisasinya adalah sebagai berikut: (a) Melakukan kerjasama dengan organisasi atau komunitas kesehatan, (b) Melakukan kunjungan ke instansi-instansi.
- c. Melakukan komunikasi melalui media massa seperti koran dan media internet. Selain itu juga dengan melakukan siaran di televise lokal dan siaran di radio. Siaran di TV ini selain dapat mengangkat nama RSUD Wangaya Denpasar juga dapat mengangkat nama dokter yang sedang melakukan *talk show*. Dengan adanya kegiatan *talk show* kesehatan yang disiarkan di TV tersebut diharapkan masyarakat akan mengetahui lebih banyak tentang RSUD Wangaya Denpasar.
- d. Proses Edukasi dengan mengadakan kegiatan seminar atau *talk show* kesehatan, hal ini bertujuan agar masyarakat juga mengetahui tentang keberadaan RSUD Wangaya Denpasar.
- e. Selain mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu, strategi lain yang dilakukan oleh public relation untuk memperkenalkan RSUD Wangaya Denpasar kepada publik dan meningkatkan mutu pelayanan adalah melalui iklan, disamping itu RSUD Wangaya juga mengundang mengundang pembicara L.K d. Budi Martini, SE.,MM, dalam kegiatan Pelatihan Pengembangan Kepribadian dan Komunikasi Efektif yang diikuti oleh seluruh pegawai RSUD Wangaya secara bergiliran mulai dari perawat, *customer service*, operator, manajemen hingga dokter. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, kualitas sumber daya manusia RSUD Wangaya dapat ditingkatkan dan RSUD Wangaya sebagai instansi yang bergerak di Bidang Pelayanan, dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Saran

Pada dasarnya strategi-strategi yang diterapkan sudah cukup baik dan efektif, namun demikian ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh pihak RSUD Wangaya diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Membenahi pengarsipan, banyaknya kegiatan yang tidak memiliki dokumentasi seperti foto kegiatan disebabkan karena kurang baiknya sistem kearsipan yang dimiliki. Ketika peneliti melakukan penelitian dan meminta foto kegiatan banyak dari kegiatan yang mana dokumentasinya tidak ada.

- b. Membuat program kerja yang lebih teratur dan terperinci, program kerja yang direncanakan hanya ditulis di dalam buku agenda milik *public relation*, sebaiknya program kerja yang direncanakan dibuat secara rapi dan dilakukan pengarsipan terhadap program kerja tersebut serta melakukan sosialisasi kepada semua bagian yang ada perihal program yang ada. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan cara menempelkan program-program yang ada pada majalah dinding yang ada di rumah sakit.
- c. Setiap kegiatan yang akan dilakukan sepenuhnya merupakan usulan atau ide dari *public relation*, sebaiknya dokter-dokter dan pihak terkait juga dilibatkan. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara mengadakan pertemuan rutin setiap satu atau dua bulan sekali, dimana dalam pertemuan ini akan dihadiri oleh seluruh karyawan RSUD Wangaya. Selain bermanfaat untuk membangun kedekatan hal kegiatan ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk saling bertukar pikiran demi kemajuan RSUD Wangaya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*, Bandung : Armilo.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. 1985. Center and Glenn M. Broom. *Effective Publik Relations 6th Editions*. New Jersey : Prentice Hall. Englewood Cliff : CV Mandar Maju.
- Cultip, Scott M, Centter, Allen H, Broom, Glen M dkk. 2011. *Effective Public Relation*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Djanalis Djanaid, 1993. *Public Relation : Teori dan Praktik*, Malang : Indopurels Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- _____. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung.
- F. Rahmadi. 1993. *Humas Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, 2003. *Strategic Manajemen in Action : Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kustadi Suhandang, 2004. *Public Relations Perusahaan : Kajian, Program dan Implementasi*. Bandung: Nuansa.
- Kusumastuti, Frida. 2001. *Dasar-Dasar Humas, Ghalia Indonesia Dengan UMM Press*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung :Pustaka Setia
- Oemi Abdurrahman, 2001. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Ditya Bakti.
- Roslan Rosady, 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2006. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setiawan Hari Purnomo. 1996. *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sholeh Soemirat & Elvirano Ardianto, 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tripomo Dan Udan, 2005. *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains.

W.J.S. Poerwadarminta. 1999. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.