

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi secara umum merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). (lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi)

Komunikasi menurut Hovland, Jains dan Kelley seperti dikutip oleh Pohan dan Fitria (2021), “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol-symbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Pohan & Fitria, 2021)

Komunikasi sendiri tidak terbatas hanya kepada aktivitas berbicara dan juga mendengarkan, melainkan juga mencakup kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas serta mendengarkan dengan perhatian penuh. Dalam proses komunikasi, kedua belah pihak berupaya untuk merespons secara efektif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, baik melalui kata-kata maupun isyarat non-verbal. Oleh karena itu, komunikasi melibatkan aspek yang lebih luas daripada sekadar interaksi verbal, termasuk pemahaman emosional dan konteks sosial yang melatarbelakanginya.

Dalam suatu perusahaan, komunikasi merupakan aspek yang sangat penting, baik dalam membangun hubungan dengan pihak internal, seperti karyawan, maupun dengan pihak eksternal, termasuk perusahaan atau organisasi lain serta masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan mempekerjakan seorang HUMAS yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik tersebut.

Secara umum, seorang praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan individu yang memiliki tanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Tugas utama dari seorang Humas adalah menyampaikan informasi yang relevan dan positif kepada media, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, mereka juga berperan dalam pengelolaan citra dan reputasi organisasi, merencanakan strategi komunikasi, serta menangani isu atau krisis yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi tersebut. Seorang Humas dituntut untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi, serta pengetahuan yang mendalam mengenai media dan strategi pemasaran.

Menurut Sarwono (2002) “Humas adalah suatu aktivitas komunikasi yang melibatkan berbagai teknik komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal”. (Sarwono, 2002).

Seorang praktisi hubungan masyarakat atau HUMAS memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan entitas lain serta dengan masyarakat (publik). Dalam praktiknya, HUMAS juga menerapkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang positif mengenai perusahaan, baik di kalangan pihak internal maupun eksternal (publik), sehingga dapat membangun citra yang baik di masyarakat.

Rumah sakit merupakan salah satu lembaga pelayanan kesehatan yang memiliki peran penting dalam memberikan layanan medis kepada masyarakat. Dalam menjalankan fungsinya, rumah sakit tidak hanya bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan medis yang diberikan, tetapi juga terhadap citra atau persepsi yang terbentuk di masyarakat. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi citra rumah sakit adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit itu sendiri, khususnya melalui unit HUMAS (Hubungan Masyarakat).

Hubungan Masyarakat (HUMAS) rumah sakit memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif

institusi tersebut. Tugas utama Humas adalah menjembatani komunikasi antara rumah sakit dan publik, termasuk pasien, keluarga pasien, tenaga medis, serta masyarakat umum. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif dan efisien menjadi kunci utama dalam menciptakan persepsi positif yang berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

Strategi komunikasi oleh Humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi yang jelas dan akurat, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kegiatan komunikasi yang dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara rumah sakit dan semua pihak yang terlibat. Hal ini menjadi sangat penting mengingat citra sebuah rumah sakit dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelayanan medis yang diberikan, fasilitas yang tersedia, serta komunikasi yang terjalin dengan pasien dan masyarakat luas.



Gambar 1.1 Logo Rumah Sakit EMHAKA

(Sumber: <https://rsemhaka.com/>)

Salah satu dari sekian banyak rumah sakit yang berlokasi di Kota Bekasi adalah Rumah Sakit EMHAKA, yang merupakan singkatan dari "Efektif Melayani dengan Hati dan Kasih". Rumah sakit ini didirikan pada tahun 2001 dan beroperasi di kawasan perumahan Taman Harapan Baru. Hingga saat ini, Rumah Sakit EMHAKA belum memiliki cabang tambahan dan terus berupaya untuk berkembang dalam membangun citra positif melalui pelayanan serta fasilitas yang disediakan.

Rumah Sakit EMHAKA bermula dari sebuah Klinik yang didirikan pada Tahun 2001. Pada tanggal 21 Oktober 2001 Klinik dirubah namanya menjadi

Rumah Bersalin Taman Harapan Baru (RB THB). Lalu tanggal 28 Mei 2006 Status Rumah Bersalin ditingkatkan menjadi Rumah Sakit Bersalin Taman Harapan Baru (RSB THB) dan pada 12 Maret 2018 RSB THB menjadi Rumah Sakit Ibu & Anak Taman Harapan Baru (RSIA THB) dengan penambahan Pelayanan Rawat Anak, Poli Bedah, Poli Penyakit Dalam, Poli Gigi, Radiologi, USG 4 Dimensi. Hingga pada tanggal 1 Desember 2023 Menjadi Rumah Sakit EMHAKA dengan melayani Pasien Anak, Wanita dan Pria Dewasa. (rsemhaka.com)

Rumah Sakit EMHAKA memiliki beberapa pelayanan dan Poli di dalamnya, seperti: Poli Anak, Poli Bedah, Poli Penyakit Dalam, Poli Gigi, Radiologi, dan USG 4 Dimensi. Rumah sakit ini juga memiliki visi, misi dan juga motto di dalamnya. Visi dari Rumah sakit ini adalah menjadi Rumah sakit yang berkualitas dan professional dengan nuansa kekeluargaan, lalu untuk misinya adalah meningkatkan kualitas hidup melalui pelayanan kesehatan yang bermutu dan juga terjangkau, serta Moto Rumah sakit Emhaka adalah: Melayani dengan hati dan kasih, mengutamakan keselamatan dan kesembuhan pasien, jujur, ramah dan bertanggung jawab, dan juga setia dan penuh pengabdian kepada profesi. Pada Rumah Sakit EMHAKA juga menerima BPJS kepada para pasiennya. (rsemhaka.com)

Dalam perkembangan sejarahnya, Rumah Sakit EMHAKA telah mengalami beberapa kali perubahan nama. Setiap pergantian nama tersebut bukan sekadar perubahan administratif, melainkan juga mengandung makna dan tujuan tertentu. Pergantian nama rumah sakit dipahami sebagai upaya Rumah Sakit untuk menjangkau lebih banyak jenis pelayanan serta memperkenalkan institusi ini kepada masyarakat secara lebih luas. Namun demikian, seringkali pergantian nama berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat, khususnya jika tidak disertai dengan komunikasi yang jelas mengenai alasan di balik perubahan tersebut. Oleh karena itu, peran Humas menjadi sangat krusial dalam menjelaskan perubahan ini serta memastikan bahwa masyarakat memahami tujuan dari setiap pergantian yang dilakukan.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Rumah Sakit EMHAKA perlu diselaraskan dengan perkembangan teknologi informasi yang kian

pesat. Saat ini, media sosial dan situs web telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Humas Rumah Sakit EMHAKA wajib memanfaatkan media digital ini secara optimal guna menyebarkan informasi yang relevan, bukan hanya terkait dengan perubahan nama, tetapi juga mengenai layanan medis yang tersedia di rumah sakit tersebut.



Gambar 1.2 Testimoni kepuasan pelayanan RS EMHAKA

(Sumber: <https://rsemhaka.com/>)

Di sisi lain, citra rumah sakit tidak hanya dibangun melalui komunikasi eksternal, melainkan juga melalui komunikasi internal yang efektif antara manajemen rumah sakit dan tenaga medis, staf administrasi, serta seluruh karyawan. Dalam konteks ini, Humas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh seluruh karyawan rumah sakit. Sebuah rumah sakit yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam menarik minat pasien, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas.

Dengan terjadinya fenomena perubahan nama Rumah Sakit EMHAKA, pihak Hubungan Masyarakat Rumah Sakit EMHAKA dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Tantangan ini mencakup upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas, serta membangun komunikasi yang efektif dengan

masyarakat. Tujuan dari upaya ini adalah agar masyarakat merasakan kepuasan dan semakin mempercayai Rumah Sakit EMHAKA. Oleh karena itu, pihak Humas perlu mengimplementasikan strategi komunikasi yang diharapkan dapat membentuk citra positif Rumah Sakit di kalangan masyarakat.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit EMHAKA Dalam Membangun Citra”, untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Rumah Sakit EMHAKA dalam membangun citra rumah sakit tersebut, terutama setelah mengalami beberapa kali perubahan nama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Humas Rumah Sakit EMHAKA Bekasi dalam membangun citra di masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Humas Rumah Sakit EMHAKA Bekasi dalam membangun citra yang baik di masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan membantu pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dan secara khusus komunikasi sebagai seorang *Public Relations*. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi para peneliti berikutnya, yang ingin melaksanakan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Rumah Sakit EMHAKA Bekasi, khususnya pada bagian Humas, dalam membangun citra Rumah Sakit EMHAKA di tengah masyarakat dan mendengarkan pendapat dari masyarakat agar harapannya akan menjadi evaluasi yang baik untuk Rumah Sakit kedepannya dalam membangun citra.

