

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
RSU PKU MUHAMMADIYAH BANJARNEGARA
DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

SRI SUBEKTI WAHYUNINGRUM

NIM. 2017102282

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Sri Subekti Wahyuningrum

NIM : 2017102282

Jenjang : S-1

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “*Strategi Public Relations* *RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik*” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 24 April 2024

Saya yang menyatakan,



Sri Subekti Wahyuningrum
NIM. 2017102282

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

Strategi *Public Relations* RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik

Yang disusun oleh Sri Subekti Wahyuningrum NIM. 2017102282 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jum'at, 12 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Tuhamun, S. Sos.I., M.S.I.
NIP : 198702022019031011

Ulul Aedr, M.Ag.
NIP : 198705072020121006

Penguji Utama

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si.
NIP : 19651006 199303 2 002

Mengesahkan
Purwokerto, Juli 2024
Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP : 19691219199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

Nama : Sri Subekti Wahyuningrum
NIM : 2017102282
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Strategi *Public Relations* RSU PKU Muhammadiyah
Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqsyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Demikian atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 April 2024
Pembimbing,


Turhamun, S. Sos.I., M.S.I
NIP. 198702022019031011

MOTTO

Semua kesulitan sesungguhnya merupakan kesempatan bagi jiwa kita untuk tumbuh.

(John Gray)¹



¹ Nur Aeni Iskandar, *The Wise Words Kumpulan Kata-Kata Mutiara* (Jakarta: Eska Media, 2005).

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT. yang selalu memberikan petunjuk kebaikan dan kekuatan dalam setiap langkah hidup sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah mendedikasikan jiwa, raga, pikiran, dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Warsiyem selaku orang tua peneliti yang senantiasa mendoakan, telaten menanyakan kapan hari studi saya rampung, dan tentunya menjadi katalisator skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target. Kemudian, adik bungsu Asla Fawwas Ash-Shauqi dengan tulusnya kerap menemani saya menekuri layar laptop sembari menanyakan banyak hal. Semoga rasa ingin tahu dan daya imajinasimu mengakar hingga dewasa nanti. Aamiin
3. Bapak Turhamun, S. Sos.I., M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan masukan, arahan, dan bimbingan terkait penelitian saya sehingga dalam proses pengerjaannya kesulitan-kesulitan dapat terselesaikan. Terima kasih banyak, Pak.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah khususnya program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
RSU PKU MUHAMMADIYAH BANJARNEGARA
DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

Sri Subekti Wahyuningrum
NIM. 2017102282

E-mail: ssbekti05@gmail.com

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRAK

Public relations (PR) kini menjadi ‘tren’ manajemen di Indonesia sebagai akibat dari pertumbuhan perekonomian, persaingan perindustrian, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital. Setiap perusahaan pasti membutuhkan peran PR dalam aktivitas manajemen terlebih lagi perusahaan baru untuk memperkenalkan eksistensinya kepada publik perusahaan. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit baru dalam membentuk opini publik pada konteks ini berarti memperoleh kepercayaan publik untuk menggunakan fasilitas layanan kesehatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan teori bauran PENCILS strategi PR yang ideal mencakup *publications, event, news, community involment, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Namun, strategi PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara yang paling nyata menimbulkan opini publik adalah publikasi, *news, inform or image*, serta melakukan *lobbying and negotiation* dengan masyarakat umum maupun mitra rumah sakit diukur dari teori D.W. Rajecki berupa *affective, behaviour, dan cognition*.

Kata Kunci: *Public Relations*, Opini Publik, Teori Bauran PENCILS, Teori D.W. Rajecki

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan nikmat dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. dan keluarganya serta para sahabatnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam penelitian hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu dan membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Dengan penuh hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatussolihah, S.Ag., M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Turhamun, S. Sos.I., M.S.I., Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan dan senantiasa terjaga dalam lindungannya.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi, dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah

memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti menjalani perkuliahan.

7. RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang telah memberikan bantuan dan dukungannya untuk melakukan penelitian di rumah sakit.
8. Orang tua saya Ibu Warsiyem yang selalu mendo'akan tanpa lelah, memberikan dukungan penuh, dan memotivasi peneliti selama pengerjaan skripsi ini.
9. Saudara-saudara saya Mbak Nuning Safitri, Aditya Putra Ramadhani, dan Asla Fawwas Ash-Shauqi yang telah memberikan dukungan dan perhatiannya.
10. Teman-teman seperjuangan KPI-D angkatan 2020 yang telah menemani dan berjuang bersama selama berada di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah terlibat membantu dalam proses penelitian skripsi ini sampai selesai yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian semua.

Tidak ada yang peneliti berikan untuk membalas semua kebaikan yang diberikan pihak-pihak terlibat dalam perjalanan hidup saya terkhusus proses penelitian skripsi ini, melainkan ucapan terima kasih teriring do'a semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan dan terhitung sebagai pahala yang berlipat ganda. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Purwokerto, 23 Maret 2024

Sri Subekti Wahyuningrum
NIM. 2017102282

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Kependulisan	12
BAB II : LANDASAN TEORI.....	14
A. <i>Public Relations</i>	14
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	14
2. Peran <i>Public Relations</i>	16
3. Tugas <i>Public Relations</i>	17
4. Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	18
5. Strategi <i>Public Relations</i>	19
B. Opini Publik	23
1. Pengertian Opini Publik	23
2. Karakteristik Opini Publik	25
3. Jenis-jenis Opini.....	26

4. Proses Terbentuknya Opini Publik	28
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	32
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	37
A. Gambaran Umum RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.....	37
1. Sejarah Berdirinya Rumah Sakit.....	37
2. Visi dan Misi Rumah Sakit	39
3. Tujuan Rumah Sakit.....	39
4. Struktur Organisasi Rumah Sakit.....	40
5. Fasilitas dan Pelayanan Rumah Sakit	41
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	45
1. Deskripsi Subjek Penelitian/Narasumber.....	45
2. Gambaran Umum Aktivitas Public Relations RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	45
3. Strategi Public Relations RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik	54
BAB V : PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pasien RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.....	3
Gambar 2. Opini Individu tentang Pelayanan Rumah Sakit pada <i>Comment Section</i> Google Maps	25
Gambar 3. Opini Kelompok tentang Kenaikan Bahan Pokok di Media Sosial Facebook	26
Gambar 4. Opini Mayoritas tentang Hasil Suara Sementara Pilpres 2024 di Website KPU	26
Gambar 5. Opini Massa tentang Brand Kosmetik Wardah.....	27
Gambar 6. Opini Umum tentang Urgensi Laju Perubahan Iklim di Indonesia pada <i>Website</i> Kominfo	27
Gambar 7. Tampilan Depan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.....	36
Gambar 8. Aktivitas Komunikator RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	45
Gambar 9. Kegiatan Tahsin Qur'an RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	48
Gambar 10. <i>Flyer</i> RSUD Muhammadiyah Banjarnegara tentang Himbauan COVID-19	50
Gambar 11. Publikasi Leaflet RSUD Muhammadiyah Banjarnegara di Instagram.....	55
Gambar 12. Publikasi Pamflet tentang Kegiatan Tahsin Qur'an RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	56
Gambar 13. Rambu Lalu Lintas RSUD Muhammadiyah Banjarnegara....	57
Gambar 14. Dokumentasi Foto Pengajian Akbar RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	58
Gambar 15. Dokumentasi Foto Jalan Sehat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	58
Gambar 16. Berita RSUD Muhammadiyah Banjarnegara di <i>Tribun</i> Jateng.com.....	60
Gambar 17. Dokumentasi Foto Pengobatan Gratis RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	64

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1. Struktur Manajemen RSUD Muhammadiyah Banjarnegara 4
- Bagan 2. Struktur Organisasi RSUD Muhammadiyah Banjarnegara 40



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Subjek Penelitian/Narasumber..... 44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public relations yang seterusnya disebut PR kini menjadi “tren” manajemen di Indonesia sebagai akibat dari pertumbuhan perekonomian, persaingan perindustrian serta perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi digital.¹ Apalagi PR menjadi lebih dinamis pasca pandemi Covid-19 yang mewariskan kebiasaan baru berupa penggunaan media digital (situs *web* dan media sosial) dalam berkomunikasi maupun memperoleh informasi.² Perkembangan PR yang semula memainkan peran hanya saat terjadinya krisis berubah secara proaktif tanpa menunggu suatu krisis ataupun perubahan besar-besaran dialami perusahaan.³ Asmono Wikan selaku *founder* sekaligus CEO PR Indonesia turut menyatakan bahwa PR saat ini sudah mampu memperlihatkan posisinya dalam berbagai program komunikasi di institusi, lembaga, atau perusahaan masing-masing.⁴ Sehingga setiap perusahaan pasti membutuhkan peran PR dalam aktivitas manajemen. Terlebih lagi perusahaan-perusahaan baru untuk memperkenalkan eksistensinya kepada publik perusahaan.⁵ Salah satu contoh yaitu Rumah Sakit Umum (RSU) Pembinaan Kesejahteraan Umat (PKU) Muhammadiyah Banjarnegara.

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, 5 ed (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), 27.

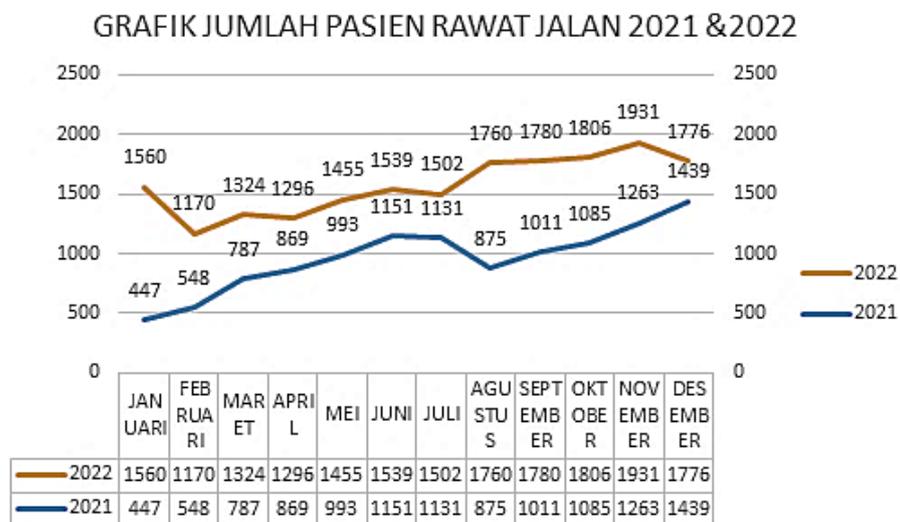
² prindonesia.co, “Pascapandemi, Digital PR Makin Esensial,” PR INDONESIA, diakses 30 Oktober 2023, <https://m.prindonesia.co/detail/2913/Pascapandemi-Digital-PR-Makin-Esensial>.

³ Edhy Aruman, “Public Relations Paska Pandemi - Apa Yang Berubah?,” MIX Marcomm, diakses 06 November 2023, <https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/public-relations-paska-pandemi-apa-yang-berubah/>.

⁴ prindonesia.co, “Daftar Lengkap Penerima Anugerah Perhumas dan Perhumas PR Excellence Awards 2022,” PR INDONESIA, diakses 30 Agustus 2023, <https://www.prindonesia.co/detail/2976/Daftar-Lengkap-Penerima-Anugerah-PERHUMAS-dan-PERHUMAS-PR-Excellence-Awards-2022>.

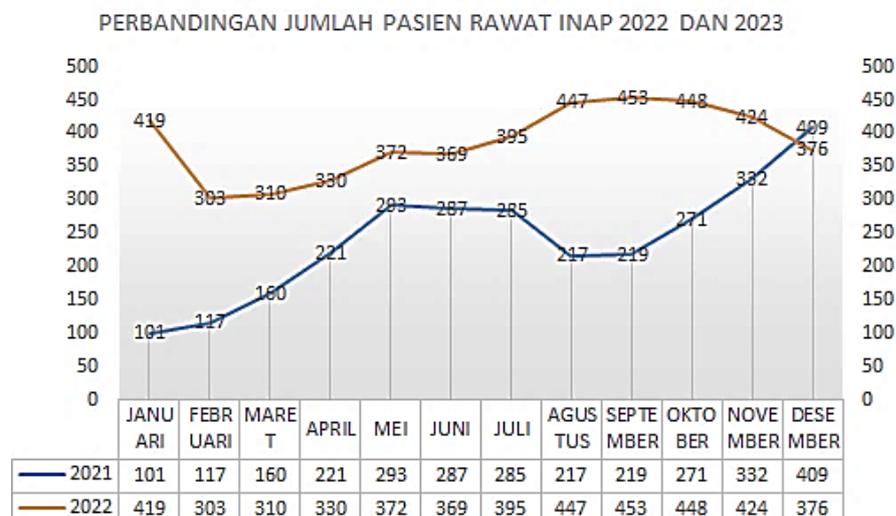
⁵ I Gusti Ngurah Putra, “Konteks Historis Praktek Humas di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 183.

RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara merupakan rumah sakit umum yang resmi menjadi bagian dari amal usaha Muhammadiyah sejak tanggal 20 Mei 2019. Kemudian, dari observasi pada website resmi pemerintah kabupaten Banjarnegara terdapat empat rumah sakit rujukan yaitu RSUD Hj. Anna Lasmanah, RS Islam, RS Emanuel, dan RSU PKU Muhammadiyah.⁶ Tiga diantaranya merupakan rumah sakit yang telah beroperasi \pm 10 tahun. Sedangkan, RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara baru beroperasi selama \pm 5 tahun sejak diresmikan tahun 2019 oleh Ketua Umum Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah Dr. H. Haedar Natsir. Berdasarkan rentang waktu tersebut RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara memperoleh rerata kunjungan pasien rawat jalan di tahun 2021 mencapai 1500 pasien, tahun 2022 mencapai 2000 pasien, dan jumlah pasien rawat inap di tahun 2022 mencapai 400 pasien serta tahun 2023 mencapai 450 pasien.⁷



⁶ “RS RUJUKAN | Kabupaten Banjarnegara,” diakses 10 November 2023, <https://banjarnegarakab.go.id/main/rs-rujukan/>.

⁷ Arsip RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, “Profil Company RSMB RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara,” 2 September 2023.

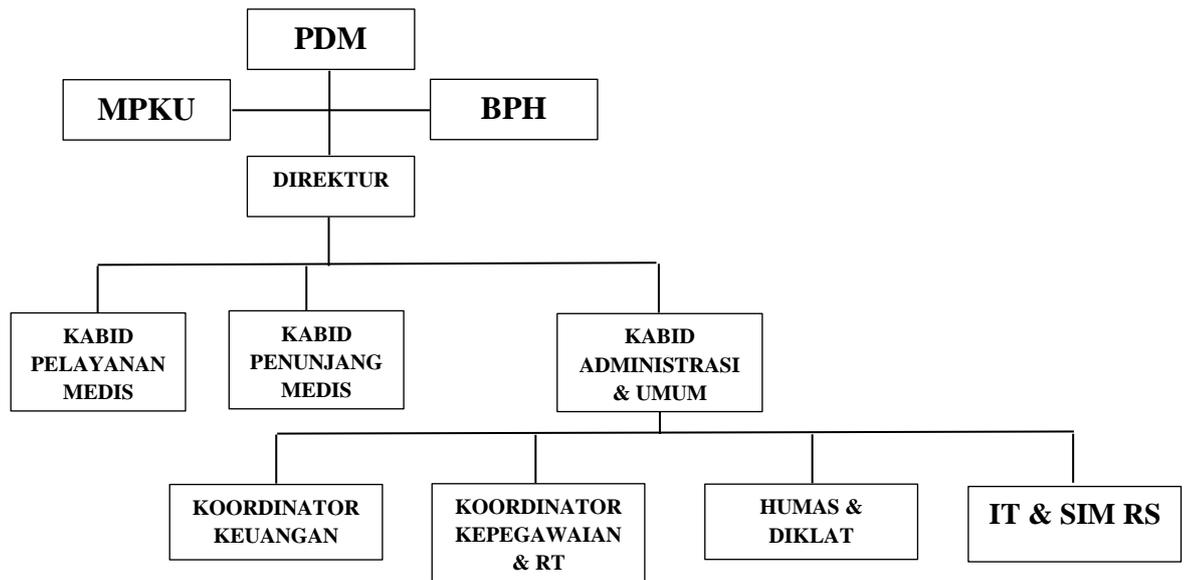


Gambar 1: Grafik Pasien RSUD Muhammadiyah Banjarmasin

Determinasi data statistik diatas dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan PR RSUD Muhammadiyah Banjarmasin membentuk opini dalam hal ini kepercayaan publik untuk menggunakan layanan kesehatan. Keberhasilan tersebut bagi Staf Humas & Diklat sebutan PR RSUD Muhammadiyah Banjarmasin tidak lepas dari manajemen strategis yang diaplikasikan pihak rumah sakit selama memperkenalkan eksistensinya kepada masyarakat.⁸ Menurut Ansoff dan McDonnell manajemen strategis dipahami sebagai pendekatan sistematis untuk mengaitkan perusahaan dengan lingkungannya yang akan menjamin keberhasilan dan mengamankan perusahaan dari ketidakterdugaan.⁹ Selain itu, terdapat indikator lain yang mendorong keberhasilan PR RSUD Muhammadiyah Banjarmasin ditengah-tengah rumah sakit lain yang jauh lebih dulu beroperasi berdasarkan konsep Ivy Lee selaku *the father of public relations* yaitu pengaruh posisi strategis PR yang berdekatan langsung dengan *top management* atau pimpinan tertinggi dari perusahaan yang bersangkutan.

⁸ Satria Yudha Prawira , Citra Utama RSUD Muhammadiyah Banjarmasin, Wawancara Langsung, 10 Maret 2023.

⁹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 3.



Bagan 1: Struktur Manajemen RSU PKU Muhammadiyah Banjarmasin

Staf Humas & Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarmasin dalam struktural organisasi merupakan bagian dari manajemen rumah sakit di bawah Kepala Bidang Administrasi & Umum.¹⁰ Meminjam konsep yang diperkenalkan Ivy Lee melalui posisi tersebut besar kesempatan PR menginisiasi kebijakan atau strategi yang akan diberlakukan perusahaan. Satria Yudha Prawira (Staf Humas & Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarmasin) mengamini pemahaman tersebut dalam wawancaranya.

“...dari rumah sakit ini kalau manajemen seutuhnya ya humas ada dibawahnya. Secara alur itu gak bisa memutuskan suatu kebijakan tanpa staf manajemen dan direktur rumah sakit. Jadi kami menerima masukan dari publik, mencari solusi, dikoordinasikan dengan atasan setelah keputusan baru kami eksekusi.”¹¹

Secara implisit Staf Humas & Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarmasin menjalankan konsep Ivy Lee dengan mengaplikasikan prosedur yang ada di rumah sakit sebagai upaya membangun saling pengertian sekaligus menciptakan opini positif publik.

¹⁰ Syarafi Nur Ghifari, Struktur Organisasi Rumah Sakit, Whatsapp, 25 Maret 2023.

¹¹ Satria, Tugas Humas RSU PKU Muhammadiyah Banjarmasin, Bertatap Muka, 28 Agustus 2023.

Citra perusahaan merupakan tujuan jangka panjang bagi PR dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan.¹² Demikian juga terwujudnya citra perusahaan terbangun dari opini positif publik. Opini publik akan muncul bila distimulasi muatan informasi di berbagai medium seperti media digital (situs *web* dan media sosial). Lantaran media digital dapat membantu PR dalam pekerjaannya menyebarkan informasi mengenai kebijakan, program, atau kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan. Kemudian menciptakan ruang diskusi antara para publik perusahaan yang melahirkan aspirasi, nilai, serta kepercayaan terhadap perusahaan.¹³

“Karena jamannya kan sosialisasi lewat media sosial, tapi kami ini (RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara) sementara waktu yang bikin konten video pihak ketiga. Kami yang memberi konsep pihak ketiga yang mengerjakan karena humas disini baru satu kan humas harusnya lebih dari lima dengan jobdesknya masing-masing. Makanya, media sosial masih menjadi pr rumah sakit.”¹⁴

Namun dilihat dari situs *web* dan media sosial RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, penggunaan media digital sebagai wadah informasi publik belum dimanfaatkan dengan maksimal. Secara publisitas telah menjalankan sebagaimana fungsinya hanya saja terdapat kekurangan pada komunikasi yang pasif antara penyelenggara media dengan publik perusahaan. Tidak sedikit umpan balik dari publik seperti tanggapan, keluhan, pertanyaan, dan harapan kepada rumah sakit tidak tersampaikan dengan optimal. Padahal dari penelitian terdahulu yang diteliti Fauzi Syarief dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses

¹² Michael B. Pontoh, Lotje Kawet Kawet, dan Willem A. Tumbuan, “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (25 Agustus 2014): 287, <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5502>.

¹³ Fauzi Syarief, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY),” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017): 262, <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3092>.

¹⁴ “NYSEL KLO NGGAK NONTON - YouTube,” diakses 23 Maret 2024, <https://www.youtube.com/watch?si=hvHFgi-daKfsW5e5&v=J8JOrXvrQgk&feature=youtu.be>.

Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY)” menyatakan bahwa opini publik dapat terbentuk bilamana komunikator masif menyampaikan informasi di media sosial dan dapat menguraikan isi pesan menjadi mudah dimengerti oleh komunikan.¹⁵

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi *Public Relations*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶ Menurut Adnanputra strategi merupakan bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari suatu perencanaan yang termasuk fungsi dasar dari proses manajemen.¹⁷ Bagi Ruth Yearley, *Planning Director* dari Biro Konsultan *Public Relations Ketchum London* yang dikutip oleh Azeem & Toni (2018) “Strategi dijadikan sebagai pijakan bagi seluruh program untuk selalu kembali melihat bahwa kita berada pada jalur yang benar dan mengerti mengapa kita melakukan apa yang kita lakukan.”¹⁸ Strategi dalam PR merupakan usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang ditentukan berdasarkan hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya dalam pelaksanaan tindakan tersebut.¹⁹

¹⁵ Syarief, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY).”

¹⁶ “Strategi,” dalam *KBBI Daring*, 2016, <https://kbbi.web.id/strategi>.

¹⁷ Maman Chatamallah, “Strategi ‘Public Relations’ dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan ‘Marketing Public Relations’ di Provinsi Banten,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (29 Desember 2008): 395, <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>.

¹⁸ Mohammad Ribhul Azeem dan Ahmad Toni, “Strategi Humas Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial,” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (28 Desember 2018): 118, <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>.

¹⁹ Mirna Wati, “Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu” (skripsi, IAIN PAREPARE, 2021), 19, <http://repository.iainpare.ac.id/4396/>.

2. Opini Publik

Opini publik diartikan sebagai pendapat umum; pendapat sebagian besar rakyat.²⁰ Pendapat yang muncul dari persepsi manusia terhadap keadaan dalam lingkungan sosialnya secara subjektif dan terkadang dipengaruhi faktor emosional. Definisi lainnya yaitu anggapan serupa dari keseluruhan individu dalam suatu kelompok tentang permasalahan yang menyangkut kepentingan umum.²¹ Menurut Cutlip dan Center opini publik merupakan bentuk ekspresi sikap mengenai peristiwa yang mengandung pertentangan (*the expression on a controversial issue*).²² Pada bidang ilmu komunikasi, opini publik dijelaskan sebagai hasil dari pertukaran informasi yang membangun sikap, pilihan, tindakan dan dinyatakan secara terbuka.²³ Opini yang dinyatakan disebut *actual public opinion* karena telah mengalami proses komunikasi, sedangkan opini yang belum dinyatakan masih disebut sebagai sikap (*attitude*).²⁴

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang terlampir dalam penelitian ini agar tidak memperluas cakupan, maka peneliti membatasi masalah hanya berupa gambaran umum aktivitas PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dan strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit baru dalam membentuk opini publik pada konteks ini berarti memperoleh kepercayaan publik untuk menggunakan fasilitas layanan kesehatan. Sehingga, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik?

²⁰ "Opini Publik," dalam *KBBI Daring*, 2016, <https://kbbi.web.id/opini>.

²¹ Iswandi Syahputra, *Opini Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 1-3.

²² Aan Setiadarma, "Kaitan Public Opinion Dan Public Relations," *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 26, no. 3 (2021): 217.

²³ Yerah Melita, "Opini Publik Sebagai Barometer Pembentukan Citra Organisasi/Perusahaan," *Insani* 3, no. 2 (2016): 85.

²⁴ Raden Mas Jerry Indrawan, "Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik terhadap Perilaku Masyarakat," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (13 Desember 2017): 173, <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan terkait strategi PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit baru dalam membentuk opini publik. Perolehan dari penelitian ini secara teoritis nantinya dapat menambah khazanah ilmiah untuk mahasiswa dalam mata kuliah *public relations* atau yang setingkat dan secara praktik dikehendaki dapat menjadi sumber inspirasi bagi PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam mengoptimalkan fungsi PR di ranah manajerial maupun teknis.

E. Kajian Pustaka

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengangkat tema *public relations* yang digunakan peneliti sebagai kajian pustaka atau bahan rujukan, diantaranya :

Pertama, penelitian Imam Fauzi tahun 2014 yang berjudul “Strategi Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Banyumas dalam Membentuk Opini Publik terhadap Pemerintah Daerah.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi bidang Humas dan Protokol Setda Kab. Banyumas membentuk opini publik terhadap Pemerintah Daerah. Metode penelitian berupa metode lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh pemahaman tentang strategi yang diterapkan oleh bidang Humas dan Protokol dalam membentuk opini publik terhadap Pemerintah Daerah yaitu melalui publisitas majalah Warta Si Panji; menerbitkan buku; membuat *press release*; menjalin kemitraan media; membentuk Forum Koordinasi Kehumasan (Fokohumas); membuat *website*, *blog*, dan *facebook*; membuat media luar ruangan; dialog interaktif di Banyumas TV dan radio; serta melakukan konferensi *press*; membuat naskah pidato; dan rutin mengadakan evaluasi internal.²⁵

²⁵ Imam Fauzi, “Strategi Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Banyumas dalam Membentuk Opini Publik terhadap Pemerintah Daerah” (skripsi, STAIN Purwokerto, 2014).

Kedua, penelitian tahun 2018 oleh Umi Sulastri yang berjudul “Aktivitas *Public Relation* dalam Mengangkat Citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah. Metode penelitian berupa deskriptif kualitatif. Peneliti mengetahui aktivitas PR dalam mengangkat citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah diantaranya membentuk relasi dengan masyarakat melalui organisasi dan komunitas; mendaftarkan hotel pada situs penyedia jasa Traveloka, Tiket.com, dan PegiPegi disertai keterangan syariah atau keterangan tidak menerima pasangan yang bukan suami istri menginap satu kamar; menggunakan *website, facebook, instagram*, brosur, dan kartu nama dalam melakukan publikasi; mengikuti kebijakan yang diberlakukan masyarakat setempat yaitu tidak memakai nama hotel dan memenuhi surat perizinan usaha.²⁶

Ketiga, penelitian tahun 2020 oleh Roi Brahmi yang berjudul “Pembentukan Opini Publik tentang Penanganan Jalan Rusak oleh Humas Pemerintah Kota Medan di Era Digital.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui proses terbentuknya opini publik mengenai penanganan jalan rusak oleh Humas Pemerintah Kota Medan di era digital. Metode penelitian berupa pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti mengetahui bahwa opini publik terbentuk dari aduan atau saran masyarakat yang disampaikan lewat sejumlah media yang disediakan Humas Pemerintah Kota Medan. Aduan atau saran yang diterima oleh Humas Pemerintah Kota Medan disampaikan kepada Dinas Pekerjaan Umum. Penyampaian kembali informasi kepada masyarakat melalui publikasi media sosial agar mudah diakses seluruh masyarakat kota Medan.²⁷

²⁶ Umi Sulastri, “Aktivitas Public Relations dalam Meningkatkan Citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto.”

²⁷ Roi Brahmi, “Pembentukan Opini Publik tentang Penanganan Jalan Rusak oleh Humas Pemerintah Kota Medan di Era Digital” (Thesis, 2020), <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14663>.

Keempat, penelitian tahun 2021 oleh Layli Rahmawati yang berjudul “Strategi Public Relation Universitas Semarang dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Baik melalui Radio USM Jaya FM.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi *Public Relation* Universitas Semarang dalam membangun dan mempertahankan citra baik melalui Radio USM Jaya Fm. Metode penelitian berupa deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti memperoleh pemahaman bahwa strategi PR Universitas Semarang bila dihadapkan isu negatif yang mencemarkan nama baik kampus akan melakukan pengecekan (*cross check*) mengenai isu-isu tersebut. Disisi lain PR Universitas Semarang mengimbangi dengan melakukan publisitas sejumlah prestasi kampus sekaligus mempromosikan almamater dengan melibatkan mahasiswa lewat Radio USM Jaya Fm.²⁸

Kelima, penelitian tahun 2022 oleh Mirna Wati yang berjudul “Peran Public Relation dalam Membangun Citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kabupaten Luwu.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui peran serta strategi *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan. Metode penelitian berupa pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh pemahaman mengenai peran PR PT. Panca Usaha Palopo Plywood yaitu sebagai fasilitator komunikasi, pemecah masalah, dan pemberi solusi terkait permasalahan antara publik internal maupun eksternal. Strategi PR membangun citra baik perusahaan dengan memanfaatkan *website* sebagai media promosi dan alat komunikasi bersama pelanggan.²⁹

Keenam, artikel jurnal Emillia Susanti yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Organisasi.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi. Metode penelitian

²⁸ Layli Rahmawati, “Strategi Public Relations Universitas Semarang dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Baik melalui Radio USM Jaya FM” (Skripsi, Universitas Semarang, 2021).

²⁹ Wati, “Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu.”

berupa penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh pemahaman mengenai strategi PR Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra diantaranya melalui program *corporate social responsibility*, peningkatan kualitas pelayanan, kerap melakukan siaran kesehatan di televisi dan radio, memasang iklan di media cetak, serta pengedukasian kepada publik melalui seminar atau talk show kesehatan.³⁰

Ketujuh, artikel jurnal Nur Kholisoh dan Yenita yang berjudul “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta).” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi PR rumah sakit dalam meningkatkan citra positif. Metode penelitian berupa kualitatif melalui kegiatan *focus group discussion* (FGD). Peneliti memperoleh pemahaman terkait strategi PR rumah sakit untuk meningkatkan citra positif yaitu melalui serangkaian kegiatan internal seperti pertemuan forum diskusi serta serangkaian kegiatan eksternal berupa sponsorship, kunjungan perusahaan, dan seminar. Adapun strategi penyampaian berita dan informasi kepada masyarakat menggunakan strategi edukatif-informatif.³¹

Kedelapan, artikel jurnal Agnes Datuela yang berjudul “Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.” Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui strategi PR PT. Telkomsel *branch* Manado dalam membangun citra perusahaan. Metode penelitian berupa pendekatan kualitatif. Peneliti memperoleh pemahaman mengenai strategi utama *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado mempertahankan citra perusahaan adalah melakukan koordinasi terkait permasalahan perusahaan dengan divisi *coordinate communication (corcom)* pihak pusat (Jakarta) dan pihak area (Makassar). Strategi lain yang digunakan yaitu *pull*, *push*, dan *pass*. *Pull*

³⁰ Emillia Susanti, “Strategi public relations dalam meningkatkan Citra Organisasi,” *Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2014.

³¹ Nur Kholisoh dan Yenita Yenita, “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit ‘X’ di Jakarta),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2015): 195–209.

berarti menarik kembali atensi publik melalui iklan-iklan yang ada. *Push* berarti memanfaatkan sejumlah *event* yang melibatkan masyarakat secara masif. *Pass* berarti kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui beragam kegiatan seperti *sponsorship* dan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).³²

F. Sistematika Kepenulisan

Memudahkan pembaca untuk memahami apa saja yang dikemukakan dalam penelitian ini. Maka, sistematika pembahasan ini menyajikan sejumlah isi bahasan dari skripsi yang terbagi:

Bab I. Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II. Kerangka Teori yang menjelaskan tentang konsep *public relations* dari pengertian *public relations*, peran *public relations*, tugas *public relations*, fungsi dan tujuan *public relations*, serta teori strategi *public relations*. Kemudian membahas tentang konsep opini publik dari pengertian opini publik, karakteristik opini publik, jenis-jenis opini publik, dan proses terbentuknya opini publik.

Bab III. Metode Penelitian yang menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan Penelitian berisi gambaran umum RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara meliputi sejarah berdirinya rumah sakit, visi dan misi, tujuan rumah sakit, struktur organisasi rumah sakit, serta fasilitas dan pelayanan rumah sakit. Kemudian pembahasan tentang deskripsi subjek penelitian/narasumber, gambaran umum aktivitas *Public Relations* RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, dan strategi *Public Relations* RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik.

³² Agnes Datuela, "Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," *Acta Diurna Komunikasi* 2, no. 1 (2013).

Bab V. Penutup memaparkan kesimpulan secara menyeluruh dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan. Selanjutnya berisi saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Public Relations*

1. **Pengertian *Public Relations***

Cutlip dan Center (2006) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, *Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend.* (PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang membentuk serta mempertahankan relasi baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau ketidakberhasilan perusahaan.)¹ *Public* dalam *Public Relations* diartikan sebagai himpunan individu yang terlibat atau saling tergantung dengan perusahaan tersebut. Penulisan *Relations* terdapat makna dari huruf “s” yang berarti jamak artinya tiap hubungan dan komunikasi yang terjadi bersifat kausalitas, dua arah, dan menguntungkan bagi perusahaan maupun publik.² PR dalam ilmu komunikasi merupakan satu diantara banyaknya bidang spesialisasi yang pada praktiknya adalah bagian dari fungsi manajemen. Adapun menurut DeFleur dan Dennis (1988:298) dari sudut pandang ilmu komunikasi menjelaskan PR sebagai proses komunikasi antara individu atau unit-unit masyarakat yang menjalin relasi terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.³

Menurut Denny Griswold Ibu PR sekaligus editor *PR News*; PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi publik,

¹ Sri Hadijah Arnus, “Public Relations dan Human Relations dalam Perspektif Ilmu Komunikasi,” *Al-MUNZIR* 6, no. 1 (2013): 113.

² Maria Asumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, 2 ed. (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 2.

³ Yosol Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), 5.

memublikasikan berbagai kebijakan dan prosedur dari perusahaan berdasarkan kepentingan publik, membuat perencanaan, serta melaksanakan program kerja dalam upaya memperoleh kepercayaan publik.⁴ Berdasarkan PRSA (*Public Relations Society of America*) pada tahun 2012 mendefinisikan PR sebagai proses komunikasi strategis dalam membentuk relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Berfokus membantu perusahaan untuk mencapai visi-misi yang telah dibuat, mengomunikasikannya dengan publik, dan membangun hubungan bersama perusahaan lain. Secara sederhana PR menjadi mediator antara *top management* (direktur) dengan publik internal serta eksternal.⁵ Mediator yang memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.⁶

PR berbeda dengan pemasaran dan periklanan yang tugasnya memperkenalkan sebuah produk atau suatu jasa, namun PR bertugas mempromosikan keseluruhan perusahaannya. Karakteristik paling utama PR ada pada individu yang memiliki kinerja dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Kemampuan manajerial, memperluas jaringan, integritas personal, dan kreatif. Bersikap profesional dan mempercayai orang yang memperkerjakannya. Berorientasi untuk memberikan nasihat dan berani mengambil risiko karena selalu bersinggungan dengan hal-hal yang tidak nyata seperti opini publik, pengaruh media, dan pesan komunikasi.⁷ Hal-hal yang tidak nyata ini sesuai dengan pendapat dua ahli komunikasi DeFleur dan Dennis (1988:297) bahwa PR merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini publik lewat karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab didasarkan pada komunikasi dua arah yang

⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018).

⁵ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003), 7.

⁶ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, 16.

⁷ Jefkins, *Public Relations*, 12-15.

memuaskan kedua belah pihak.⁸ PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi.⁹

2. Peran *Public Relations*

Grunig & Hunt, serta Dozier berpendapat bahwa peran PR terbagi menjadi dua peranan diantaranya sebagai manajerial dan teknisi yang membedakan kedua peran tersebut adalah keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan ditingkat korporat. Namun secara terperinci menurut Dozier & Broom (1995) terdapat empat kategori peran PR dalam suatu perusahaan, yaitu:¹⁰

- a. Penasihat Ahli, PR dapat membantu mencari solusi dalam menghadapi permasalahan antara perusahaan dengan publiknya. Secara pasif *top management* menerima dan mempercayakan saran atau usulan dari praktisi PR sebagai solusi dari permasalahan yang tengah dihadapi perusahaan.
- b. Fasilitator Komunikasi, PR membantu pihak manajemen dengan berperan sebagai komunikator untuk menerima kritik dan saran dari yang diharapkan publiknya serta mampu menjelaskan kembali harapan sekaligus kebijakan perusahaan kepada publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, PR dalam hal ini menjadi bagian dari tim manajemen. Sebagai penasihat *top management* sekaligus mengambil tindakan eksekusi dalam menghadapi krisis atau permasalahan perusahaan. Termasuk membentuk suatu tim khusus yang dikoordinasi langsung oleh PR dengan melibatkan berbagai departemen untuk terlibat aktif mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi secara profesional.
- d. Teknisi Komunikasi, PR menjadi *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi maupun media yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan, bawahan ke

⁸ Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, 5.

⁹ Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*.

¹⁰ Ida Suryani Wijaya, "Public Relations Sebagai Profesi," *LENTERA* 16, no. 2 Desember (2014): 178 - 179.

atasan, antar karyawan satu departemen dengan lainnya bahkan antara perusahaan dengan publiknya.

3. Tugas *Public Relations*

Mengingat publik yang menjadi sasaran program kerja perusahaan terbagi menjadi publik internal dan eksternal, maka PR dituntut untuk menyampaikan pesan tidak secara general karena masing-masing publik memiliki ciri khas dan memerlukan pendekatan yang berbeda.¹¹ Untuk itu sejumlah aktivitas yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra serta hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya menjadi tugas PR. Adapun tugas PR dalam suatu perusahaan diantaranya:¹²

a. Memelihara hubungan internal (*Internal Relations*)

PR bertugas membina hubungan dengan publik internal untuk mengupayakan terpeliharanya budaya perusahaan (*corporate culture*) yang akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) publik internal pada perusahaan.¹³ Kategori publik internal yaitu sumber daya manusia (SDM) yang menjadi bagian dari perusahaan lebih spesifiknya pada RSUD Muhammadiyah Banjarnegara seperti direktur rumah sakit, tim manajemen, tenaga medis, karyawan TU, *driver* ambulance, petugas kebersihan dan petugas keamanan rumah sakit.

b. Memelihara hubungan eksternal (publik eksternal)

PR berusaha membentuk opini positif terhadap perusahaan yang diwakilinya melalui komunikasi massa, kelompok, maupun antar pribadi.¹⁴ Hubungan eksternal PR dalam hal ini menampung

¹¹ Wati, "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu," 15 – 18.

¹² Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, 23.

¹³ Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*.

¹⁴ Wawan Hernawan dan Muniroh, "Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik tentang Pencitraan di PT. Bukit Asam (Persero) TBK. Unit Pelabuhan Tarahan - Bandar

aspirasi publik terutama berkaitan dengan masalah kebutuhan publik eksternal dari perusahaan.¹⁵ Kategori publik eksternal yaitu masyarakat luas yang memiliki kepentingan dengan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara seperti masyarakat sekitar perusahaan, mitra rumah sakit, pengunjung rumah sakit, pasien, tokoh masyarakat/agama, dan investor.

4. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

PR merupakan satu kesatuan dari perusahaan yang harus memberi identitas dengan tepat, kemudian mengomunikasikannya hingga publik menaruh pemahaman yang jelas dan benar terhadap perusahaan. Berikut fungsi PR diantaranya:¹⁶

- a. *Communicator*, sebagai perwakilan organisasi atau perusahaan tempatnya bekerja yang secara intensif berkomunikasi dengan publik melalui media dan *face to face* (tatap muka).
- b. *Relationship*, membangun relasi positif antara organisasi atau perusahaan dan publik guna menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan kerjasama.
- c. *Backup management*, memajemen strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM).
- d. *Good image maker*, membentuk citra organisasi atau perusahaan lewat publikasi positif merupakan prestasi dan tujuan utama bagi PR dalam melaksanakan manajemen.

Sedangkan, tujuan PR seyogyanya bersifat netral antara tujuan perusahaan dengan tujuan publiknya. Menurut Kriyanto (2008:7) disebutkan dalam penelitian Roi Brahma (2020) terdapat arah yang

Lampung,” *Kom & Realitas Sosial* 4, no. 2 (30 April 2014): 179 - 180, <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIK/article/view/454>.

¹⁵ Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*.

¹⁶ Kholisoh dan Yenita, “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit ‘X’ di Jakarta),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2015): 199.

hendak dicapai atau tujuan dari implementasi fungsi PR diatas diantaranya:¹⁷

- a. Membangun saling pengertian antara perusahaan dengan publik yang bersangkutan. Tujuannya agar kedua belah pihak (perusahaan dan publik) saling mengenal kebutuhan, harapan, dan kebiasaan masing-masing.
- b. Membangun citra perusahaan yang terwujud dari akumulasi opini masyarakat. Idealnya PR membangun citra perusahaan yang positif atas dasar kepercayaan yang diberikan secara individual.

Selain yang disebutkan diatas menurut Dimock Marshall kaitannya dengan tujuan PR ada dua macam kondisi yang sifatnya insidental atau dilakukan pada waktu tertentu yaitu saat PR hendak menambah penilaian perusahaan serta secara defensif membela diri dari pendapat masyarakat yang negatif padahal tidak sepenuhnya hal tersebut kesalahan perusahaan.¹⁸

5. Strategi *Public Relations*

Bagi Ahmad S. Adnanputra menentukan strategi sama saja memetakan rencana karena rencana bagian dari perencanaan yang mana salah satu fungsi dasar dari manajemen.¹⁹ Sedangkan, menurut Anwar Arifin strategi diartikan sebagai keputusan kondisional mengenai tindakan yang tengah berjalan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari perusahaan.²⁰ Adapun tujuan dari menentukan strategi adalah menjadikan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan dan dapat bertahan dari persaingan industri lainnya. Strategi perusahaan yang dilaksanakan PR dapat dikatakan sebagai strategi *public relations*. Strategi *public relations* merupakan serangkaian

¹⁷ Brahmi, "Pembentukan Opini Publik tentang Penanganan Jalan Rusak oleh Humas Pemerintah Kota Medan di Era Digital," 25.

¹⁸ Brahmi ..., 26.

¹⁹ Sintje Rondonuwu, "PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO," *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK* 3, no. 42 (2016), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061>.

²⁰ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 05.

rencana yang dirancang untuk membangun, menjaga, sekaligus meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Strategi yang terbentuk dari beberapa unsur seperti lingkungan, visi & misi, sasaran, dan budaya dari perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu strategi *public relations* yang dapat digunakan PR sebagai pijakan untuk menarik atensi publik sekaligus membangun citra positif perusahaan adalah teori bauran PENCILS.²¹ Teori yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen seorang profesional PR sekaligus penulis dalam bidang komunikasi. Menurut teori PENCILS dalam kegiatan kehumasan berfokus pada promosi dan pemasaran yang terintegrasi sesuai kebutuhan perusahaan.²² Aspek pendekatan PENCILS mencakup tujuh komponen diantaranya:²³

- a. *Publications*, merupakan kegiatan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk kepentingan perusahaan tanpa mengeluarkan pembayaran pada media. Kegiatan penyebaran pesan diantaranya informasi produk, kegiatan, dan program-program perusahaan yang patut diketahui publik. Sebagai contoh toko pakaian yang telah mengimplementasikan strategi PENCILS sub-strategi publikasi adalah *brand R+ Basic* sebagai *premium clothing brand* asal Bandung. Melalui media sosial Instagram @rplus.basic konsumen dapat melihat visual dari pakaian R+ Basic disertai keterangan berupa bahan, ukuran, dan model apa saja yang diluncurkan *brand* tersebut.
- b. *Event*, adalah penyelenggaraan kegiatan untuk memperingati sesuatu yang penting dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Secara bersamaan kegiatan diselenggarakan dengan

²¹ Tusy Chania Yasril dan Rini Lestari, "Strategi Public Relations Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *PANTAREI* 4, no. 02 (8 September 2020), <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/506>.

²² "KEGIATAN PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI PERPUSTAKAAN | Komariah | BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI," diakses 28 Februari 2024, <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/431>.

²³ Susanti, "Strategi public relations dalam meningkatkan Citra Organisasi."

tujuan memperkenalkan produk sekaligus layanan perusahaan, mendekati diri dengan publik, dan mempengaruhi opini publik. Sebagai contoh salah satu perusahaan yang kerap mengadakan *event* dengan masyarakat yaitu *event* Ponorogo Rikolo Semono kolaborasi antara PT Gonusa Ponorogo dengan komunitas Heppi76 kemitraan besutan PT. Djarum Indonesia. *Event open table* yang ditunjukkan untuk masyarakat Ponorogo pada 21 September – 30 September 2023. Tujuan dari perhelatan *event* salah satunya untuk mewadahi pelaku UMKM mempromosikan produk lokal kepada masyarakat.

- c. *News*, merupakan produk jurnalistik yang berisi informasi faktual, aktual, dan penting bagi publik. Adapun produksi berita dapat dalam bentuk *press release*, buletin, atau *news letter*. Oleh karena itu, PR harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian kegiatannya bersinggungan dengan kepenulisan khususnya publisitas. Salah satu perusahaan yang mengedepankan sub-strategi *news* adalah media PR Indonesia dimana perusahaan ini menyelenggarakan penerbitan berita mengenai *workshop*, forum komunitas PR, konferensi, *awarding*, dan lain-lain lewat website-nya <https://m.prindonesia.co/staticpage/index/290/tentang-kami>.
- d. *Community Involment*, merupakan kesempatan bagi publik internal perusahaan untuk terlibat aktif melayani masyarakat melalui kegiatan relawan/jasa sebagai upaya membantu mencari solusi sosial. Kegiatan rutin ini diadakan guna menjaga relasi dengan publik eksternal sekaligus membawa perubahan positif bagi masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Sebagai contoh perusahaan yang berhasil menerapkan sub-strategi keterlibatan dalam komunitas adalah perusahaan Toyota bertajuk *Toyota TogetherGreen* yang bekerjasama dengan *National Audubon Society* dalam proyek-proyek penghijauan lingkungan.

- e. *Inform or Image*, PR memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik perusahaan sehingga diharapkan memperoleh citra positif. *Inform or Image* menjadikan masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu dan dari yang tidak ada apa-apanya menjadi sesuatu yang berharga. Contoh perusahaan yang konsisten menerapkan sub-strategi *inform or image* adalah perusahaan susu formula anak. Identik menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk susu dari komposisi, nilai gizi, dan perincian kandungan nutrisi. Perusahaan susu formula anak juga sering menampilkan iklan dengan representasi keluarga bahagia dengan anak sehat yang tercukupi kebutuhan gizinya.
- f. *Lobbying and Negotiation*, lobi merupakan pendekatan yang dilakukan guna membangun kerjasama antara perusahaan dengan pihak eksternal. Sedangkan, negosiasi adalah proses tawar-menawar antara perusahaan dengan pihak eksternal untuk mencapai kesepakatan. Keterampilan melobi dengan cara pendekatan interpersonal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi PR. Ide atau kegiatan perusahaan sebelum dimasyarakatkan perlu memperoleh kesepakatan dari individu atau lembaga yang berpengaruh agar saling menguntungkan. Sebagai contohnya adalah Rabiha Travel Haji & Umrah Cabang Purwokerto. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan jasa penerbangan untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah se-Banyumas raya. Perusahaan ini kerap melakukan sub-strategi *lobbying* dan *negotiation* ke tiap-tiap pondok pesantren di Banyumas atau tokoh-tokoh agama di daerah-daerah terdekat seperti Purwokerto, Banjarnegara, dan Purbalingga untuk menawarkan kerjasama maupun kesepakatan tentang produknya.
- g. *Social Responsibility*, tiap perusahaan memiliki suatu tanggung jawab sosial terhadap publik internal maupun eksternal dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi. PR memiliki tanggung

jawab sosial dalam menjalankan fungsi dan perannya yang tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada publik untuk memperoleh simpati dari publiknya.²⁴ Sebagai contoh perusahaan terkemuka yang terlibat aktif dalam kegiatan sosial adalah Nestle dalam programnya *Creating Shared Value* dimana fokus perusahaan ini mewujudkan kebermanfaatan bagi bisnis dan masyarakat dengan memprioritaskan isu-isu sosial dan lingkungan.

B. Opini Publik

1. Pengertian Opini Publik

Opini publik berasal dari serapan kata bahasa Inggris yaitu *public opinion* artinya pendapat umum atau sama dengan istilah *general opinion* yang diperkenalkan Emory S Bogardus yang berarti pengintegrasian pendapat dari hasil diskusi dalam masyarakat yang demokratis.²⁵ Menurut Cutlip dan Center opini publik adalah bentuk pernyataan mengenai masalah yang menimbulkan pendapat beragam. Opini publik merefleksikan sikap individu, namun dipengaruhi aspek situasi yang ada. Umumnya opini dianggap sebagai respon verbal dan jelas terhadap sebuah isu.²⁶ Dan Nimmo menjelaskan opini publik merupakan penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh publik secara pribadi terhadap kebijakan atau pelayanan perusahaan yang dituju tentang apa yang dilakukan serta bagaimana melakukannya.²⁷ Oleh karena itu, salah satu tujuan dari PR yaitu membentuk opini publik yang menyenangkan dengan menciptakan keyakinan dan pandangan yang rasional. Proses pembentukan opini publik nyatanya dipicu oleh opini individual yang

²⁴ Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, "Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (9 Agustus 2017): 31, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>.

²⁵ Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 133.

²⁶ Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*.

²⁷ Wahid, *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*, 133.

diungkapkan oleh masyarakat yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Bermuara dari pertikaian, perdebatan, dan pertentangan mengenai permasalahan sistem nilai, doktrin, dan kesejahteraan suatu perusahaan.²⁸

Bagi Hennesy opini publik bagian dari kompleksitas keyakinan yang diungkapkan oleh masing-masing individu tentang suatu persoalan berkenaan dengan kepentingan umum. Opini individu bertransformasi ke dalam opini kelompok dipengaruhi dari apa yang didengar, dibaca seperti surat kabar, buku, dan dilihat dalam kehidupannya sendiri atau pada layar televisi. Era kontemporer saat ini, opini publik diartikan sebagai keseluruhan sikap individu atau kepercayaan yang dianut mengenai masalah yang mempengaruhi keberlangsungan masyarakat luas. Opini publik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dari sisi sosiologis, psikologis, dan politis.²⁹ Morissan mendeskripsikan opini publik sebagai perasaan bersama dari suatu populasi mengenai masalah tertentu yang sedang dihadapi. Terdapat peran media yang mempengaruhi opini-opini sehingga individu-individu berinisiatif mengutarakan dukungan, penolakan, atau netralitas yang nantinya diterima PR untuk disampaikan pada direktur perusahaan atau pihak manajemen lainnya.³⁰ Bagi Leonard W. Doob, opini publik sifatnya tetap laten (terpendam) dan akan aktif apabila isu timbul dalam suatu kelompok atau lingkungan.

Sebagaimana Ferdinand Tonnies menganalogikan opini publik dalam tiga hal yaitu pendapat umum sebagai uap artinya opini mudah menguap, pendapat umum sebagai air yang mudah mengalir, dan

²⁸ Syahputra, *Opini Publik*, 7.

²⁹ H Frazier Moore, *Humas* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 55.

³⁰ Awad Bin Muhammad Alkatiri, Zhafira Nadiah, dan Adinda Nada S. Nasution, "Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 1 (30 September 2020): 19–26, <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1728>.

pendapat umum sebagai batu yang mana sukar diubah.³¹ Pembentukan opini publik penting untuk diperhatikan lantaran menjadi tolak ukur tiap perusahaan dalam menjalankan kebijakan yang telah ditentukan. Opini dianggap sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi perusahaan. Meskipun validitasnya lebih tipis dibandingkan pengetahuan, namun opini memiliki kedudukan kuat dari dugaan atau sekedar kesan. Kedudukan tersebut dipengaruhi juga minat sekelompok individu terhadap permasalahan yang diberitakan media massa dan seringkali turut serta dalam proses diskusi mencari solusi bersama untuk kepentingan umum. PR pun harus peka dengan perkembangan opini yang ditujukan untuk perusahaan. Pada gilirannya publik merasa diperhatikan dan menaruh kepercayaan serta kesan positif pada perusahaan.³²

2. Karakteristik Opini Publik

Seringnya publik menyampaikan opininya secara aktif maupun pasif dan verbal serta terbuka melalui serangkaian kalimat yang dapat dimaknai dengan jelas. Untuk mengetahui mana saja yang dikategorikan opini publik, PR harus memahami karakteristik dari opini publik itu sendiri yang didalamnya terdapat beberapa unsur diantaranya:³³

- a. Keyakinan, publik memiliki kepercayaan terhadap perusahaan bilamana sering disuguhkan informasi lewat media massa atau oleh para pemimpin opini (*opinion leader*) yang memiliki elektabilitas baik di masyarakat.
- b. Sikap, kaitannya dengan apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Kerap diperlihatkan dengan sikap keingintahuan terhadap berita yang disampaikan media massa atau sikap setelah terpengaruhi pemimpin opini (*opinion leader*).

³¹ Setiadarma, "Kaitan Public Opinion Dan Public Relations," 218.

³² Melita, "Opini Publik Sebagai Barometer Pembentukan Citra Organisasi/Perusahaan."

³³ Syahputra, *Opini Publik*, 35.

- c. Persepsi, proses memberi makna pada sensasi (apa yang ditangkap oleh pancaindra) sehingga manusia mendapatkan pengetahuan baru mengenai perusahaan.

3. Jenis-Jenis Opini

Sebagai PR yang memegang tanggung jawab dalam memperhatikan sekaligus paham opini publik terhadap perusahaan, maka perlu mengetahui jenis-jenis opini selain opini publik diantaranya:³⁴

- a. Opini individu, pendapat yang diungkapkan seseorang menyangkut suatu isu atau topik yang terjadi di masyarakat baik itu positif maupun negatif. Setelah diketahui orang banyak tidak jarang orang lain memiliki pendapat yang sama ataupun berbeda.



Gambar 2: Contoh Opini Individu tentang Pelayanan Rumah Sakit pada *Comment Section* Google Maps

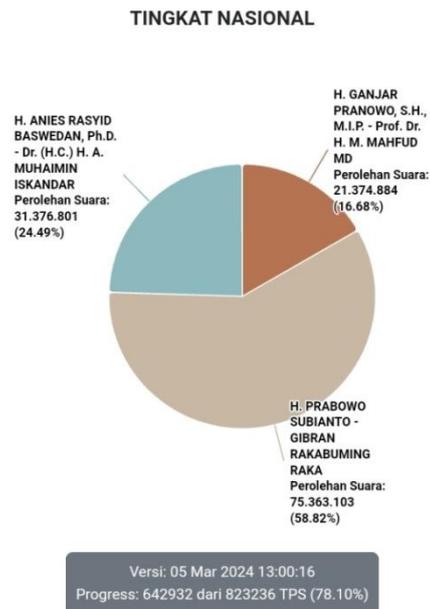
- b. Opini kelompok, tanggapan atau pendapat dari suatu kelompok tentang suatu topik atau isu yang menyangkut kepentingan banyak orang termasuk kelompoknya sendiri.



Gambar 3: Contoh Opini Kelompok tentang Kenaikan Bahan Pokok di Media Sosial *Fabeook*

³⁴ Setiadarma, "Kaitan Public Opinion Dan Public Relations," 221.

- c. Opini mayoritas, pendapat terbanyak baik yang sependapat, menentang, maupun netral. Kerap kali munculnya opini mayoritas disampaikan pada suatu forum atau pertemuan yang sifatnya terbuka dan dapat dihitung berapa jumlah yang mendukung, menentang, maupun netral.



Gambar 4: Contoh Opini Mayoritas tentang Hasil Suara Sementara Pilpres 2024 di *Website KPU*

- d. Opini massa, pendapat yang diyakini oleh mayoritas orang dalam suatu masyarakat tertentu. Biasanya dipengaruhi oleh media massa atau informasi yang terima dari orang lain.



Gambar 5: Contoh Opini Massa tentang *Brand Kosmetik Wardah*

- e. Opini umum, suatu pendapat yang telah dimengerti banyak orang dan berlaku secara umum. Pandangan yang banyak dipercayai oleh mayoritas orang dalam konteks tertentu baik politik, budaya, agama, maupun isu-isu sosial.

"Perubahan iklim menjadi isu yang harus diperhatikan karena ini memiliki dampak dan resiko yang besar terlebih pada keberlangsungan makhluk hidup dan generasi di masa mendatang. Karenanya, perlu aksi pengendalian perubahan iklim yang konkret dari seluruh lapisan masyarakat," ungkap Dwikorita Karnawati dalam puncak peringatan Hari Meteorologi Dunia (HMD) ke-73 di Stasiun Pemantau Atmosfer Global (GAW) Bukit Kototabang, Sumatera Barat, Senin (20/3/2023).

Gambar 6: Contoh Opini Umum tentang Urgensi Laju Perubahan Iklim Di Indonesia pada *Website* Kominfo

4. Proses Terbentuknya Opini Publik

Opini publik memiliki korelasi dengan persepsi, pendirian, dan opini. Persepsi bagian dari pemberian makna terhadap sesuatu yang ditangkap indera diperkokoh dengan berbagai informasi dari publisitas perusahaan dan memunculkan opini yang berkembang menjadi opini publik.³⁵ Proses pembentukan opini didasarkan pada latar belakang budaya, pengalaman, nilai-nilai yang dianut, dan didukung berita yang dikonsumsi publik. Dari beberapa hal ini melahirkan kesan atau pandangan seseorang yang sifatnya mendukung, menentang, atau netral.

Menurut D.W. Rajeki, penulis buku *attitute, themes, and advence* (1982) mengasumsikan bahwa terdapat sejumlah faktor pembentukan opini publik yang dikenal dengan istilah *ABC of attitude* dengan komponen sebagai berikut:³⁶

³⁵ 15730037 Thufi'ul Lailatul Magfiroh, "Opini Publik dan Fungsi Public Relatios (Studi Deskriptif Pemberitaan Larangan Bercadar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)" (skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40474/>.

³⁶ "PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK - E-JURNAL," diakses 13 Juli 2024, <https://www.e-jurnal.com/2014/02/proses-pembentukan-opini-publik.html>.

a. *Affect* (perasaan)

Komponen afeksi menggambarkan bagaimana seseorang merasakan sejumlah emosi seperti senang, tidak senang, nyaman, tidak nyaman, dan aspek emosi lainnya yang melahirkan penilaian baik ataupun buruk terhadap perusahaan tertentu.

b. *Behaviour* (tingkah laku)

Komponen *behaviour* menggambarkan sikap seseorang seperti mendekat, menjauh, menerima, menolak dan reaksi lainnya yang melahirkan tindakan atas reaksi yang dialaminya.

c. *Cognition* (nalar)

Komponen kognisi menggambarkan penilaian seseorang seperti bagus, tidak bagus, memuaskan, dan tidak memuaskan didasarkan pada informasi, pengalaman, ataupun fakta tentang perusahaan tertentu.

Adapun proses pembentukan opini yang diperkenalkan Cutlip dan Center yaitu:³⁷

- a. Munculnya masalah yang perlu dipecahkan sehingga berupaya mencari alternatif pemecahan.
- b. Terdapat beberapa alternatif yang memerlukan diskusi untuk memilih satu diantara beberapa pilihan alternatif.
- c. Diskusi yang dilakukan menghasilkan keputusan yang mampu melahirkan kesadaran kelompok.
- d. Merealisasikan keputusan dengan membuat program.

Dalam proses pembentukan opini akan sampai pada kesepakatan yang menurut Renald Kasali konsensus (kesepakatan) opini terjadi melalui beberapa tahapan diantaranya:³⁸

a. Proses Waktu

Terbentuknya konsensus dari opini tiap individu membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Proses waktu ini pun dipengaruhi faktor

³⁷ Melita, "Opini Publik Sebagai Barometer Pembentukan Citra Organisasi/Perusahaan," 85 - 86.

³⁸ Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, 65 - 68.

penentu opini publik seperti latar belakang budaya, pengalaman, nilai-nilai yang dianut, dan berita yang sedang berkembang.

b. Cakupan atau luasnya publik

Konsensus opini tiap individunya berangkat dari segmen yang paling kecil, melebar menjadi mayor atau berkoalisi dengan kelompok yang lebih luas.

c. Pengalaman masa lalu

Kerap kali publik memiliki pengalaman terkait isu tertentu yang serupa antara satu dengan lainnya ditambah hubungan yang semakin intensif, maka semakin banyak kesamaan pengalaman tersebut menjadi suatu konsensus.

d. Tokoh atau pelaku

Seorang tokoh, aktor, seseorang yang berpengaruh atau istilah lainnya *opinion public* memiliki pengaruh terhadap terbentuknya konsensus masyarakat.

e. Media massa pembentuk opini publik

Era digital turut serta mempengaruhi terbentuknya opini publik dari informasi yang didapat melalui media massa. Hal ini merupakan salah satu cara efektif membentuk opini publik ditambah menjangkau jumlah publik yang lebih besar di berbagai tempat dalam waktu bersamaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami sekaligus mendeskripsikan bagaimana strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dari ragam penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian lapangan merupakan suatu penelitian empiris yang mendalami suatu fenomena di lapangan. Fenomena tersebut dapat berupa satu orang, satu peristiwa, kelompok lain yang cukup terbatas, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana objek penelitian itu berfungsi dalam latar alami yang sebenarnya.¹ Tujuan dari jenis penelitian lapangan adalah untuk memahami dan mendalami terkait latar belakang situasi di realitas sosial. Sedangkan implementasi dari pendekatan kualitatif menurut David Williams dimulai dari pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.² Peneliti mencari makna sekaligus pemahaman tentang suatu fenomena dengan terlibat langsung atau tidak langsung dalam pengaturan yang diteliti.³ Menurut Mulyana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk memaparkan suatu fenomena dengan mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara komprehensif terhadap subjek penelitian.

Penelitian kualitatif mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia yang dianalisis kualitasnya bukan mengubahnya menjadi entitas

¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2021), 339.

² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2020), 23.

³ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2021), 328.

kuantitatif.⁴ Istilah penelitian kualitatif identik dengan perolehan datanya berbentuk deskriptif berupa rangkaian kata, uraian, atau gambar dan tidak menekankan pada angka atau prosedur statistik.⁵ Kualitatif dapat dikaitkan dengan aspek kualitas, makna, nilai yang terkandung pada fakta.⁶ Secara sederhana penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah secara sistematis.⁷ Objek penelitiannya pada keadaan yang alamiah tidak direkayasa sehingga keadaan saat memasuki objek hingga keluar dari objek relatif tidak berubah.⁸ Peneliti memposisikan diri sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan data didukung sejumlah fakta yang didapatkan saat penelitian berlangsung. Sedikit banyaknya penelitian kualitatif mementingkan proses daripada hasil karena segala sesuatu yang tengah diteliti akan jelas bilamana diamati dalam proses.⁹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara yang beralamat di Dusun Kalimendong, Kelurahan Danaraja, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara, 53472. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2022 sampai Juli 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan narasumber yang bisa memberikan informasi utama tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁰ Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan. Maka, subjek utama penelitian ini adalah Staf Humas

⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

⁵ Anselm Strauss dan Juliet Gorbun, "Dasar-dasar Penelitian Kualitatif.(I. Shodiq, Muhammad., Muttaqien, Ed.)," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2009.

⁶ Venny Yuliasari, "Strategi Public Relations Mathla'ul Anwar Pusat Menes Melalui Media Sosial Facebook" (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64130>.

⁷ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 328.

⁸ Dr Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Alfabeta, 2010).

⁹ Strauss dan Gorbun, "Dasar-dasar Penelitian Kualitatif.(I. Shodiq, Muhammad., Muttaqien, Ed.)."

¹⁰ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*.

& Diklat serta Koordinator Kepegawaian merangkap Admin Media Digital RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Selain menentukan subjek penelitian, peneliti perlu menjelaskan mengenai objek penelitian. Menurut Spradley objek merupakan situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.¹¹ Objek penelitian yang diteliti adalah strategi *Public Relations* RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik.

D. Sumber Data

Penelitian ini didasarkan pada dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dan situasi yang sedang diamati pada saat pengumpulan data. Adapun secara keseluruhan sumber data primer penelitian ini adalah Staf Humas & Diklat, Koordinator Kepegawaian merangkap Admin Media Digital, pasien, keluarga pasien RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara, Ketua RW 1 Desa Danaraja, dan Pimpinan Ranting Nahdhatul Ulama (NU) Desa Buaran. Sedangkan, sumber data sekunder digunakan untuk mendukung data primer seperti studi kepustakaan, internet, dan arsip tertulis yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Adapun sumber data sekunder penelitian ini adalah studi kepustakaan, arsip milik RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara, dokumentasi di media digital, *website*, dan konten video dari RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengobservasian (pengamatan) merupakan bagian dari proses pengumpulan data dimana aktivitasnya identik dengan pengamatan subjek penelitian dan mencatat berbagai macam fenomena yang dilihat pancaindra pada situasi yang sebenarnya secara sistematis.¹² Peneliti terlibat secara pasif dalam kegiatan yang dilakukan subjek penelitian

¹¹ Prastowo.

¹² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.

atau tidak ikut terlibat secara langsung.¹³ Peneliti kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan dengan mengunjungi media digital (situs *web* dan media sosial) milik RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, menggunakan pelayanan rumah sakit, dan mengamati kegiatan yang berkaitan dengan strategi PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan untuk ditanyakan dan dijawab secara lisan.¹⁴ Aktivitas wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pendapat, emosional, dan hal lain kaitannya antara individu yang berkepentingan dengan perusahaan. Peneliti untuk memperoleh informasi lebih dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang telah ditentukan secara terorganisir.¹⁵ Namun, tidak menutup kemungkinan mengajukan pertanyaan yang belum disiapkan berupa garis-garis besar permasalahan mengarah pada pengertian dari pandangan subjek penelitian yang masih memiliki korelasi dengan objek penelitian sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri.¹⁶ Pada penelitian ini peneliti mewawancarai Staf Humas & Diklat, Admin Media Digital, pasien, keluarga pasien, Ketua RW 1 Desa Danaraja, dan Ketua Ranting NU Desa Buaran.

3. Dokumentasi

Aktivitas dokumentasi dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan data secara komprehensif dari berbagai material seperti tulisan, gambar, rekaman audio-video, dan karya-

¹³ Djunaidi Ghony, Sri Wahyuni, dan Fauzan Almanshur, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2020).

¹⁴ Feny Rita Fiantika dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 13.

¹⁵ Djunaidi Ghony, Wahyuni, dan Almanshur, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*.

¹⁶ Ivanovich Agusta, "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif," *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003).

karya seseorang berkenaan dengan objek penelitian yang sudah berlalu.¹⁷ Dokumen tersebut digunakan sebagai penunjang data-data dari perolehan observasi dan wawancara.¹⁸ Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti melakukan analisis pada media digital, arsip, dokumentasi kegiatan PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara serta bahan literatur yang berkaitan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang pertama kali dilakukan peneliti adalah melakukan analisis data sebelum ke lapangan melalui studi pendahuluan atau data sekunder. Fungsinya untuk menentukan fokus penelitian secara garis besar, meskipun sifatnya sementara dan dapat berkembang.¹⁹ Setelahnya peneliti melakukan analisis data selama di lapangan hingga memperoleh keseluruhan data dititik jenuh. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa pemilahan sejumlah data yang dianggap penting, mempelajari informasi dari perolehan wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Setelah itu, peneliti menyimpulkannya dalam bentuk tulisan yang dapat dipahami diri sendiri dan orang lain. Metode analisis data pada penelitian ini dikenal sebagai model Miles dan Huberman dengan penjelasan sebagai berikut:²⁰

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan memfokuskan beragam data menjadi lebih spesifik guna memberikan gambaran yang lebih terarah dari penelitian.²¹ Analisis yang dikerjakan dalam proses pemilihan berkaitan dengan data mana yang dibuang, cerita apa yang sedang berkembang, dan pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang

¹⁷ “Dokumentasi,” dalam *KBBI Daring*, 2016, <https://kbbi.web.id/dokumentasi>.

¹⁸ Djunaidi Ghony, Wahyuni, dan Almanshur, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*.

¹⁹ Fiantika dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 14 - 15.

²⁰ Hernawan dan Muniroh, “Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik tentang Pencitraan di PT. Bukit Asam (Persero) TBK. Unit Pelabuhan Tarahan - Bandar Lampung.”

²¹ Yuliasari, “Strategi Public Relations Mathla’ul Anwar Pusat Menes Melalui Media Sosial Facebook.”

tersebar. Penyederhanaan dapat dilakukan melalui ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas.²² Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan menyusun sekumpulan informasi, sehingga menemukan suatu penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti mengemukakan data-data yang disusun secara sistematis berkaitan dengan objek penelitian. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa uraian naratif seperti catatan lapangan, grafik, bagan yang sifatnya dinamis dengan kata lain perolehan data ketika memasuki lapangan dan setelah memasuki lapangan akan mengalami perkembangan data. Informasi yang tersusun memungkinkan untuk melihat apakah terdapat penarikan kesimpulan atau sebaliknya perlu melakukan analisis kembali.²³

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dimaksudkan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru dalam bentuk deskripsi atau gambaran secara menyeluruh dari objek penelitian. Perolehan temuan ini bisa berupa hubungan sebab-akibat atau interaktif, hipotesis, dan teori. Upaya tersebut dilakukan selama berada dilapangan dimulai dari mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola, dan alur sebab-akibat. Mulanya belum jelas, meningkat lebih rinci, dan mengakar lebih kokoh.²⁴ Setelahnya diverifikasi oleh peneliti yang dimaksudkan untuk meninjau ulang pada catatan yang dimiliki dan telah dirangkumnya.²⁵

²² Djunaidi Ghony, Wahyuni, dan Almanshur, *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*.

²³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81–95, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

²⁴ Rijali.

²⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

1. Sejarah Berdirinya Rumah Sakit



Gambar 7: Tampilan depan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara merupakan rumah sakit swasta yang terletak di Jl. Raya Banjarnegara-Banyumas, Km. 18, Desa Danaraja, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, 53472. RSUD Muhammadiyah Banjarnegara atau biasa disingkat RSMB ini awalnya adalah Balai Pengobatan (BP) yang didirikan pada tahun 2008 sebagai bentuk pengembangan klinik yang ada di Desa Merden. Seiring berjalannya waktu staf manajemen yang harus menjalankan dua unit pelayanan kesehatan secara bersamaan yaitu Klinik Merden & BP Danaraja merasa tidak kondusif apalagi Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Akibatnya pelayanan rumah sakit tidak maksimal yang menyebabkan kunjungan pasien tidak begitu banyak. Sehingga selama beroperasinya pelayanan BP Danaraja dari tahun 2008 sampai dengan 2014 mengalami pasang surut.

Bersamaan dengan situasi tersebut staf manajemen BP Danaraja & Klinik Merden pun kerap melakukan evaluasi pelayanan sekaligus mempertimbangkan efektifitas dengan keterbatasan SDM dalam menjalankan dua unit pelayanan secara bersamaan. Oleh karena itu,

manajemen memutuskan untuk mengfokuskan pada satu unit pelayanan dengan menutup BP Danaraja pada bulan April 2014. Setelah keputusan penutupan BP Danaraja, staf manajemen melakukan kunjungan ke Majelis Pembinaan Kesejahteraan Umat (MPKU) Daerah sebagai Majelis Kesehatan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) untuk membahas prosedur yang harus ditempuh agar BP Danaraja dapat beroperasi kembali atau dikembangkan menjadi rumah sakit supaya menarik target pasar dengan alasan area yang strategis.

Adapun dari kunjungan tersebut tidak menghasilkan kesepakatan mengenai perkembangan BP Danaraja sampai selang 2 tahun. Hingga tahun 2016 MPKU membentuk tim pengembangan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dengan melibatkan seluruh organisasi otonom Muhammadiyah, PDM, PCM, dan ranting untuk melakukan konsolidasi sekaligus penunjukkan dr. Wahyu Priyatno, Sp.B. sebagai ketua tim pengembangan. Pembentukan tim pengembangan bertujuan untuk mematangkan pembahasan pendirian RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dengan menggandeng konsultan perencanaan dari CV. Koedi Cilacap. Melewati diskusi panjang mempertimbangkan anggaran dan perencanaan, maka diputuskan mulainya pembangunan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menggunakan sistem swakelola dengan menunjuk PT. Mentari Prima Niaga UMY sebagai pelaksana Proyek Pengembangan.

Pembangunan rumah sakit pun dilakukan pertama kali pada Februari 2018 sampai dengan Februari 2019 dengan selesainya bangunan fisik rumah sakit tipe D. Lebih lanjut bangunan rumah sakit diresmikan pada 21 April 2019 oleh Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Dr. H. Haedar Natsir, M.Si sekaligus diselenggarakannya pengajian akbar menjelang ramadhan. Akhirnya pada 17 Mei 2019 RSUD Muhammadiyah mendapat Izin Operasional Rumah Sakit Tipe D dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Banjarnegara. Hemat kata RSUD Muhammadiyah Banjarnegara mulai

beroperasi pada 20 Mei 2019 bertepatan 15 Ramadhan 1440 H dengan dr. Bugar Wijiseno sebagai Direktur RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara.¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi rumah sakit yang islami, humanis, dan berkemajuan.

b. Misi

- 1) Menjadikan RSU PKU Muhammadiyah sebagai layanan kesehatan dengan konsep syariah.
- 2) Menjadikan RSU PKU Muhammadiyah sebagai layanan kesehatan berbasis penolong kesengsaraan umum.
- 3) Menjadikan RSU PKU Muhammadiyah sebagai pusat rujukan maternal neonatal.
- 4) Mengembangkan Sumber Daya Manusia RSU PKU Muhammadiyah menjadi tenaga kesehatan yang unggul melalui pendidikan yang berkelanjutan.
- 5) Menjadikan RSU PKU Muhammadiyah sebagai sarana kesehatan berbasis teknologi informasi.

c. Motto

Profesional dan Islami.

d. Falsafah

Amal Usaha Muhammadiyah yang merupakan perwujudan iman dan amal shaleh.

3. Tujuan Rumah Sakit

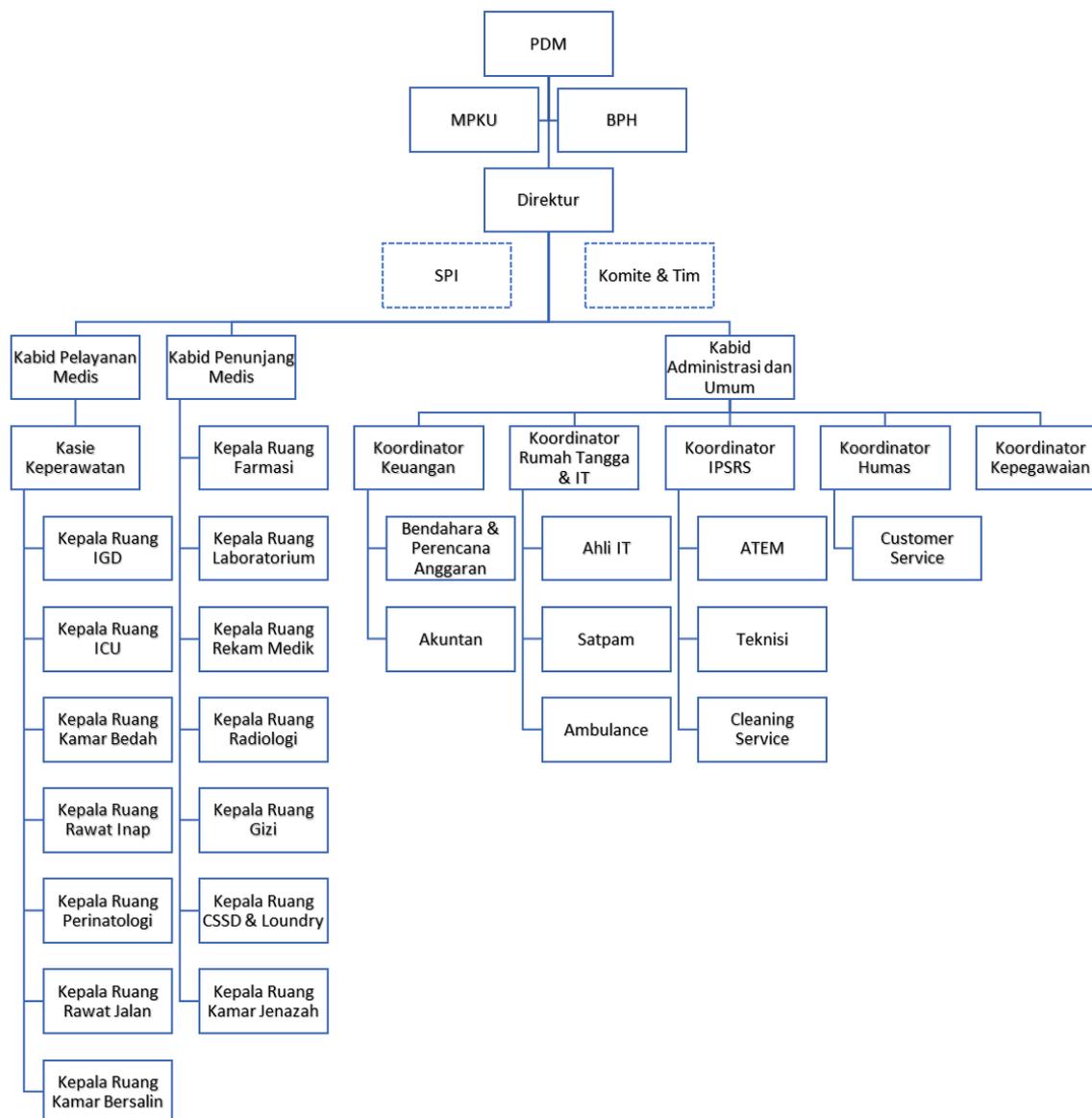
- a. Tujuan umum RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara adalah menjadikan rumah sakit trauma *center*, sayang ibu dan anak, serta siaga bencana.
- b. Tujuan khusus RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara diantaranya:

¹ RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, "Profil Company RSMB RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara."

- 1) Meningkatkan loyalitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap rumah sakit dan Persyarikatan Muhammadiyah.
- 2) Meningkatkan profesionalisme SDM sesuai dengan standar kompetensi dan tuntunan Islam.
- 3) Memberikan pelayanan kesehatan yang promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.
- 4) Meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan standar dan kepuasan pelanggan sesuai dengan pertumbuhan rumah sakit.
- 5) Mewujudkan pengembangan fisik rumah sakit sesuai dengan tuntutan global.

4. Struktur Organisasi Rumah Sakit

RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara merupakan perusahaan swasta milik Persyarikatan Muhammadiyah yang dinaungi oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Banjarnegara, Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU), dan BPH. Adapun struktur pelaksana rumah sakit dari Direktur RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara yaitu dr Bugar Wijiseno. Kemudian, terdapat tiga staf manajemen diantaranya bidang pelayanan medis, bidang penunjang medis, serta bidang administrasi & umum. PR RSU PKU Muhammadiyah tepat di bawah pimpinan manajemen administrasi & umum dengan sebutan Staf Humas & Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara bersama Koordinator Keuangan, Koordinator Kepegawaian, dan IT.



Bagan 2: Struktur organisasi RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara

5. Fasilitas dan Pelayanan Rumah Sakit

RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit tipe D yang memberikan pelayanan kedokteran umum, kedokteran gigi, serta menerima pelayanan rujukan dari puskesmas memiliki sejumlah fasilitas beserta layanan yang diberikan berupa:

a. Rawat Jalan

Berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan (MENKES) Nomor 1165/MENKES/SK/X/2007 pelayanan rawat jalan

diartikan sebagai layanan pasien berkenaan dengan observasi, diagnosa, pengobatan, rehabilitasi medis, dan pelayanan lainnya dilakukan tanpa menginap di rumah sakit. Adapun sejumlah pelayanan rawat jalan yang ada di RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara diantaranya:

- 1) Poli Umum, beroperasi setiap hari selama 24 jam dengan 13 dokter umum.
- 2) Poli Gigi, beroperasi setiap hari senin sampai sabtu dari pukul 07.00-18.00 WIB dengan 3 dokter gigi.
- 3) Poli Anak, beroperasi setiap hari senin sampai jum'at dari pukul 14.00-16.00 WIB dengan 1 dokter anak.
- 4) Poli Bedah, beroperasi setiap hari senin sampai jum'at dari pukul 06.00-17.00 WIB dan hari sabtu pukul 06.00-07.00 WIB dengan 1 dokter bedah.
- 5) Poli Penyakit Dalam, beroperasi setiap hari senin sampai jum'at dari pukul 10.00-Selesai dengan 2 dokter penyakit dalam.
- 6) Poli Kandungan, beroperasi setiap hari senin sampai sabtu dari pukul 12.00-16.00 WIB dengan 2 dokter kandungan.
- 7) Poli Saraf, beroperasi setiap hari senin, rabu, dan jum'at dari pukul 14.00-16.00 WIB dengan 1 dokter saraf.
- 8) Spesialis Radiologi, beroperasi setiap hari selasa, rabu, jumat, dan sabtu dari pukul 15.00-17.00 WIB dengan 1 dokter spesialis radiologi.
- 9) Spesialis Patologi Klinik, beroperasi setiap hari senin, selasa dari pukul 14.00-16.00 WIB dengan 1 dokter spesialis patologi klinik.

b. Fasilitas Rawat Inap

Fasilitas rawat inap merupakan salah satu layanan rumah sakit yang mengharuskan pasien tinggal dan menginap di ruang rawat inap

dengan alasan medis.² Adapun fasilitas rawat inap yang ada di RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara diantaranya:

- 1) Kamar VIP, Kamar Kelas I, Kamar Kelas II, dan Kamar Kelas III.
- 2) Ruang Perinatologi

Salah satu unit pelayanan rumah sakit untuk bayi baru lahir yang memerlukan penanganan khusus.³ Ruang Perinatologi RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara menyediakan fasilitas berupa:

- a) Foto Terapi
 - b) BBLR (Bayi Berat Badan Lahir Rendah)
 - c) Hiperbilirubin (Kuning bayi baru lahir)
- 3) Kamar Operasi

Unit khusus di rumah sakit untuk dilakukannya operasi atau prosedur medis yang memerlukan tindakan pembedahan secara elektif ataupun akut pada tubuh pasien. Terdapat beberapa jenis operasi yang dapat dilakukan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara yaitu:

- a) Operasi Mayor

Operasi Mayor merupakan prosedur pembedahan yang dilakukan dengan melibatkan rekonstruksi atau perubahan yang meluas pada bagian tubuh dan memungkinkan resiko tinggi bagi kesehatan. Contohnya operasi pengangkatan tumor besar dan operasi patah rahang.

- b) Operasi Minor

Operasi Minor merupakan prosedur pembedahan dalam kategori ringan yang dilakukan dengan anestesi lokal tanpa menembus jaringan permukaan atau tidak memerlukan periode pemulihan yang lama sekaligus minim risiko seperti operasi mengangkat tumor jinak, kista, dan penanganan luka.

² Super User, "Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit," diakses 6 Maret 2024, <https://krakataumedika.com/info-media/artikel/pelayanan-rawat-inap-rumah-sakit>.

³ "RUANG PERINATOLOGI | RSUD dr. M. Ashari Pemalang," diakses 6 Maret 2024, <https://rsudashari.pemalangkab.go.id/baca/115/ruang-perinatologi.html>.

4) Laboratorium

Salah satu fasilitas rumah sakit untuk melakukan berbagai jenis uji diagnostik pada pasien. Adapun fasilitas laboratorium RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara diantaranya:

<ul style="list-style-type: none"> • Hematologi Lengkap • Profil DM • Fungsi Hati • Fungsi Jantung • Fungsi Ginjal • Profil Lemak • Immunoserologi • Hepatitis 	<ul style="list-style-type: none"> • Endokrinologi Hormon/Thyroid • Reproduksi • Urinalisa • Faeces • Elektrolit • Napza • Mikrobiologi Direc Preparat
--	---

5) Radiologi

Ruangan ini merupakan fasilitas rumah sakit yang digunakan untuk melakukan berbagai jenis pemeriksaan dengan peralatan khusus berupa teknologi radiologi. Berbagai fasilitas radiologi RSU PKU Muhammadiyah antara lain:

<ul style="list-style-type: none"> • Cranium AP/Lat • Waters/ SPN • Shoulder Joint (kanan/kiri) • Thorax AP/ PA/ Lat • Humerus AP/ Lat (kanan/kiri) • Elbow Joint AP/ Lat (kanan/kiri) • Antebrachii AP/ Lat (kanan/kiri) • Wrist Joint AP/ Lat (kanan/kiri) • Manus AP/ Lat (kanan/kiri) • Vest Cervical AP/ Lat/ Obl • Vest Thoracal AP/ Lat/ Obl • Abdomen 3 posisi • Ultrasonografi (USG 4D) 	<ul style="list-style-type: none"> • BNO • Pelvis • Articulatio coxae (kanan/kiri) • Femur AP/ Lat (kanan/kiri) • Genu AP/ Lat (kanan/kiri) • Cruris AP/ Lat (kanan/kiri) • Ankle Joint AP/ Lat (kanan/kiri) • Pedis AP/ Lat (kanan/kiri) • VerThoracolumbal AP/Lat/Obl • VertLumbal AP/Lat/Obl • Sacrum AP/Lat • Coccygeus AP/Lat
---	--

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian/Narasumber

Berdasarkan salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah mewawancarai narasumber yang memiliki pemahaman terkait objek penelitian yaitu strategi *public relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik, maka peneliti melakukan wawancara pada tanggal 10 Maret 2023, 28 Agustus 2023, dan 07 April 2024 di Gedung Aula RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dan diperoleh dua subjek penelitian/narasumber yaitu:

NO	NARASUMBER	JABATAN
1.	Satria Yudha Prawira	Staf Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara
2.	Syarafi Nur Ghifari	Koordinator Kepegawaian dan Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

Tabel 1: Daftar subjek penelitian/narasumber

2. Gambaran Umum Aktivitas *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

Peneliti memperoleh pemahaman bahwa peran PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dilakukan Staf Humas & Diklat bersama Koordinator Kepegawaian sebagai Admin Media Digital. Gambaran umum aktivitas PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yaitu memelihara hubungan baik antara publik internal dan publik eksternal. *Top management* beserta karyawan rumah sakit merupakan publik internal RSUD Muhammadiyah Banjarnegara, sedangkan publik eksternal diantaranya keluarga penunggu pasien, pasien, mitra rumah sakit, dan masyarakat umum. Menurut Kotler Amstrong terdapat aktivitas utama PR

yang dapat dijadikan tolak ukur PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam berelasi dengan masyarakat diantaranya:⁴

a. *Communicator*

Komunikator dalam aktivitas PR mewakili perusahaan tempatnya bekerja yang secara intensif berkomunikasi dengan publik melalui media dan *face to face* (tatap muka). Komunikasi dilakukan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, serta perilaku publik perusahaan. Syaraf Nur Ghifari (Admin Media Digital) bertanggung jawab atas aktivitas komunikator RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara di media digital. Adapun media yang digunakan antara lain situs *web*, media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan *call center* rumah sakit. Tanggung jawab Admin Media Digital sebagai komunikator RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara adalah menjawab pertanyaan baik lewat *direct message* Instagram, *comment section*, maupun *call center* (0286)411598/0811-2991-923, dan membuka sesi diskusi seputar pelayanan kesehatan di *instagram stories*.



Gambar 8: Aktivitas Komunikator RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara

Sedangkan Satria Yudha Prawira (Staf Humas & Diklat) memiliki tanggung jawab atas aktivitas komunikator secara tatap muka (*face to face*). Adapun kegiatan yang selama ini dikerjakan Staf Humas &

⁴ Umi Sulastri, "Aktivitas Public Relations dalam Mengangkat Citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto," 62.

Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara diantaranya menjadi mediator yang mewujudkan komunikasi timbal balik antara Pimpinan RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dengan karyawan rumah sakit. Seperti mengomunikasikan tugas pokok dan fungsi masing-masing staf untuk dipahami karyawan agar budaya RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dapat terpelihara.

“Utamanya membangun komunikasi baik dalam artian efektif dengan berlandaskan motto rumah sakit yaitu profesional dan Islami. Berarti komitmen untuk memberikan pelayanan optimal sesuai standar profesional dalam nilai-nilai Islam.”⁵

Selain menjadi mediator, Staf Humas & Diklat menyosialisasikan profil RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara kepada orang-orang yang diundang dalam acara tertentu seperti pengajian rutin awal bulan di Masjid Darul Falah Merden. Sering kali Staf Humas & Diklat menggunakan brosur atau flyer sebagai alat bantu dalam memberikan penjelasan kepada publik eksternal tentang fasilitas layanan kesehatan rumah sakit. Selanjutnya Staf Humas & Diklat menerima berbagai pertanyaan, masukan, keluhan, dan bentuk kritikan lainnya yang disampaikan langsung kepada PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

“Dari kita biasanya memahami betul-betul persoalannya hingga mencari solusi yang pas dan bijak begitu baru setelahnya kita sampaikan ke pihak manajemen atau pimpinan rumah sakit. Apabila kebijakan sesuai dan alhamdulillah-nya atasan itu tidak banyak pertimbangan jadi menyetujui tanpa waktu lama. Intinya humas akan merespon publik sesuai kebijakan yang sudah diterapkan disini (RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara).”

b. *Relationship*

Aktivitas PR lainnya berfokus untuk membangun relasi positif antara perusahaan dan publik guna menciptakan saling pengertian,

⁵ Satria, Tugas Humas RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

kepercayaan, dan kerjasama. *Relationship* yang telah dilakukan dan masih dijalankan Staf Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara adalah membangun *relationship* dengan Pimpinan Pondok Pesantren Darul Falah, pemuka agama, mitra rumah sakit, organisasi otonom Muhammadiyah, dan masyarakat umum. Relasi yang terbangun antara RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dengan Pimpinan Pondok Pesantren Darul Falah Desa Merden merupakan salah satu langkah membentuk opini positif para santri untuk mempercayakan layanan kesehatan kepada RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Sebab peran *opinion leader* yang dimiliki Pimpinan Pondok Pesantren dapat mempengaruhi persepsi dan merubah perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat.

Terutama peran konstruktif pemuka agama dari Pondok Pesantren Darul Falah yaitu Ustadz Agus Triyawan maupun pemuka agama daerah tertentu lainnya seperti Ustadz Imam Heru Purnomo bagi RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Relasi yang dibangun Staf Humas & Diklat dengan pemuka agama tidak lain tidak bukan untuk bekerjasama membina umat khususnya sumber daya manusia (SDM) RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Pembinaan tersebut sebagai wujud evaluasi Staf Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara terhadap kinerja karyawan lewat jalan spiritualitas. Contoh pembinaan spiritual yang masih diimplementasikan dan termasuk aktivitas *relationship* yaitu tahsin al-Quran atau pengajian rutin setiap hari Jum'at yang diikuti seluruh karyawan rumah sakit maupun masyarakat umum.



Gambar 9: Kegiatan Tahsin Qur'an RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara

Sama halnya *relationship* yang dibangun RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dengan mitra rumah sakit dapat terlihat dari proses *transfer of patient*. Salah satu hal penting yang pasti terjadi pada pasien di rumah sakit. *Transfer of patient* merupakan proses perpindahan pasien dari satu rumah sakit ke rumah sakit lain dengan tetap memperhatikan mutu dan keselamatan pasien. Sebagaimana yang disampaikan Staf Humas & Diklat RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara bahwa rumah sakit kerap melakukan kerjasama yang saling pengertian dalam penerimaan pasien Instalasi Gawat Darurat (IGD).

“Kerjasama yang dimaksudkan itu istilahnya tidak rebutan pasien. Saya sering menyampaikan ke driver ambulance kalau pasien sekiranya membutuhkan penanganan darurat tidak harus dibawa ke RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, namun utamakan ke rumah sakit terdekat seperti Emanuel Klampok atau RSI Banjarnegara.”

Relationship Staf Humas & Diklat juga dapat terlihat dari aktivitas hariannya yang mewakili rumah sakit untuk sekedar memenuhi tamu

undangan atau mengadakan kerjasama dengan mitra RSUD Muhammadiyah lainnya seperti BPJS, Jasa Raharja, Klinik/Puskesmas, LAZIZMu, organisasi otonom Muhammadiyah, dan masyarakat umum.

Tujuan dari relasi tersebut selain untuk mencari dukungan juga ingin membangun opini publik tentang RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang tidak hanya fokus mencari keuntungan sendiri dengan menjual pelayanan kesehatan serta obat-obatan, namun RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dapat berhubungan baik dengan masyarakat diluar kepentingan rumah sakit. Misalnya pertandingan sepak bola persahabatan antara karyawan RSUD Muhammadiyah dengan Pemuda Karang Taruna atau Pemuda Muhammadiyah di Banjarnegara dan acara *Njonte* (Njahe ngobrol santai) dengan anak-anak muda di angkringan dusun Karangkajen Banjarnegara.

c. *Backup management*

Terdapat aktivitas PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang memiliki keterkaitan dengan manajerial yaitu *backup management*. Salah satu kegiatan PR yang memajemen strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan menunjang kegiatan staf lain seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM). Implementasi yang dicontohkan PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara tersebutkan ketika munculnya virus Covid-19 pada tahun 2020. Tahun yang sama RSUD Muhammadiyah Banjarnegara tengah gencar melakukan sosialisasi serta promosi secara online maupun offline kepada masyarakat. Virus Covid-19 yang dihadapi seluruh dunia termasuk Indonesia ini menimbulkan berbagai pendapat pro dan kontra hingga mempengaruhi kepercayaan publik terhadap rumah sakit. Akibatnya RSUD Muhammadiyah Banjarnegara mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien hingga 70% dari rata-rata 400 orang.

Realitas demikian menjadikan PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menentukan langkah strategis bersama PR rumah sakit lain dalam Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) di Jawa Tengah untuk mengatasi permasalahan tersebut.

“Nah, kan ada perkumpulan humas-humas rumah sakit se-indonesia. Kami lewat komunitas ini sering konsultasi, saling memberi masukan antar humas. Dari sini ada saran membuat flyer terkait fakta-fakta Covid-19 sama pengadaan vaksinasi, masker, disinfektan, dan sosialisasi upaya-upaya pencegahan.”

Syarafi Nur Ghifari selaku Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menambahkan bahwa strategi rumah sakit yang semula ditujukan untuk memperkenalkan eksistensi RSUD Muhammadiyah Banjarnegara atau pendek katanya promosi berganti menjadi upaya *top management* rumah sakit mengatasi krisis tersebut agar citra rumah sakit kembali baik di mata masyarakat.



Gambar 10: Flyer RSUD Muhammadiyah Banjarnegara tentang himbauan Covid-19

Aktivitas *backup management* lainnya yang dilakukan PR RSUD Muhammadiyah menurut Dimock Marshall kaitannya dengan tujuan PR yang secara defensif membela diri dari pendapat masyarakat yang negatif padahal tidak sepenuhnya hal tersebut kesalahan perusahaan. Hal itu dapat teridentifikasi dari permasalahan lain yang dihadapi RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

“Lainnya itu ada tuduhan yang diberikan lantaran keluarga pasien merasa tidak terima karena anaknya meninggal dunia. Posisi juga dari rumah malah dalam perjalanan sudah tidak baik-baik saja. Mereka membuat unggahan di Facebook menyalahkan ojek yang mengantar mereka sekaligus rumah sakit. Ada itu mengancam membawa ke pengadilan, rumah sakit tentu menerima itu dengan mengikuti prosedur hukum. Namun, dari keluarga pasien tahu respon kami tidak jadi.”

Lebih lanjut PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara memberi keterangan atau klarifikasi transparan terkait isu kualitas pelayanan rumah sakit yang terlanjur beredar melalui media digital maupun secara *face to face* dengan oknum bersangkutan.

Keniscayaan baik perusahaan baru maupun lama akan menerima kritikan dari publik perusahaan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain permasalahan level besar hingga menengah sebagaimana tersebutkan, permasalahan kecil seperti kritikan terhadap karyawan rumah sakit juga kerap diterima RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Kritikan publik berisi ketidakpuasan terhadap pelayanan rumah sakit hingga kurangnya kinerja karyawan. PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai *backup management* melakukan evaluasi secara berkala.

“Baiknya ya masalah pribadi tidak dibawa-bawa ke tempat kerja gitu ya. Bentuk evaluasi dari kami ada prosedurnya seperti memberikan peringatan atau menegur terlebih dahulu, menanyakan penyebab atau duduk permasalahan, biasanya kan

ada kesadaran untuk berubah. Misal masih berlanjut ya dapat sanksi berupa teguran hingga ketiga kali baru itu diserahkan ke direktur rumah sakit untuk di musyawarahkan.”

d. *Good image maker*

Aktivitas membentuk citra perusahaan lewat publikasi positif merupakan prestasi dan tujuan utama bagi PR dalam melaksanakan manajemen. *Good image maker* atau membuat citra positif perusahaan penting dilakukan bagi perusahaan-perusahaan baru agar mampu bertahan di tengah-tengah persaingan industri ataupun persaingan bisnis. Sama halnya apa yang dilakukan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara untuk membangun kesadaran merk perusahaan di tengah persaingan yang ketat, melakukan pembentukan *image* baik dengan memanfaatkan satu kekuatan sebagai nilai jual dan dapat menarik atensi publik perusahaan.

“Karena masih awal fasilitas kesehatan kami tidak lebih banyak dari rumah sakit lain, namun kami punya fokus di layanan ibu dan anak. Rumah sakit ini fokus ke persalinan dan perawatan bayi dimana ada layanan perinatologi yang bisa dibilang terbaik di Banjarnegara. Ada lagi layanan fototerapi yang menjadi unggulan di RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara.”

Pernyataan tersebut kembali disampaikan oleh Ketua RW 1 Desa Danaraja selaku warga sekitar rumah sakit yang kerap bertemu dan terlibat aktif komunikasi dengan keluarga pasien maupun pasien yang menggunakan layanan fasilitas kesehatan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

“Memang untuk kebidanan sini (RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara) yang terkenal. Banyak rujukan dari rumah sakit lain misal waktu itu pasien desa Pesangkalan, istrinya mau persalinan sudah 3 hari di rumah sakit lain belum lahir-lahir, rujuk kesini cuman 1 hari sudah lahir.” (Puji Suprianto, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

3. Strategi *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian terkait strategi *public relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik. RSUD Muhammadiyah Banjarnegara melakukan berbagai strategi untuk membangun citra perusahaan di tengah rumah sakit lain yang beroperasi jauh lebih dulu. Berikut strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menggunakan teori baruan *public relations* yaitu PENCILS dalam membentuk opini publik dalam hal ini memperoleh kepercayaan publik untuk menggunakan layanan kesehatan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara, antara lain:

a. *Publications*

PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menggunakan strategi publikasi untuk berbagi informasi tentang produk, kegiatan, layanan, dan program-program RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang patut diketahui publik. Subjek penelitian yang memiliki hubungan dengan kegiatan tersebut adalah Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. *Website* dan media sosial merupakan medium publikasi utama RSUD Muhammadiyah Banjarnegara karena keefisienan dan keefektifan untuk diakses masyarakat pada era digital sekarang ini. Admin Media Digital melakukan publikasi melalui *website* <https://rsupkubanjarnegara.com/> yang disajikan dengan tampilan profil rumah sakit, menu pilihan berisi jadwal poliklinik, daftar dokter beserta spesialisasi, media dakwah dalam bentuk pamflet, *partnership*, berita, dan sejumlah informasi lainnya. Contoh informasi tersebut antara lain capaian indikator mutu nasional rumah sakit, kegiatan pengobatan gratis yang telah diadakan hingga fasilitas apa saja yang ada di RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

“Website kami juga menyediakan kolom kritik & saran yang bertujuan untuk mendukung serta membantu RSUD Muhammadiyah Banjarnegara lebih baik lagi”

Direktur RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam sambutannya yang diunggah di *website* rumah sakit menyampaikan bahwa *website* RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam jangka panjang akan dijadikan sarana komunikasi mengenai layanan kesehatan yang ditawarkan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Melalui *website* rumah sakit berharap dapat memperkuat hubungan dengan seluruh *stakeholder* dan masyarakat serta mengajak pihak-pihak lainnya untuk bergabung bersama RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat.

Selain itu, publikasi dilakukan di media sosial Facebook @Rsu Pku Muhammadiyah Banjarnegara, Instagram @rsupku.banjarnegara, Tiktok @rsupku.banjarnegara, dan Youtube @RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Bentuk publikasinya bermacam seperti pamflet, leaflet, dokumentasi dalam bentuk video dan foto tentang kesehatan, program, *event*, serta informasi lainnya. Admin Media Digital RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara tidak memiliki jadwal khusus atau batasan berapa kali untuk meng*update* informasi di media sosial.

**Rumah Sakit Umum
PKU Muhammadiyah
Banjarnegara**

JADWAL DOKTER

DOKTER UMUM (24 Jam)		
DOKTER GIGI (Istq. Evi Dwi Cahyani)		18.30 - 18.00
Senin - Jumat		
DOKTER SPESIALIS BEDAH (Dr. Wahyu Priyanta, Sp.B)		08.00 - 07.00, 14.30 - 17.00
Senin - Jumat		
DOKTER SPESIALIS ANAK (Dr. Priyo Budi Santosa, Sp.A, Sp.Kes)		08.00 - 07.00, 16.30 - 18.00
Senin - Jumat		
DOKTER SPESIALIS PENYAKIT DALAM (Dr. Susanto Ningsa, Sp.PD)		07.00 - 03.00
Senin - Sabtu		
DOKTER SPESIALIS OBSTRIK/GINEKUNGAN (Dr. Susanto Rahmad Nugroho, Sp. OG)		10.00 - 18.00
Kamis - Sabtu		

Melayani :

- Laboratorium
- Radiologi dengan Komputerisasi
- Farmasi
- GIGI
- Pemulasaran Jenazah
- Instalasi Gawat Darurat
- High Care Unit
- Rawat Inap
- Perinatologi
- Ambulance

Melayani Jaminan :
JAMKESDA

Pendaftaran via WA
081 22 958 7192

Emergency Response
"1000 AD & Pulu Tolong!"

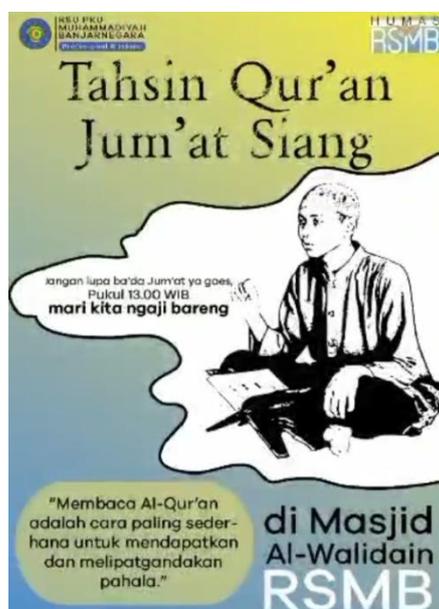
Hubungi:
Telp: (02664)11556
WA/Inst: 081228887192 @www.rsupku.banjarnegara.com
Jl. Raya Banjarnegara-Banyumas Km.18 Purwanegara Banjarnegara

Gambar 11: Publikasi Leaflet RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara di Instagram

Staf Humas & Diklat menambahkan bahwa keseluruhan publikasi rumah sakit tidak sepenuhnya dilakukan Admin Media Digital RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Lantaran Sumber Daya Alam

(SDM) khususnya Staf Humas & Diklat memiliki jumlah yang terbatas. Sehingga beberapa produksi konten video, penyelenggaraan *live streaming* pada media sosial, hingga penanggung jawab media digital menggunakan pihak ketiga.

“... Jadi, tidak keseluruhan publikasi humas yang melakukannya. Seperti pembuatan konten video yang diunggah di media sosial Instagram, Tiktok, sama Youtube itu beberapa yang buat pemuda karang taruna desa Merden. Sebab ya SDM masih terbatas dan kalau semuanya humas yang mengerjakan nanti tidak optimal begitu.”



Gambar 12: Publikasi Pamflet tentang Kegiatan Tahsin Quran RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara

Pada waktu tertentu PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara juga melakukan publikasi secara langsung dengan masyarakat. Subjek penelitian yang memiliki hubungan dengan kegiatan tersebut adalah Staf Humas & Diklat bersama tenaga medis RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Publikasi langsung yang pertama kali dilakukan pada tahun 2020 dimana awal-awal beroperasinya RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Staf Humas & Diklat memanfaatkan kartu nama, leaflet, dan brosur untuk menyosialisasikan

informasi produk, kegiatan, dan program-program RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Sebagaimana yang disampaikan Satria Yudha Prawira selaku Staf Humas & Diklat dalam wawancaranya.

“.. Jangkauan publikasinya ke keluarga Muhammadiyah seperti Aisyiyah dan pengajian rutin tiap awal bulan di masjid Darul Falah Merden. Awal-awal beroperasi kami melakukan presentasi sekaligus membagikan brosur yang berisi produk knowledge RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara.”

Pernyataan PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara tersebut sesuai dengan pengakuan salah satu penunggu pasien rumah sakit yang juga merupakan warga Muhammadiyah.

“Mempercayakan pelayanan kesehatan disini lantaran dekat (warga sekitar rumah sakit), muslim, dan warga Muhammadiyah. Tahu informasi rumah sakit ini dari sosialisasi pada saat pengajian mingguan di Masjid Baiturrohim Danaraja.” (Herli, wawancara langsung, 13 Agustus 2024)

Tidak ketinggalan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara melakukan publikasi lewat pemasangan rambu lalu lintas yang mendeskripsikan lokasi rumah sakit. Pemasangan rambu lokasi rumah sakit RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara ada di desa Danaraja ± 20 km dari rumah sakit. Rambu lalu lintas ini berfungsi sebagai petunjuk jalan seseorang mengenai layanan umum berupa rumah sakit.



Gambar 13: Rambu Lalu Lintas RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara

b. *Event*

Event merupakan salah satu kegiatan untuk memperingati sesuatu yang penting dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Secara bersamaan kegiatan diselenggarakan dengan tujuan memperkenalkan produk sekaligus layanan perusahaan, mendekatkan diri dengan publik, dan mempengaruhi opini publik. *Event* yang diadakan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara yang terjadi pada momen tertentu saja adalah pengajian akbar, *event* yang diselenggarakan untuk meresmikan gedung RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Pengajian tersebut mempertemukan Pimpinan Cabang Daerah (PCM) se-barlingmascakeb serta masyarakat umum daerah setempat agar saling mengenal dan mempererat silaturahmi tetap terjaga.



Gambar 14: Dokumentasi Foto Pengajian Akbar RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara

Event jalan sehat dalam rangka Milad ke-4 RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara sekaligus Musyawarah Daerah (Musyda) Muhammadiyah dan 'Aisyiyah Banjarnegara ke 48. Kegiatan ini melibatkan seluruh karyawan RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara, masyarakat umum, dan organisasi otonom Muhammadiyah. Diantaranya kegiatan diisi dengan jalan sehat, pengobatan gratis, dan sosialisasi kelansiaan.

“Banyak itu setiap tahun apalagi ulang tahun rumah sakit sering ngadain pemeriksaan gratis. Saya kan ketua Intama (Indahnya tinggal bersama) 1 RW 3 RT, mereka sering bilang kesini kalau ada acara apapun kabarin dan minta dilibatkan.” (Puji Suprianto, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

Sejumlah perlombaan internal di rumah sakit juga diselenggarakan seperti bulu tangkis, futsal direktur cup, kebersihan unit, dan lomba karyawan teladan. Rangkaian acara pada Milad RSUD Muhammadiyah Banjarnegara memiliki maksud untuk menumbuhkan loyalitas masyarakat, pengenalan perusahaan, bentuk mendekatkan diri, mendorong kedisiplinan karyawan, serta wujud apresiasi rumah sakit kepada karyawan.



Gambar 15: Dokumentasi Foto Jalan Sehat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

Lalu *event Family Gathering RSMB Batch 1* pada 10-11 November 2023 dan *Batch 2* pada 17-18 November 2023 di Yogyakarta. *Event* yang diadakan sebuah perusahaan termasuk RSUD Muhammadiyah Banjarnegara untuk mempererat hubungan atasan dengan karyawan, sesama karyawan beserta seluruh keluarganya. Adapun implikasi dari acara ini bisa mengurangi kejenuhan sekaligus upaya mengembalikan rasa harmonis di dalam hubungan pekerjaan, kantor, hingga ke dalam komunitas.

c. *News*

News merupakan salah satu produk jurnalistik yang berisi informasi faktual, aktual, dan penting bagi publik. Bentuk produksi jurnalistik bisa dalam bentuk *press release*, buletin, video, ataupun *news letter* yang dapat mempengaruhi opini publik. RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara belum begitu melakukan strategi *news* pada aktivitasnya. *News* yang dihasilkan PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara hanya berupa artikel mengenai bakti sosial pengobatan gratis, sambutan Direktur RSMB, visi misi RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara, dan capaian indikator mutu nasional Juni-Agustus 2019 yang terunggah di *website* <https://rsupkubanjarnegara.com/info/>. Staf Humas & Diklat menjelaskan untuk proses produksi berita rumah sakit sejauh ini hanya bermodalkan pengetahuan dasar jurnalistik yang diperoleh selama menjadi *Customer Service* di perusahaan tempat sebelumnya bekerja.

“Tidak begitu banyak yang humas pahami mengenai pembuatan berita, Mbak. Berdasar pengalaman kerja jadi CS di Telkom menulis berita sebagaimana adanya di lapangan. Berita saja terbatas di website kalau berkenan ngecek.”

Mengingat berita selalu diperlukan selama proses pembentukan opini publik, maka PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara menjalin kerjasama dengan wartawan atau media berita khususnya media online seperti Tribun Jateng.com, detiknews, Banjarnegara Terkini, dan *website* milik Persyarikatan Muhammadiyah Banjarnegara. Berdasarkan hasil observasi pada pemberitaan di media online tersebut, berita yang dirilis mengandung prinsip-prinsip jurnalistik yaitu 5W + 1 H. *Angel* yang dipilih juga menekankan pada aspek layanan kesehatan untuk menggiring opini positif publik.



Gambar 16: Berita RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara di Tribun Jateng.com

Peneliti pun mendapati salah satu pasien layanan kesehatan spesialis kandungan RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara yang melengkapi pernyataan diatas dengan memberikan pernyataan terkait pengalamannya merasakan langsung strategi PR berupa *news*.

“Saya tahu informasi RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara ya pertama dari saudara. Pernah tahu infonya dari media sosial sama websitenya, lihat berita-beritanya juga yang diunggah @banjarterkini. Dari situ juga saya berani periksa ke rumah sakit ini.” (Erna, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

Oleh sebab itu, tujuan dari kerjasama antara RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara dengan pihak media adalah mengoptimalkan kinerja PR dalam memuat berita perusahaan agar tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

d. *Community Involment*

Salah satu pembentukan opini publik yang paling kuat adalah melalui komunitas. Kesempatan bagi publik internal perusahaan untuk terlibat aktif melayani masyarakat melalui kegiatan relawan/jasa sebagai upaya membantu mencari solusi sosial. Kegiatan rutin ini

diadakan guna menjaga relasi dengan publik eksternal sekaligus membawa perubahan positif bagi masyarakat tempat perusahaan beroperasi. RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara menjalin kerjasama dengan Pondok Pesantren Darul Falah, LAZIZMu, Ketua RW, PERHUMAS, dan masyarakat umum. Berbagai kerjasama telah dilakukan bersama untuk menyukseskan sejumlah kegiatan diantaranya pengajian sekaligus buka bersama warga sekitar rumah sakit di bulan Ramadhan 1445 H/2024 M. Tidak hanya bersama warga masyarakat saja RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara pun mengadakan pengajian model dialog interaktif sekaligus buka bersama keluarga besar RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

“Iya mereka gak ekstrem gak membeda-bedakan mana NU mana Muhammadiyah mana ISIS. Malahan istri saya pernah penelitian tentang konseling disana (RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara) disambut baik dan dibantu.” (Dayat, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara bersama LAZIZMu Banjarnegara pada Jum'at 15 Maret 2024 membagikan iftar atau buka puasa perdana bagi keluarga penunggu pasien RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dan membuka donatur bagi warga sekitar rumah sakit. Melalui kerjasama tersebut juga dapat memberikan keuntungan baik pada rumah sakit maupun mitra yang bergabung. Adanya kerjasama tersebut dapat memberikan kesadaran masyarakat akan sebuah perusahaan atau komunitas. PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara tidak ketinggalan bekerjasama dengan Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) sebagai wujud dedikasi terhadap profesinya dan menjalin silaturahmi dengan PR serta komunikasi lainnya di Indonesia. Melalui pertemuan yang sering diadakan PERHUMAS memberi keuntungan bagi pekerjaan PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara untuk melakukan konsultasi

atau mencari solusi dari berbagai permasalahan yang dihadapi rumah sakit.

e. *Inform or Image*

PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara belum begitu melakukan strategi *inform or image* dalam upayanya membentuk opini publik. Padahal strategi ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan agar eksistensinya tetap terjaga. *Inform or Image* yang telah dilakukan PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara adalah menyebarkan informasi tentang keunggulan yang dimiliki rumah sakit diantara fasilitas rumah sakit lain di Banjarnegara. Keunggulan tersebut berupa fasilitas pelayanan ibu dan anak yang lengkap seperti USG 4D yang bisa melihat isi kandungan dengan lebih jelas dan detail serta foto terapi yang digunakan untuk mengobati penyakit kuning pada bayi. Staf Humas & Diklat RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara juga menambahkan bahwa bisa dipastikan tidak ada rumah sakit lain di Banjarnegara yang memiliki kelengkapan fasilitas layanan ibu dan anak seperti RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Selain itu, PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara hanya sekedar mempromosikan *event*, kemudahan layanan rumah sakit yang dapat diakses secara digital, dan informasi pembiayaan berobat seperti BPJS, Jasa Raharja, dan Jampersal.

Namun, berdasarkan teori yang diperkenalkan D.W. Rajecki yang mengasumsikan proses terbentuknya opini publik melewati proses keterikatan emosional, mendorong tingkah laku atau reaksi personal, dan melahirkan penilaian. Secara implisit dapat menjadi indikator keberhasilan PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam melaksanakan strategi *inform or image* tentang perusahaan bagi publik. Pernyataan tersebut dilandaskan pada pernyataan subjek penelitian yang terdiri dari 10 orang dengan kualifikasi sebagai penunggu pasien dan pasien. Para narasumber menyatakan bahwa masing-masing individu menggunakan layanan fasilitas kesehatan RSUD PKU

Muhammadiyah karena pendapat masyarakat sekitar lingkungan tempat tinggal yang memiliki pengalaman menggunakan layanan fasilitas tersebut.

f. *Lobbying and Negotiation*

Proses melobi merupakan pendekatan yang dilakukan guna membangun kerjasama antara perusahaan dengan pihak eksternal. Sedangkan, negosiasi adalah proses tawar menawar antara perusahaan dengan pihak eksternal untuk mencapai kesepakatan. Keterampilan melobi dengan cara pendekatan interpersonal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi PR. Sebagaimana PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara telah menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang tentu saja melewati tahapan *lobbying and negotiation*. Beberapa pihak yang melakukan *lobbying and negotiation* dengan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai berikut:

1) Masyarakat sekitar

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara melakukan *lobbying and negotiation* dengan masyarakat sekitar untuk beberapa hal diantaranya permohonan izin pembangunan gedung untuk usaha dan permohonan partisipasi kegiatan masyarakat. Proses melobi dengan masyarakat sekitar atau sebaliknya masyarakat kepada RSUD Muhammadiyah Banjarnegara akan menimbulkan saling pengertian dan menumbuhkan saling kepercayaan.

“Orang tua yang ngasih tau jadi mau kesini, pelayanan termasuk super. Pas kemaren saya dari PKU yang di Merden pake BPJS langsung di handle. Istimewa lah dan cepat penanganannya. Buat ikhtiar ya pertama sama Allah SWT, kedua baru ke RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.”

(Herli, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

Kepercayaan tersebut merupakan salah satu wujud dari emosional (perasaan) seseorang terhadap informasi, pengalaman, maupun fakta terkait RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

Dari proses tersebut mendorong publik untuk memberi reaksi atau sikap dari perasaan yang dialaminya yakni menerima saran untuk menggunakan fasilitas pelayanan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

2) BPJS Ketenagakerjaan

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menjalin kerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan untuk menjamin kesejahteraan publik internal perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan merupakan program pemerintah yang menjamin perlindungan sosial ekonomi untuk seluruh pekerja Indonesia.

3) BPJS Kesehatan

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara juga melakukan *lobbying and negotiation* dengan BPJS Kesehatan. BPJS merupakan salah satu asuransi di bidang kesehatan atau sebutan lainnya Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Keterlibatan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara bertujuan untuk menyediakan mutu layanan kesehatan bagi masyarakat yang terkendala biaya pengobatan. Umumnya perusahaan lain pun menjalin kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk menjamin kesejahteraan publik perusahaan.

4) Jasa Raharja

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara juga menyediakan asuransi bagi semua korban kecelakaan angkutan umum, kendaraan pribadi, dan pejalan kaki. Jasa Raharja merupakan asuransi sosial milik negara (BUMN) sebagai jaminan pertama korban kecelakaan lalu lintas.

5) *Transfer of Patient*

Proses perpindahan pasien dari satu layanan kesehatan ke layanan kesehatan lain dengan tetap memperhatikan mutu dan keselamatan pasien. Sebagaimana yang disampaikan Staf Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara bahwa rumah

sakit kerap melakukan kerjasama yang saling pengertian dalam penerimaan pasien Instalasi Gawat Darurat (IGD). Kerjasama tersebut tentu sebelumnya melewati proses *lobbying and negotiation* dengan puskesmas/klinik, rumah sakit lain, maupun masyarakat sekitar. Sebagaimana pasien kecelakaan lalu lintas yang menggunakan fasilitas layanan kesehatan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menyatakan bahwa:

“Nggih rujukan pas kecelakaan langsung dibawa ke RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Untuk kontrol itu jam 8 pagi mendaftarkan layanan lewat WA terus sorenya ke rumah sakit tinggal nunggu dipanggil ke layanan yang sesuai dengan pendaftaran tadi. Intinya petugasnya itu ramah-ramah, ngantri cuman pas banyak pasien sama pas nunggu obat saja.” (Vita, wawancara chat person WA, 12 Juli 2022)

g. *Social Responsibility*

Setiap PR memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan fungsi dan perannya yang tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada publik untuk memperoleh simpati mereka.⁶ RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menggunakan strategi *social responsibility* dengan cara mengadakan studio musik di rumah sakit untuk karyawan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai sarana hiburan saat penat bekerja. Pengadaan peralatan musik juga berpengaruh pada peningkatan mutu pelayanan rumah sakit sebagai dampak dari turunnya tingkat stres dan terpeliharanya kesehatan mental karyawan atas rutinitas rumah sakit.

“Bila perlu kadangan alat-alat musik ini dibawa keluar, kami mengadakan acara live music di kafe ataupun angkringan.”

⁶ Wahid dan Puspita, “Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.”



Gambar 17: Dokumentasi Foto Pengobatan Gratis RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara

PR RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara bersama LAZIZMu juga melakukan *social responsibility* dengan membantu para pasien yang memiliki kendala biaya berobat menjadi separuh harga atau secara gratis dengan persyaratan tertentu. Bentuk tanggung jawab sosial lainnya dilakukan RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara seperti pada Jumat 29 Maret 2023 yaitu penyaluran bantuan paket sembako senilai Rp. 150.000/paket yang dibagikan kepada 303 orang berlokasi di Madrasah Diniyah Muhammadiyah Gondang Batur. Sumbangsih lainnya yang diberikan RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara berupa kegiatan bakti sosial pemeriksaan kesehatan di desa Syawal Kecamatan Sigaluh Banjarnegara dan program donor darah massal untuk warga sekitar rumah sakit di Aula RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara.

“Kalau itu di desa saya Bawang pernah, Mbak. Pengobatan gratis untuk desa Bawang kalo waktu lupa karena udah lama. Termasuk saya merasakan pelayanan gratis tersebut.” (Susanto, wawancara langsung, 13 Juli 2024)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang terdiri dari Staf Humas & Diklat serta Admin Media Digital dapat berjalan optimal serta mencapai tujuan yang telah ditentukan apabila mempertimbangkan adanya penggunaan strategi PR. Menurut Thomas & Patricia strategi PR memenuhi komponen PENCILS berupa *publications, event, news, community involment, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Strategi PENCILS bagi D.W. Rajeki menjadi ideal bilamana menimbulkan opini publik terhadap perusahaan yang menggunakan strategi tersebut seperti perasaan suka tidak suka, mendorong sikap menerima tidak menerima, dan melahirkan penilaian baik maupun tidak baik.

Dari pengaplikasian dua teori yang tertulis diatas, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit baru dalam membentuk opini publik awal kali melakukan strategi pengadaan *event* untuk memperkenalkan eksistensi RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sekaligus menarik atensi publik untuk mencari tahu informasi tentang rumah sakit. Termasuk *community Involment* dan kemasifan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam *social responsibility* melahirkan kepercayaan dan saling pengertian antara rumah sakit dengan masyarakat umum sehingga secara suka rela membantu mempromosikan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara kepada lingkungan sekitar.

Strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara selanjutnya memanfaatkan media digital sebagai medium publikasi, *news*, dan *inform or image* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Faktanya berdasarkan pernyataan publik rumah sakit medium tersebut dapat memenuhi kebutuhan

informasi mereka sebelum ataupun pada saat masih menggunakan fasilitas layanan kesehatan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Tidak berbeda jauh dengan strategi *lobbying and negotiation* yang dilakukan PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam hal ini menjalin kedekatan bersama masyarakat sekitar sekaligus bekerjasama dengan mitra rumah sakit lain dalam pemenuhan fasilitas layanan kesehatan pasien darurat. Hal itu terbukti dari sejumlah pasien RSUD Muhammadiyah Banjarnegara yang memperoleh saran dari orang terdekat maupun klinik yang sebelumnya menangani untuk menggunakan fasilitas layanan kesehatan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap aktivitas dan strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik, peneliti memperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah untuk mahasiswa dalam mata kuliah *public relations* atau yang setingkat khususnya dalam hal strategi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara menggunakan teori bauran *public relations* PENCILS dalam membentuk opini publik diukur dari teori yang diperkenalkan D.W. Rajecki.

2. Saran Praktis

Secara praktis dikehendaki dapat menjadi sumber inspirasi bagi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam mengoptimalkan fungsi PR di ranah manajerial maupun teknis khususnya menjadi perhatian PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara maupun Koordinator Kepegawaian dalam merekrutmen karyawan baru untuk mengisi kekosongan tanggung jawab PR yang belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003).
- Alkatiri, Awad Bin Muhammad, Zhafira Nadiah, dan Adinda Nada S. Nasution. "Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 1 (30 September 2020): 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1728>.
- Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Arnus, Sri Hadijah. "Public Relations dan Human Relations dalam Perspektif Ilmu Komunikasi." *Al-MUNZIR* 6, no. 1 (2013): 110–19.
- Aruman, Edhy. "Public Relations Paska Pandemi - Apa Yang Berubah?" *MIX Marcomm*, 17 Juni 2020. <https://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/public-relations-paska-pandemi-apa-yang-berubah/>.
- Azeem, Mohammad Ribhul, dan Ahmad Toni. "Strategi Humas Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial." *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (28 Desember 2018): 115–30. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>.
- Brahmi, Roi. "Pembentukan Opini Publik tentang Penanganan Jalan Rusak oleh Humas Pemerintah Kota Medan di Era Digital," 2020. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14663>.
- Chatamallah, Maman. "Strategi 'Public Relations' dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan 'Marketing Public Relations' di Provinsi Banten." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (29 Desember 2008): 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>.
- Datuela, Agnes. "Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan." *Acta Diurna Komunikasi* 2, no. 1 (2013).
- Djunaidi Ghony, Sri Wahyuni, dan Fauzan Almanshur. *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2020.
- "Dokumentasi." Dalam *KBBI Daring*, 2016. <https://kbbi.web.id/dokumentasi>.

- Fauzi, Imam. “Strategi Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Banyumas dalam Membentuk Opini Publik terhadap Pemerintah Daerah.” Skripsi, STAIN Purwokerto, 2014.
- Fiantika, Feny Rita, dan dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Ghifari, Syarafi. Struktur Organisasi Rumah Sakit. Whatsapp, 25 Maret 2023.
- Hernawan, Wawan, dan Muniroh. “Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Publik tentang Pencitraan di PT. Bukit Asam (Persero) TBK. Unit Pelabuhan Tarahan - Bandar Lampung.” *Kom & Realitas Sosial* 4, no. 2 (30 April 2014). <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIK/article/view/454>.
- Indrawan, Raden Mas Jerry. “Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (13 Desember 2017): 171–79. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- . *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Iskandar, Nur Aeni. *The Wise Words Kumpulan Kata-Kata Mutiara*. Jakarta: Eska Media, 2005.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- “KEGIATAN PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI PERPUSTAKAAN | Komariah | BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI.” Diakses 28 Februari 2024. <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/view/431>.
- Kholisoh, Nur, dan Yenita Yenita. “Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit ‘X’ di Jakarta).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2015): 195–209.
- Melita, Yerah. “Opini Publik Sebagai Barometer Pembentukan Citra Organisasi/Perusahaan.” *Insani* 3, no. 2 (2016): 83–89.
- Moore, H Frazier. *Humas*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- “NYSEL KLO NGGAK NONTON - YouTube.” Diakses 23 Maret 2024. <https://www.youtube.com/watch?si=hvHFgi-daKfsW5e5&v=J8JOrXvrQgk&feature=youtu.be>.
- “Opini Publik.” Dalam *KBBI Daring*, 2016. <https://kbbi.web.id/opini>.
- Pontoh, Michael B., Lotje Kawet Kawet, dan Willem A. Tumbuan. “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (25 Agustus 2014): 287. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5502>.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2020.
- prindonesia.co. “Daftar Lengkap Penerima Anugerah Perhumas dan Perhumas PR Excellence Awards 2022.” PR INDONESIA. Diakses 30 Agustus 2023. <https://www.prindonesia.co/detail/2976/Daftar-Lengkap-Penerima-Anugerah-PERHUMAS-dan-PERHUMAS-PR-Excellence-Awards-2022>.
- . “Pascapandemi, Digital PR Makin Esensial.” PR INDONESIA. Diakses 30 Oktober 2023. <https://m.prindonesia.co/detail/2913/Pascapandemi-Digital-PR-Makin-Esensial>.
- “PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK - E-JURNAL.” Diakses 13 Juli 2024. <https://www.e-jurnal.com/2014/02/proses-pembentukan-opini-publik.html>.
- Putra, I Gusti Ngurah. “Konteks Historis Praktek Humas di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008).
- Rahmawati, Layli. “Strategi Public Relations Universitas Semarang dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Baik melalui Radio USM Jaya FM.” Skripsi, Universitas Semarang, 2021.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

- Rondonuwu, Sintje. “PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO.” *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK* 3, no. 42 (2016). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061>.
- “RS RUJUKAN | Kabupaten Banjarnegara.” Diakses 10 November 2023. <https://banjarnegarakab.go.id/main/rs-rujukan/>.
- RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara, Arsip. “Profil Company RSMB RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara,” 2 September 2023.
- “RUANG PERINATOLOGI | RSUD dr. M. Ashari Pematang.” Diakses 6 Maret 2024. <https://rsudashari.pematangkab.go.id/baca/115/ruang-perinatologi.html>.
- Rumanti, Maria Asumpta. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. 2 ed. Jakarta: PT Grasindo, 2004.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. 5 ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Satria. Citra Utama RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Wawancara Langsung, 10 Maret 2023.
- . Tugas Humas RSU PKU Muhammadiyah Banjarnegara. Bertatap Muka, 28 Agustus 2023.
- Setiadarma, Aan. “Kaitan Public Opinion Dan Public Relations.” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 26, no. 3 (2021): 214–26.
- “Strategi.” Dalam *KBBI Daring*, 2016. <https://kbbi.web.id/strategi>.
- Strauss, Anselm, dan Juliet Gorbin. “Dasar-dasar Penelitian Kualitatif.(I. Shodiq, Muhammad., Muttaqien, Ed.)” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2009.
- Sugiyono, Dr. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2010.
- Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Susanti, Emillia. “Strategi public relations dalam meningkatkan Citra Organisasi.” *Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2014.
- Syahputra, Iswandi. *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.

- Syarief, Fauzi. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY)." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017). <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3092>.
- Thufi'ul Lailatul Magfiroh, 15730037. "Opini Publik dan Fungsi Public Relations (Studi Deskriptif Pemberitaan Larangan Bercadar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2019. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40474/>.
- Umi Sulastri, NIM 1423102082. "Aktivitas Public Relations dalam Mengangkat Citra Hostel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019. <https://repository.uinsaizu.ac.id/5293/>.
- User, Super. "Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit." Diakses 6 Maret 2024. <https://krakataumedika.com/info-media/artikel/pelayanan-rawat-inap-rumah-sakit>.
- Wahid, Umaimah. *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Wahid, Umaimah, dan Anggun Eka Puspita. "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations." *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (9 Agustus 2017): 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>.
- Wati, Mirna. "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan PT.Panca Usaha Palopo Plywood Kab.Luwu." Skripsi, IAIN PAREPARE, 2021. <http://repository.iainpare.ac.id/4396/>.
- Wijaya, Ida Suryani. "Public Relations Sebagai Profesi." *LENTERA* 16, no. 2 Desember (2014).
- Yasril, Tusy Chania, dan Rini Lestari. "Strategi Public Relations Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *PANTAREI* 4, no. 02 (8 September 2020). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/506>.
- Yuliasari, Venny. "Strategi Public Relations Mathla'ul Anwar Pusat Menes Melalui Media Sosial Facebook." bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan

Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,
2022. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64130>.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
Jakarta: KENCANA, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I.

Panduan Observasi

Peneliti : Sri Subekti Wahyuningrum
 Waktu : 23 Desember 2022 – 28 Februari 2023
 Lokasi : RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dan Media Digital
 (Situs Web dan Media Sosial) RSUD Muhammadiyah
 Banjarnegara

Aspek-aspek yang diamati:

1. Gambaran Umum Aktivitas *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.
2. Strategi *Public Relations* RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik.

Hasil Observasi

Peneliti : Sri Subekti Wahyuningrum
 Waktu : 02 Juli 2022 & 23 Desember 2022 – 28 Februari 2023
 Lokasi : RSUD Muhammadiyah Banjarnegara, Pondok Pesantren
 Darul Falah Merden, dan Media Digital (Situs Web dan Media
 Sosial) RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

NO	ASPEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI
1.	Gambaran Umum Aktivitas <i>Public Relations</i> RSUD Muhammadiyah Banjarnegara	Fakta menyebutkan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara merupakan rumah sakit swasta yang belum lama beroperasi selama 4 tahun sejak 2019. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti memperoleh pemahaman bahwa

		<p>aktivitas PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara hakikatnya memiliki tujuan untuk memperkenalkan eksistensi rumah sakit kepada masyarakat agar citra positif perusahaan dapat terwujud.</p>
2.	<p>Strategi <i>Public Relations</i> RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam Membentuk Opini Publik</p>	<p>Berdasarkan hasil observasi pada media digital RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara, strategi PR RSUD PKU Muhammadiyah Banjarnegara dalam membentuk opini publik diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR memanfaatkan <i>skill digital marketing</i> dan <i>copywriting</i> untuk memperkenalkan pelayanan kesehatan. 2. PR bersama tenaga medis membuat konten video edukatif tentang kesehatan sebagai alat promosi. 3. PR mengunggah berita dan <i>press release</i> sebagai sumber informasi publik perusahaan.

Lampiran II.

Panduan dan Hasil Wawancara

A. Informan Wawancara

1. Staf Divisi Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara
2. Koordinator Kepegawaian dan Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

B. Waktu & Tempat

10 Maret 2023, 28 Agustus 2023, & 07 April 2024 di Gedung Aula RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

C. Panduan dan Hasil Wawancara

1. Wawancara dengan Staf Divisi Humas & Diklat RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

a. Bagaimana gambaran fungsi PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Public relations atau kalau disini sebutannya Humas punya *jobdesk* memastikan kebijakan rumah sakit dipahami karyawannya. Utamanya membangun komunikasi baik dalam artian efektif dengan berlandaskan motto rumah sakit yaitu profesional dan islami. Selain itu, Humas harus selalu siap sedia bila sewaktu-waktu dihubungi direksi rumah sakit untuk rapat atau memenuhi undangan.

b. Apa tugas utama Humas RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Tugas utama Humas RSUD Muhammadiyah Banjarnegara berkaitan sama *marketing*, promosi atau langsung ketemu dengan masyarakat. Humas itu tugasnya banyak tidak hanya membangun komunikasi efektif dengan pihak eksternal, tetapi pihak internal/SDM rumah sakit juga harus benar-benar diperhatikan hubungan komunikasinya.

c. Apakah Humas RSUD Muhammadiyah Banjarnegara ikut terlibat dalam pengambilan keputusan? Apa hanya menjalankan kebijakan dari atasan/pihak manajemen?

Seringnya masukan, keluhan, dan berbagai bentuk kritikan yang ditujukan ke rumah sakit itu tersampaikan ke Humas. Dari kita biasanya memahami betul-betul persoalannya hingga mencarikan solusi yang pas dan bijak begitu baru setelahnya kita sampaikan ke pihak manajemen atau pimpinan rumah sakit. Apabila kebijakan sesuai dan *alhamdulillah* nya atasan itu tidak banyak pertimbangan jadi menyetujui tanpa waktu lama. Intinya Humas akan menjalankan kebijakan dengan terlebih dahulu memberitahu pihak manajemen atau pimpinan rumah sakit.

d. Aktivitas PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara pada saat hari tenang itu ngapain saja, Pak? Apa hanya dimanfaatkan saat rumah sakit menghadapi masalah genting saja?

Tentu tidak ya, seringkali Humas itu tidak menetap terusan di kantor. Lebih banyak aktivitasnya di lapangan bertemu masyarakat atau pihak rumah sakit lain.

e. Bagaimana strategi Humas RSUD Muhammadiyah Banjarnegara sebagai rumah sakit baru dalam memperoleh kepercayaan publik untuk menggunakan fasilitas layanan kesehatan?

Sosialisasi lewat media sosial baik youtube, instagram, facebook, maupun *website*. Namun, sementara ini sosialisasi lewat media sosial menggunakan pihak ketiga maksudnya adalah konsep yang buat rumah sakit yang mengerjakan pihak ketiga. Seperti pembuatan konten video yang diunggah di media sosial instagram itu yang buat kan pemuda karang taruna desa Merden. Sebab ya SDM masih terbatas dan kalau semuanya saya yang mengerjakan nanti tidak optimal begitu.

f. Sejauh mengadakan *event* dengan masyarakat apakah ada perubahan sikap dari masyarakat kepada RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Alhamdulillah nya ada, mulanya mempromosikan rumah sakit saja dari satu majelis ke majelis lainnya. Kami sosialisasi dibantu brosur yang

menerangkan layanan rumah sakit apa saja sama kelebihanannya, nah lambat laun ada pengunjung. Kami saja sering dimintai untuk menyediakan obat P3K di kegiatan masyarakat seperti waktu itu hari agustusan. Ada juga dari ibu-ibu PKK yang meminta kami untuk mengisi materi tentang KB dan stunting.

g. Bagaimana rumah sakit mengatasi permasalahan seperti kabar hoax, kritikan, dan komentar-komentar publik?

Tahun 2020 ada itu konflik covid-19 dimana rumah sakit sedang gencar promosi datang ke desa-desa. Covid-19 nyerang, promosi offline berhenti, orang yang datang langsung anjlok, sepi banget. Saat itu dibarengi berita hoax covid-19 yang bikin masyarakat takut datang ke rumah sakit. Nah, kan ada perkumpulan humas-humas rumah sakit se-indonesia lewat komunitas ini kami sering konsultasi, saling memberi masukan antar Humas. Dari sini ada saran membuat flyer terkait fakta-fakta covid sama menggelar webinar untuk memberi pemahaman agar masyarakat percaya dan paham. Perkumpulan ini saja kegiatannya belum terjadwal, namun pandemi jadi lebih intens mengadakan pertemuan via zoom.

2. Wawancara dengan Koordinator Kepegawaian dan Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara

a. Apa tugas utama PR RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Tugas utama dari PR, pertama, membuat bagaimana *branding* atau citra RSUD Muhammadiyah Banjarnegara kepada masyarakat itu baik. Kedua, bagaimana caranya bukan hanya baik menurut masyarakat tetapi mereka mau mempercayakan layanan kesehatannya kepada rumah sakit kami.

b. Apa yang dilakukan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara berkaitan dengan *branding*?

Jadi, berhubung baru beroperasi selama empat tahun. Pada tahun pertama kami fokus di media sosial karena hitungannya gratis, mudah, dan fleksibel. Media sosial itu kita mulai dari Instagram, Facebook,

dan *Website*. Selain itu, berhubung rumah sakit ini milik Persyarikatan Muhammadiyah kita sudah punya jangkauan keluarga Muhammadiyah untuk mempromosikan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

c. Apa yang membedakan RSUD Muhammadiyah Banjarnegara dengan rumah sakit lain?

RSUD Muhammadiyah Banjarnegara ini kan rumah sakit umum status yang sama dengan rumah sakit lain. Dari fasilitas pelayanannya karena masih awal kami tidak lebih banyak dari rumah sakit lain, namun kami punya fokus di layanan ibu dan anak. Rumah sakit ini fokus ke persalinan dan perawatan bayi dimana ada layanan perinatologi yang bisa dibilang terbaik di Banjarnegara. Ada lagi layanan fototerapi yang menjadi unggulan di RSUD Muhammadiyah Banjarnegara.

d. Cara mengatasi pegawai yang kurang maksimal dalam pelayanan?

Sebenarnya ini ada kaitannya sama kritik yang diterima rumah sakit kebanyakan dikeluhkannya itu bukan rumah sakitnya tapi salah satu karyawan atau SDM nya. Baiknya ya masalah pribadi tidak dibawa-bawa ke tempat kerja gitu ya jadi buat menanggulangi kita tiap hari Jum'at mengadakan kegiatan siraman rohani yang ditujukan untuk karyawan atau SDM rumah sakit. Kurangnya maksimal dalam pelayanan ya ada prosedurnya dari kita memberikan peringatan atau menegur terlebih dahulu, menayakan penyebab atau duduk permasalahan, biasanya kan ada kesadaran untuk berubah. Misal masih berlanjut ya dapat sanksi berupa teguran hingga ketiga kali baru itu diserahkan ke direktur rumah sakit untuk di musyawarahkan.

e. Apa kesulitan selama menjalankan perannya sebagai Admin Media Digital RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Karena awal-awal anggaran masih sedikit itu yang menjadi sebuah kendala apalagi promosi itu kan membutuhkan anggaran tidak sedikit. Media sosial saja itu buat menarik atensi masyarakat lewat promosi,

endrose, dan masuk Facebook ads itu anggaran banyak. Kemudian, beroperasinya rumah sakit dengan SDM yang terbatas itu yang menjadi kesulitan kami selama ini.

f. Bagaimana mengatasi adanya berita hoax/fitnah/kritikan yang ditujukan ke RSUD Muhammadiyah Banjarnegara?

Sejauh ini permasalahan yang di hadapi rumah sakit levelnya belum besar seperti yang sudah-sudah karena informasi/kritikan datanganya dari mana saja, pimpinan kadang malah dengar dulu sebelum Humas. Tiap permasalahan Humas sudah memiliki gagasan yang disampaikan ke manajemen kemudian baru direktur RS, keputusan semua ada di direktur RSUD Muhammadiyah Banjarnegara. Sempat ada pelayanan rumah sakit dikritik dimana keluarga pasien merasa kecewa, sebetulnya tidak hanya karyawan yang dievaluasi namun tidak menutup kemungkinan pasien juga salah. Oknum ini membuat siaran yang menyalahkan rumah sakit atas meninggalnya si anak, sempat mau bawa-bawa hukum ya rumah sakit akan mengikuti prosedur hukum. Namun sampai situ penuntut berhenti tidak jadi mempermasalahkan. Akhirnya ya rumah sakit meminta maaf baik lewat media sosial atau secara langsung.

g. Dari *Softfile* yang dikirimkan lewat Whatsapps terdapat jumlah kunjungan pasien dari tahun 2020 sampai 2023, apa yang melatarbelakangi sampai RSUD Muhammadiyah Banjarnegara memperoleh jumlah tersebut?

Tentu itu tidak lepas dari manajemen strategis yang dirancang pihak rumah sakit selama memperkenalkan diri kepada masyarakat. Utamanya RSUD Muhammadiyah Banjarnegara fokus promosi lewat kegiatan atau bakti sosial. Itu yang paling kami gencar lakukan sampai hari ini.

Lampiran III.

Dokumentasi Wawancara



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sri Subekti Wahyuningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 05 Juni 2002
NIM : 2017102282
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dusun Rawawungu RT 04 RW 05, Desa Merden,
Kec. Purwanegara, Kab. Banjarnegara, Jawa
Tengah, 53472.
Nomor Telepon : 0812-2898-7423
Status Martial : Belum Kawin
Nama Ayah : Hadi Sumarno Lasim (Alm)
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Warsiyem
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Dusun Rawawungu RT 04 RW 05, Desa Merden,
Kec. Purwanegara, Kab. Banjarnegara, Jawa
Tengah, 53472.

B. Pendidikan Formal

MI Muhammadiyah 02 Merden : Tahun 2007 sampai 2013
MTS PPPI Miftahussalam Banyumas : Tahun 2013 sampai 2016
MA Negeri 02 Banjarnegara : Tahun 2016 sampai 2019
UIN SAIZU Purwokerto : Tahun 2020 sampai 2024

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 24 April 2024
Yang Menyatakan,

Sri Subekti Wahyuningrum
NIM. 2017102282