

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations memegang peranan penting dalam kehidupan organisasi modern. Melalui fungsinya, *public relations* membentuk identitas organisasi, mengelola krisis, serta membangun dan memperkuat kepercayaan publik. Peran ini menuntut adanya komunikasi yang proaktif, terutama pada sektor yang bersifat sensitif seperti kesehatan, karena kredibilitas organisasi secara langsung memengaruhi kualitas penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi publik yang efektif bukan sekadar strategi komunikasi semata, melainkan bagian integral dari misi pelayanan kesehatan itu sendiri (Gregory & Willis, 2023).

Tuntutan tersebut berlaku bagi seluruh institusi pelayanan kesehatan, tidak terkecuali Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang. Rumah sakit ini dituntut untuk tidak hanya unggul secara medis, tetapi juga mampu membangun kepercayaan yang kuat melalui komunikasi yang transparan dan edukatif kepada publik. Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang memegang peranan penting dalam layanan kesehatan Kota Padang dengan posisi khas sebagai institusi yang berada di bawah naungan Polda Sumatera Barat. Rumah sakit ini menjalankan *dual-identity* yaitu mendukung operasional kepolisian sekaligus menyediakan layanan kesehatan umum yang inklusif.

Namun terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang, seperti rendahnya utilitas layanan. Menurut Setiawan et al., (2025) rendahnya utilisasi layanan ini tidak hanya berdampak pada inefisiensi operasional rumah sakit, tetapi juga mengindikasikan bahwa fungsi sosial rumah sakit dalam melayani masyarakat luas belum terwujud secara maksimal.

Tabel 1.1 Kunjungan Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang periode 2022 - 2025

Tahun	Kunjungan rawat Jalan		Total Kunjungan	Target
	Polri	Umum		
2022	5.723	14.261	19.984	26.000
2023	5.977	15.030	21.007	26.000
2024	6.013	17.331	23.334	26.500
2025	4.606	15.420	20.026	26.700

Jumlah kunjungan rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang belum mencapai target tahunan yang ditetapkan sepanjang periode 2022 hingga 2025. Selain itu, capaian kunjungan juga bergerak fluktuatif. Total kunjungan meningkat dari 19.984 pada 2022 menjadi 21.007 pada 2023, kemudian naik menjadi 23.334 pada 2024, lalu menurun menjadi 20.026 pada 2025. Kondisi tersebut menjadi atensi khusus bagi Kepala Rumah Sakit, terutama yang berkaitan dengan kunjungan dari segmen masyarakat umum. Segmen ini dipandang sebagai sumber kunjungan yang paling potensial mengingat basis populasinya jauh lebih besar dibandingkan anggota Polri yang merupakan pasien primer.

Selain itu, masih belum meratanya pemahaman masyarakat bahwa Rumah Sakit Bhayangkara juga terbuka untuk masyarakat umum, bukan hanya bagi anggota Polri dan keluarganya saja. Menurut Linda Widya, Ketua Humas Marketing, banyak aduan dan pengalaman dari Personel terkait persepsi eksklusif, rasa ragu dan enggan pada Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang. Hal itu juga sejalan dengan penelitian Adani dan Dewanto (2024) yang memperlihatkan fenomena serupa di RS Bhayangkara TK. III Pontianak, di mana banyak masyarakat enggan berkunjung semata karena beranggapan layanan tidak terbuka untuk mereka. Hal ini dapat dilihat upaya penegasan komitmen melalui media sosial dengan postingan resmi di Instagram @rs_bhayangkara_padang yang menyampaikan pesan utama: "Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang Tidak Hanya Melayani Anggota Polri." Melalui postingan tersebut, rumah sakit menegaskan bahwa layanan kesehatan yang mereka tawarkan tidak hanya terbatas untuk anggota Polri, melainkan juga terbuka untuk masyarakat umum.

Upaya ini merupakan salah satu upaya proaktif untuk mempertegas identitas Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang sebagai institusi kesehatan yang inklusif. Berikut gambar unggahan yang dimaksud, yang menunjukkan upaya pihak RS Bhayangkara TK. III Padang dalam menyampaikan bahwa layanan mereka terbuka untuk masyarakat umum.



Gambar 1.1 Postingan IG RS Bhayangkara TK. III

Selain itu rumah sakit di Kota Padang kini dihadapkan pada tantangan pengelolaan komunikasi publik yang semakin kompleks. Lanskap layanan kesehatan di Kota Padang ditandai dengan hadirnya 27 institusi kesehatan yang terdiri dari 5 rumah sakit pemerintah, 9 swasta dan 13 khusus (BPS, 2025), serta proliferasi penyedia layanan alternatif seperti klinik bersalin, praktik dokter spesialis, dan klinik pengobatan komplementer. Oleh karena itu, setiap rumah sakit perlu melakukan langkah proaktif guna membangun kepercayaan publik, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pasien di tengah institusi kesehatan.

Padahal, dibalik semua kompleksitas itu, Rumah sakit Bhayangkara TK. III Padang memiliki berbagai keunggulan yang menegaskan komitmennya terhadap kualitas pelayanan. Sebagai rumah sakit tipe C, institusi ini telah meraih akreditasi "Paripurna", akreditasi tertinggi dalam sistem akreditasi nasional yang hanya diberikan kepada institusi dengan standar pelayanan kesehatan terbaik. Pencapaian ini bukan sekadar pengakuan formal, tetapi menjadi bukti nyata bahwa Rumkit Bhayangkara TK. III Padang layak menjadi pilihan utama layanan kesehatan bagi seluruh masyarakat. Dengan kapasitas 100 tempat tidur dan didukung oleh tenaga medis dan non-medis yang profesional, Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang berkomitmen untuk memberikan layanan yang cepat, tepat, dan profesional kepada setiap pasien. Motto institusi ini, "Hati Kami Yang Melayani," menempatkan

ketulusan, nilai kemanusiaan, dan profesionalisme sebagai inti dari setiap layanan yang diberikan (RS Bhayangkara, 2025).

Sebagai respons terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi, kunjungan rumah sakit yang rendah, mispersepsi tentang layanan rumah sakit yang dianggap eksklusif, dan persaingan dan pertumbuhan jumlah rumah sakit di kota Padang. Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang membentuk Tim Humas Marketing pada tahun 2024 melalui Surat Perintah Nomor: Sprin/18/I/HUK.6.6/2024 tentang Penunjukan Tim Humas Marketing Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang. Pembentukan tim ini adalah upaya organisasi untuk mengoptimalkan layanan informasi dan mengelola identitas institusional kepada publik, meskipun bentuknya masih berupa tim. Sebagai rumah sakit di bawah institusi Polri, Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang memiliki karakteristik yang berbeda sehingga praktik *public relations*-nya tidak dapat disamakan begitu saja dengan rumah sakit umum pemerintah maupun rumah sakit swasta.

Keunikan Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang terletak pada *dual-identity*-nya yang dijalankannya sekaligus, yaitu mendukung kegiatan operasional kepolisian melalui layanan kedokteran kepolisian seperti visum dan identifikasi korban bencana, serta menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi anggota Polri beserta keluarganya dan bagi masyarakat umum. Sebagai satuan kesehatan di bawah struktur kepolisian, rumah sakit ini melekat pada atribut kelembagaan yang inheren, yaitu nama Bhayangkara, seragam dan kepangkatan personel, serta struktur kepemimpinan, yang hadir sebagai konsekuensi kedudukan organisasional dan bukan hasil perancangan identitas. Atribut yang sama bekerja berlawanan pada kedua tugas tersebut: pada fungsi kedokteran kepolisian ia menopang kredibilitas keterangan medis yang dikeluarkan, sementara pada fungsi pelayanan umum ia dibaca publik sebagai penanda kepemilikan, sehingga layanan rumah sakit dianggap diperuntukkan bagi kalangan kepolisian semata.

Keadaan tersebut membedakan rumah sakit ini dari institusi kesehatan lain yang relatif leluasa membangun identitasnya sejak awal, sebab ia lebih dahulu harus berhadapan dengan makna yang telah terbentuk di benak publik sebelum menyampaikan apa pun. Praktik *public relations* yang dijalankan karena itu tidak meniadakan identitas kepolisian, melainkan memaknainya ulang sebagai atribut

pelayanan kesehatan yang terbuka bagi masyarakat luas. Upaya tersebut bertumpu pada penguatan layanan informasi, yang sebelumnya berjalan kurang proaktif sehingga rumah sakit terkesan tertutup dan anggapan mengenai keeksklusifannya berjalan tanpa keterangan pembanding.

Dengan komitmen tersebut, Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang mengembangkan layanan informasi melalui dua saluran utama, yaitu media sosial dan sosialisasi tatap muka. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang luas, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat. Sementara itu, sosialisasi tatap muka berfungsi sebagai ruang interaksi langsung yang memungkinkan publik memperoleh penjelasan secara lebih personal. Dalam penelitian ini, layanan informasi dipahami sebagai proses penyediaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi rumah sakit kepada publik. Ruang lingkup informasi tersebut mencakup informasi layanan kesehatan rumah sakit, seperti jadwal dokter, fasilitas, dokter praktik, dan lain-lain. Layanan informasi juga mencakup informasi edukatif, seperti promosi kesehatan dan edukasi medis yang disampaikan melalui media sosial maupun kegiatan sosialisasi tatap muka.

Penyediaan informasi tersebut penting karena dapat membantu publik memahami layanan rumah sakit secara lebih jelas sebelum mengambil keputusan untuk berobat. Dalam konteks *public relations* rumah sakit, layanan informasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan kepuasan pasien. Novega (2022) menunjukkan bahwa peran *public relations* dalam pemberian informasi berkaitan dengan kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Sejalan dengan itu, Belasen et al. (2021) menekankan bahwa komunikasi yang baik dalam layanan kesehatan penting untuk mengurangi kesenjangan persepsi antara penyedia layanan dan pasien. Dengan demikian, optimalisasi layanan informasi melalui *public relations* dapat dipahami sebagai upaya strategis untuk memperkuat persepsi positif publik, meningkatkan kepuasan pasien, serta mendorong kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui media sosial, rumah sakit tidak hanya mendiseminasikan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga mengelola interaksi dengan masyarakat melalui

respons terhadap pertanyaan, komentar, dan kebutuhan informasi secara real time. Media sosial menjadi instrumen penting dalam layanan informasi kepada publik, memperluas jangkauan informasi, meningkatkan fleksibilitas penyampaian pesan, dan membangun citra institusi secara lebih responsif. Melalui media sosial, pesan dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak tanpa bergantung pada peliputan media massa konvensional (Nurhayati et al., 2025).

Di samping kanal digital, Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang juga tetap mengedepankan praktik tatap muka sebagai bagian dari kegiatan *public relations*. Hal ini diimplementasikan melalui program penyuluhan kesehatan dan sosialisasi layanan, termasuk pemberian layanan pemeriksaan USG gratis bagi ibu hamil di puskesmas Kota Padang. Kegiatan penyuluhan kesehatan dan sosialisasi layanan, atau yang disebut sebagai program outreach, menjadi sarana penting untuk membangun kedekatan dan menciptakan ruang komunikasi langsung dengan masyarakat. Sementara itu, kegiatan sosialisasi layanan kesehatan memungkinkan terjadinya komunikasi dialogis, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan tingkat pemahaman audiens. Melalui praktik ini, *public relations* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program kesehatan dan layanan rumah sakit melalui penyampaian informasi, edukasi kesehatan, pembentukan kepercayaan publik, serta stimulasi partisipasi (Sumitro, 2023; Susanto, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji *public relations* dalam sektor pelayanan kesehatan dengan berbagai fokus. Inja dan Nyitse (2025) menemukan bahwa praktik *public relations* rumah sakit pemerintah masih cenderung terbatas dan reaktif, dengan komunikasi yang bersifat satu arah serta mekanisme umpan balik yang belum optimal, di tengah hambatan keterbatasan anggaran, infrastruktur komunikasi, dan pelatihan staf. Sejalan dengan itu, Bamidele et al. (2025) menekankan bahwa *public relations* yang efektif berkontribusi langsung pada pembangunan kepercayaan publik, literasi kesehatan, dan kepuasan masyarakat melalui komunikasi yang transparan dan simetris, sementara Ivwighren dan Egbi (2024) membuktikan bahwa integrasi *public relations* ke dalam operasional rumah sakit mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pasien melalui pembangunan kepercayaan, meskipun terkendala kesiapan sumber daya manusia

dan anggaran. Dalam konteks Indonesia, Waluyo et al. (2022) menyoroti strategi *public relations* rumah sakit yang terintegrasi melalui *human relations*, *community relations*, dan *media relations* untuk membangun citra positif; Fahmi Muhammad (2024) menunjukkan peran integrasi nilai organisasi dalam membangun citra rumah sakit secara internal dan eksternal; dan Nurhayati et al. (2025) mengkaji strategi *cyber public relations* dalam mempertahankan citra melalui pengelolaan media sosial. Meskipun kajian-kajian tersebut telah menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, kepercayaan, dan kepuasan pasien, pembahasannya masih berada pada level fungsi umum organisasi, manajemen pasien, atau pengelolaan kanal digital secara terpisah belum ada yang mengintegrasikan komunikasi digital dan kegiatan tatap muka sebagai satu kesatuan praktik layanan informasi rumah sakit.

Di luar sektor kesehatan, Ayalew dan Hailemariam (2024) memperlihatkan bahwa praktik kehumasan institusi pemerintah tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan dengan publiknya. Adapun kajian-kajian berbasis pengelolaan identitas (Dailey et al., 2023; Gautama & Wulan, 2025; Soraya & Pamungkas, 2025) menegaskan bahwa identitas ditampilkan melalui praktik komunikasi, namun belum diarahkan pada analisis identitas institusional dalam praktik *public relations* eksternal lembaga pelayanan publik kesenjangan yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Dari pemetaan tersebut terlihat bahwa kajian *public relations* di sektor kesehatan cenderung membahas komunikasi digital dan komunikasi tatap muka secara terpisah, sementara kajian berbasis identitas belum diarahkan pada institusi dengan *dual-identity* seperti rumah sakit kepolisian. Sejauh penelusuran penulis, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana praktik *public relations* mengelola *dual identity* melalui kombinasi komunikasi digital dan komunikasi interpersonal pada konteks rumah sakit di bawah institusi kepolisian. Penelitian ini menggunakan konsep *Theatrical Public Relations* yang dikemukakan oleh Robert Brown (2015) sebagai perspektif untuk memahami praktik *public relations*. Konsep ini memandang *public relations* sebagai praktik yang tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana organisasi menampilkan diri, memainkan peran, dan membangun interaksi di hadapan publik. Penelitian ini secara khusus menelaah bagaimana rumah sakit mengelola informasi

layanan melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi tatap muka untuk memperjelas akses layanan, membangun kepercayaan, serta mengoreksi persepsi eksklusivitas rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik *public relations* Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dalam optimalisasi layanan informasi publik melalui pengelolaan media sosial dan sosialisasi layanan kesehatan tatap muka?
2. Bagaimana praktik *public relations* Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dalam mengelola identitas institusional melalui kegiatan sosialisasi layanan kesehatan tatap muka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis praktik *public relations* Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dalam optimalisasi layanan informasi publik melalui pengelolaan media sosial dan sosialisasi layanan kesehatan tatap muka.
2. Menganalisis praktik *public relations* Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dalam mengelola identitas institusional melalui kegiatan sosialisasi layanan kesehatan tatap muka.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu yang relevan dengan judul penelitian. Kegunaan tersebut terbagi atas dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat terutama dalam pengembangan ilmu komunikasi, jenis dari kegunaan tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian *public relations* dalam institusi kesehatan, khususnya rumah sakit yang memiliki identitas kelembagaan yang khas. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman mengenai praktik *public relations* dalam mengelola identitas institusionalnya dan juga layanan informasi kepada publik.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dalam mengembangkan praktik *public relations* yang lebih terarah, terutama dalam mengelola identitas institusional rumah sakit dan mengoptimalkan layanan informasi kepada publik. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Tim Humas Marketing dalam memperkuat penyampaian pesan mengenai keterbukaan layanan rumah sakit, membangun citra institusi yang inklusif, serta meningkatkan kualitas komunikasi melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi layanan kesehatan.

