

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dalam suatu organisasi, termasuk rumah sakit, *public relations* memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi antara institusi dan publiknya. Peran tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan pembentukan kepercayaan, pengelolaan citra, serta penciptaan pemahaman publik terhadap layanan yang diberikan.

1. Rumah Sakit Bhayangkara TK III Padang mengoptimalkan layanan informasi publik melalui dua pendekatan, yaitu media sosial dan sosialisasi tatap muka. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi layanan, jadwal dokter, BPJS, dan edukasi kesehatan sekaligus merespons pertanyaan publik. Sementara itu, sosialisasi tatap muka untuk menyampaikan layanan kesehatan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Padang dilakukan melalui koordinasi dengan FKTP untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Integrasi keduanya memungkinkan rumah sakit menjangkau publik yang beragam dan meningkatkan awareness terhadap keterbukaan layanan rumah sakit. Secara teoretis, penelitian ini menyimpulkan berdasarkan *theoretical public relations* oleh Brown (2015) digunakan untuk memahami proses yang berlangsung di dalamnya. Pada optimalisasi layanan informasi, prinsip *personal*, *ubiquitous*, *ritualistic*, dan *improvisational* menunjukkan peran figur yang dikenal, komunikasi yang berulang, dan penyesuaian informasi dengan kebutuhan publik.
2. Pengelolaan identitas institusional melalui kegiatan sosialisasi tatap muka dilakukan melalui dua hal utama. Pertama, penyampaian informasi secara verbal yang bertujuan meluruskan persepsi eksklusivitas terhadap Rumah Sakit Bhayangkara TK III Padang sekaligus memperkenalkan layanan kesehatan yang tersedia. Kedua, praktik *public relations* yang dijalankan oleh tim humas marketing dalam menampilkan peran rumah sakit di hadapan publik melalui penampilan yang ramah, hangat, dan egaliter, yang tercermin dalam sikap, interaksi, dan profesionalisme selama kegiatan sosialisasi berlangsung. Kedua aspek tersebut membentuk pengalaman

publik terhadap rumah sakit dan turut membangun kepercayaan. Secara teoritis, pada pengelolaan identitas institusional, prinsip *dramatic*, *object have public relations*, prinsip *personal*, prinsip *rhetorical*, prinsip *ubiquitous* identitas dibentuk melalui penampilan dan interaksi para aktor organisasi. Kedua proses tersebut berlangsung bersamaan dalam setiap perjumpaan Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang dengan publik.

6.2 Saran

1. Konten media sosial Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang perlu lebih berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat. Dokumentasi kegiatan internal tetap dapat ditampilkan namun lebih selektif lagi dan jangan sampai mendominasi. Informasi seperti profil dokter, fasilitas rumah sakit, promosi kesehatan, alur pendaftaran, BPJS dan lain lain yang relevan dengan kebutuhan publik perlu dipublikasikan lebih tertata agar masyarakat lebih mudah memahami layanan rumah sakit.
2. Kegiatan sosialisasi layanan kesehatan perlu dilanjutkan secara berkala untuk mengatasi persepsi eksklusivitas Rumah Sakit Bhayangkara TK III Padang. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi perlu didukung dengan alokasi anggaran yang tepat, jadwal yang rutin, serta pembagian fungsi Tim Humas Marketing yang lebih jelas agar tidak ada pekerjaan ganda pada masing-masing anggota.
3. Rumah Sakit Bhayangkara TK. III Padang perlu memperluas strategi *public relations* melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas dan pemangku kepentingan yang relevan dengan layanan kesehatan rumah sakit. Selain mempertahankan kerja sama yang telah terjalin dengan mitra layanan kesehatan dan unsur masyarakat setempat, rumah sakit dapat menjangkau komunitas-komunitas lainnya. Kolaborasi tersebut dapat diarahkan untuk mendukung edukasi kesehatan, promosi layanan, perluasan jangkauan informasi melalui media sosial, serta penyebaran pengalaman positif melalui testimoni dan *word of mouth*.
4. Tim Humas Marketing perlu mengelola website dan Instagram rumah sakit secara lebih aktif dan responsif. Website harus diperbarui berkala, terutama

terkait layanan, jadwal dokter, BPJS, alur pendaftaran, dan kontak penting. Rumah sakit perlu mengelola platform media sosial lainnya seperti Tik-Tok dan Facebook untuk meningkatkan jangkauan audiensnya.

