

STRATEGI PUBLIC RELATIONS OFFICER(PRO) RUMAH SAKIT (RS) ADVENT BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI

Leanny Sheany Tambayong ¹, Slamet Parsono ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
leatambayong@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat , Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
Slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research was conducted at the Bandung Adventist Hospital with the aim of finding out the Strategy of the Public Relations Officer (PRO) of the Bandung Adventist Hospital (RS) in improving the quality of information services for the public via Instagram. Adventist Hospital, as one of the hospitals that has been established for a long time in the city of Bandung, is often labeled as old-fashioned. However, one form of answer to this is that Adventist Hospital proves that they have provided quality information services digitally as well as using conventional methods. The results of this study show that the strategy carried out by Adventist Hospital PROs in improving the quality of information services is to maximize their role as PROs and elaborate on strategies for delivering information. This research was reviewed using PRO theory by Rosadi (2007) and used a qualitative approach with descriptive methods. Data collection in this research used interview and observation methods. Based on the analysis carried out by researchers in this study, it can be concluded that the Public Relations Officer (PRO) Strategy of Bandung Adventist Hospital in Improving the Quality of Information Services is carried out by maximizing the PRO's role as a communicator, relationship builder, backup management, and good image maker.

Keywords : Public Relations Officer, PRO, Information Service

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Advent Bandung dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations Officer* (PRO) Rumah Sakit (RS) Advent Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi bagi masyarakat melalui Instagram. RS Advent sebagai salah satu RS yang sudah berdiri sejak lama di Kota Bandung kerap kali dicap kuno. Akan tetapi, salah satu bentuk jawaban atas hal tersebut adalah RS Advent membuktikan kualitas pelayanan informasi sudah mereka lakukan secara digital juga selain cara konvensional. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PRO RS Advent dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi adalah dengan memaksimalkan peran mereka sebagai PRO dan mengelaborasikannya dengan strategi dalam penyampaian informasi. Penelitian ini ditinjau menggunakan teori PRO oleh Rosadi (2007) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations Officer* (PRO) Rumah Sakit (RS) Advent Bandung Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi dilakukan dengan memaksimalkan peran PRO sebagai komunikator, *relationship builder*, *backup management*, dan *good image maker*.

Kata Kunci : Public Relations Officer, PRO, Pelayanan Informasi.

I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit (RS) Advent merupakan salah satu rumah sakit yang berdirid Kota Bandung sejak tahun 1963. Sejak awal berdirinya, RS Advent sudah menjadi salah satu rumah sakit di Kota Bandung yang banyak diandalkan oleh masyarakat Kota Bandung itu sendiri. Hal tersebut tidak lain karena sarana dan prasana yang dimiliki oleh RS Advent dapat dikatakan cukup lengkap. Sebagai fasilitator pelayanan kesehatan, RS Advent tentu saja harus memiliki pelayanan yang baik dalam segala aspek. Bukan hanya terkait pelayanan padasaat proses administrasi dan pelaksanaanpelayan kesehatan, akan tetapi RS Advent juga harus dapat memberikan pelayanan melalui ketercukupan publikasi informasi. Pelayanan informasi yang baik dapat juga turut berdampak pada kepuasan pelanggan terutama pada sektor kesehatan dikarenakan mereka membutuhkan informasi yang sangat jelas terkait pelayanan RSserta obat yang mereka gunakan (Supranto, 1997).

Sebagai salah satu rumah sakit tertua yang berdiri di Kota Bandung serta banyak diandalkan oleh masyarakat, RS Advent memerlukan proses pelayanan informasi yang baik. Hal tersebut dikarenakan 'Pelayanan Informasi Terbaik' menjadi kunci dari eksistensi pada sebuah instansi (Suci, 2017). Pelayanan informasi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti publikasi informasi. Untuk menunjang hal tersebut, perlu ada peran *public relations* (PR) atau humas dari RS Advent untuk menunjang kualitas pelayanan informasi.

RS Advent juga memiliki *PR officer* yang proaktif dalam melakukan pelayanan informasi baik secara digital maupun konvensional. Bentuk pelayananinformasi yang dilakukan *PR officer* RS Advent adalah melalui publikasi informasi yang dilakukan melalui berbagai media. Sehingga, PR Officer RS Advent dalam hal ini juga turut melakukan aktivitas kehumasan menurut Menurut (Rosadi, 2007), terdapat fungsi utama seorang PR didalam sebuah perusahaan, antara lain adalah fungsi PR sebagai komunikator, yaitu fungsi

PR sebagai juru bicara organisasi, PR perusahaan berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok-kelompok komunitas (Supada, 2020).

Pelayanan Informasi melalui publikasi informasi yang dilakukan oleh PR Officer RS Advent dilakukan melalui berbagai metode, salah satunya metode komunikasi melalui media digital seperti sosial media. RS Advent memiliki akun sosial media *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 6.000 pengikut dan memiliki postingan yang aktif terkait segala informasi yang bersangkutan dengan aktivitas, pelayanan, dan pengaduan RS Advent. Angka tersebut juga turut menunjukkan seberapa banyak masyarakat yang bergantung pada akun sosial media RS Advent untuk mengakses pelayanan informasi melalui publikasi informasi.

PR Officer RS Advent maupun *audiens* dapat berinteraksi secara *realtime* layaknya pelayanan informasi secara konvensional yang mana merupakan hal yang baik dikarenakan dapat menunjang kepuasan audiens dalam memperoleh informasi seperti yang disampaikan (Sazali & Sukriah, 2021) bahwa penyampaian informasi melalui interaksi secara *realtime* dapat berdampak pada kepuasan masyarakat dikarenakan ketika masyarakat berusaha mengakses informasi maka dipastikan mereka membutuhkan penjelasan secara langsung atau bahkan interaksi.

Kualitas pelayanan informasi tentu saja sangat penting bagi sebuah instasi seperti RS Advent dikarenakan instansi tersebut berada pada bidang jasa kesehatan. Bidang tersebut menawarkan pelayanan yang memiliki berbagai macam regulasi dan memiliki sistem yang cukup komprehensif. Akan tetapi audiens yang dimiliki sebuah instansi seperti RS Advent sangatlah bervariasi dan berasal dari berbagai macam golongan, sehingga diperlukan pelayanan informasi yang baik agar audiens dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Ketercukupan informasi pada pelanggan akan sangat bermanfaat guna menjaga loyalitas pelanggan kedepannya (Tiyani, 2017).

Sebagai contoh salah satu penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Kholisoh & Yenita, 2015) kajian yang dilakukan hanya berfokus pada permasalahan pembentukan citra RS yang dilakukan dengan strategi *Public Relations*. Selain itu, (Supada, 2020) (Bogdan & Taylor, 1975)juga melakukan penelitian terkait strategi *Public Relations* untuk menciptakan image baik pelayanan informasi. Dapat kita lihat penelitian penelitian terdahulu hanya mengeksplorasi strategi *public relations* untuk menciptakan hal hal yang mengarah pada *image* atau citra dari rumah sakit itu sendiri, sedangkan pada penelitian ini berfokus untuk mengkaji strategi *public relations officer* (PRO) RS Advent Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi denganmedia yang digunakan yaitu media sosial Instagram.

Sebagai salah satu rumah sakit yang sudah berdiri sejak lama di kota metropolitan, RS Advent

melakukan berbagai upaya guna meningkatkan kualitas pelayanan informasi yang baik bagi audiensnya. Akan tetapi, belum ada penelitian yang mengkaji terkait upaya pelayanan informasi yang baik di RS Advent yang dilakukan oleh PR Officer RS Advent membuat hal ini masih terbilang rancu. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada publikasi informasi yang dilakukan oleh PR Rumah Sakit sebagai media untuk meningkatkan citra Rumah Sakit saja.

Penelitian ini juga berfokus untuk mengkaji secara lebih komprehensif terkait strategi yang dilakukan PR RS Advent untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi yang baik mengingat di Kota Bandung banyak sekali RS lain yang juga gencar melakukan upaya yang sama. Penelitian ini juga nantinya akan memandang karakteristik audiens yang umumnya berasal dari Kota Bandung yang merupakan kota metropolitan yang besar yang mayoritas untuk mengakses informasi cenderung memilih cara termudah dalam mengakses informasi. Hal tersebut yang kemudian menjadikan penelitian ini harus dilakukan dan juga membuat penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini kemudian berjudul “Strategi Public Relations Officer (PRO) Rumah Sakit (RS) Advent Bandung dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi melalui Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif. (Bogdan & Taylor, 1975) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Objek pada penelitian ini adalah Pusat Pelayanan Informasi RS Advent dan Subjek pada penelitian ini adalah *Public Relations Officer* Rumah Sakit Advent Bandung

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Secara harfiah, strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yakni *strategos*, yang berasal dari *strator* yang artinya militer dan kepemimpinan. Pada awalnya strategi merupakan rencana bagi seorang jenderal untuk menaklukkan lawan hingga dapat memenangkan peperangan. Akan tetapi dimasa modern ini, pendefinisian strategi itu sendiri kian berkembang. Strategi di era sekarang banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan tidak hanya merujuk kepada hal-hal berbau militer atau bahkan strategi peperangan.

Menurut Stephani K. Marrus dalam Hussein Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai sebuah proses untuk menentukan rencana seorang pucuk pimpinan yang turut menitikberatkan pada tujuan organisasi secara jangka panjang dan disertai juga dengan pengembangan langkah dan upaya guna mencapai berbagai tujuan tersebut. Strategi juga dapat dilakukan tidak hanya oleh pucuk pimpinan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan, akan tetapi juga dapat dilakukan oleh seluruh anggota yang berada didalam organisasi tersebut. Hal ini juga yang membuat strategi dalam konteks apapun banyak diterapkan untuk mencapai suatu tujuan baik itu dalam jangka waktu yang pendek ataupun jangka waktu yang panjang.

Pada pelaksanaan pelayanan informasi di sebuah Rumah Sakit seperti RS Advent, membuat strategi dalam segala proses pelayanan informasi juga sangat wajib dilakukan. Mengingat strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi instansi seperti Rumah Sakit juga harus melakukan strategi dalam praktik pelayanan informasi. Hal ini perlu dilakukan agar kualitas pelayanan informasi yang baik dapat dicapai oleh RS Advent, sehingga sebelum melaksanakan sebuah praktik maka RS Advent dalam hal ini akan dikaji strateginya dalam mencapai praktik pelayanan informasi yang baik dengan strategi yang dimiliki.

Public Relations

Public Relations (PR) merupakan sebuah aktivitas yang erat kaitannya dengan komunikasi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal sebuah perusahaan ataupun organisasi. Menurut Jefkins

dalam Maryam dan Prilianti (2019) PR merupakan sebuah aktivitas kesatuan dalam berkomunikasi secara sistematis kepada publik untuk mendapatkan visi secara khusus dengan berlandaskan pada aspek pandangan.

PR dalam sebuah instansi atau perusahaan juga erat kaitannya dengan pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang dimaksud dapat berupa komunikasi secara internal ataupun eksternal oleh PR. Hal tersebutlah yang membuat PR perusahaan kerap kali diketahui sebagai juru bicara pada sebuah perusahaan. Apa yang dikatakan seorang PR akan berdampak juga pada baik buruknya perusahaan dimata publik.

PR perusahaan juga bertanggung jawab pada segala bentuk komunikasi yang ingin dilakukan oleh perusahaan baik komunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah dengan berbagai pihak, baik internal ataupun eksternal. PR juga kerap kali menggunakan berbagai macam media untuk memaksimalkan peran dan fungsinya. Di era modern seperti saat ini PR juga melakukan adaptasi dengan juga memaksimalkan komunikasi melalui media media digital guna menyesuaikan karakteristik publiknya.

Dengan adanya PR didalam sebuah perusahaan, hal hal baik dapat dirasakan melalui kinerja PR yang baik dan memiliki kebermanfaatn yang berkelanjutan. D.P. Kusanti & Leliana (2018) menyampaikan bahwa PR merupakan sebuah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan supaya mendapatkan banyak tanggapan positif baik itu dari pelanggan, pegawai, hingga public yang luas. Dari pendefinisian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran seorang PR dalam sebuah perusahaan sangatlah penting untuk keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri.

Aktivitas PR seperti yang dipaparkan diatas, tidak hanya dilakukan oleh praktisi yang ada di korporasi. Banyak instansi lainnya juga yang turut melakukan aktivitas aktivitas PR. Salah satu yang menjalankannya adalah Rumah Sakit. Pada penelitian ini, RS Advent Bandung menjadi salah satu rumah sakit yang memiliki aktivitas kehumasan didalamnya. Aktivitas kehumasan yang dimiliki sebuah rumah sakit seperti RS Advent Bandung tentu saja memiliki banyak tujuan yang selaras dengan visi misi dari instansi itu sendiri. PR RS Advent Bandung juga turut melakukan kegiatan yang menyangkut komunikasi dari internal RS Advent dan ketika perlu dikomunikasikan kepada *audiens*, maka PR lah yang akan menjadi komunikator dalam hal ini. Hal tersebutlah yang membuat aktivitas PR dengan pelayanan informasi akan erat kaitannya dan perlu untuk dikaji lebih lanjut.

Teori Public Relations Officer

Public Relations Officer (PRO) merupakan praktisi yang menjalankan fungsi fungsi kehumasan baik di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi bahkan di dalam pemerintahanpun terdapat *Public Relations Officer*. PRO umumnya menjalankan tugasnya secara tim atau pada beberapa kasus juga dapat dikerjakan secara individu. PRO juga memiliki peran dan tanggung jawab sebagai PR dari perusahaan itu sendiri, sehingga dapat diasumsikan PRO merupakan orang yang menjalankan konsep dari PR itu sendiri.

Menurut Rosadi (2007) seperti yang dirangkum oleh Supada (2020), ada empat peran utama yang dimiliki oleh seorang PR dalam suatu perusahaan untuk nantinya dapat dikatakan bahwa peran PR dapat terjalin dengan baik. Teori ini yang nantinya akan menjadi sebuah pondasi untuk menganalisis peran PRO di dalam sebuah rumah sakit. Empat peran tersebut antara lain1

1. PR sebagai seorang *Communicator* yang artinya mereka berperan sebagai juru bicara organisasi dan aktif berkomunikasi melalui media serta dengan berbagai kelompok komunitas.
2. PR berperan sebagai *Relationship Builder* yaitu mereka memiliki kemampuan untuk membangun hubungan positif antara lembaga yang mereka wakili dengan publik internal dan eksternal.
3. PR sebagai *Backup Management* dimana mereka memiliki kemampuan untuk memberikan bantuan kepadamanajemen atau departemen lain

dalam perusahaan, seperti pemasaran, operasi, teknik, keuangan, dan SDM, guna mencapai tujuan bersama dalam kerangka kerja menyeluruh dari tujuan utama perusahaan atau organisasi.

4. PR sebagai *Good Image Maker*

yang berarti salah satu tujuan utama dari manajemen PR adalah untuk membangun reputasi positif dan menciptakan publisitas yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan, karena ini merupakan pencapaian dan tujuan pokok dalam membangun citra perusahaan (Rosadi, 2007 dalam Supada, 2020).

Dari keempat indikator peran PRO dalam sebuah perusahaan tersebut, nantinya seorang PR dapat terlihat keberhasilan atas segala kinerjanya. Sehingga, empat indikator dari teori tersebut akan menjadi acuan utama untuk menganalisis strategi dari PRO di RS Advent agar dapat kita lihat upaya mereka untuk mencapai salah satu tujuannya yang merujuk pada pelayanan informasi dari RS tersebut. Begitu pula dengan PR dari RS Advent Bandung, nantinya apa yang dilakukan oleh PR Officer RS Advent Bandung selama proses publikasi informasi guna mencapai pelayanan informasi yang baik akan dikaji menggunakan teori tersebut. PR RS Advent Bandung sebagai juru bicara atau *communicator* dari RS Advent 13 Bandung akan dikaji strateginya untuk mencapai pelayanan informasi yang baik. 428709

Pelayanan Informasi

Pelayanan atau biasa disebut sebagai jasa hingga service dalam bahasa Inggris yang biasanya diinformasikan oleh perusahaan atau instansi kepada audiensnya. Pelayanan biasanya menawarkan segala bentuk keramahan dan juga kemudahan bagi para konsumen dari sebuah perusahaan atau instansi untuk mendapatkannya. Menurut Endar Sugiarto (2002) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain seperti konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, *stakeholders*, dan lain sebagainya yang tingkat kepuasannya nantinya hanya bisa didapatkan oleh seseorang yang melayani dan dilayani.

Pelayanan umumnya dapat kita lihat dan rasakan ketika berada di berbagai instansi dan perusahaan yang sifatnya bisa dikatakan untuk mencari profit. Untuk mendapatkan pelayanan biasanya kita harus menjadi salah satu bagian dari kategori penerima layanan seperti yang dipaparkan Endar Sugiarto (2002). Akan tetapi konteks dan jenis pelayanan yang ditawarkan oleh instansi maupun perusahaan dapat pula berbeda-beda. Pelayanan juga bisa disebut sebagai serangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang disebabkan oleh interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh penyedia layanan tersebut (Raminto dan Atik, 2005).

Pelayanan yang harus dilakukan bagi sebuah instansi ataupun perusahaan salah satunya adalah pelayanan informasi. Informasi menjadi salah satu instrument penting yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun berbagai pihak yang berhubungan atau akan berhubungan dengan instansi atau perusahaan tersebut. Semakin baik informasi yang disampaikan oleh instansi atau perusahaan, akan semakin mudah juga pihak-pihak tersebut untuk memperoleh akses kepada perusahaan. Sehingga, pelayanan informasi bagi seluruh pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan ataupun instansi menjadi sangatlah penting karena juga akan berdampak pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan ataupun instansi.

Kualitas pelayanan informasi yang baik dapat diukur juga dengan aspek-aspek yang ada pada indikator pelayanan yang baik. Hal ini dikatakan juga oleh Samparna dalam Hardiansyah (2011) bahwa pelayanan informasi publik yang baik adalah yang sesuai dengan pedoman yang menjelaskan tentang pemberian layanan. Pelayanan Informasi yang baik juga dapat diukur dari sejauh mana minat literasi publik meningkat terhadap informasi yang disajikan oleh perusahaan atau instansi terkait. Artinya, pelayanan dalam bentuk apapun harus mengutamakan kemudahan dan kepuasan dari publik.

Sehingga, dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan informasi juga merupakan salah satu bagian penting dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan Informasi dapat juga berdampak pada kepuasan pelanggan yang nantinya dapat membuat pelanggan terus percaya terhadap perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, baik perusahaan dan konsumen bisa mendapatkan kepuasan namun pada konteks yang berbeda.

Pelayanan informasi menjadi salah satu hal penting bagi sebuah instansi seperti Rumah Sakit. Banyak sekali masyarakat yang membutuhkan berbagai macam informasi yang dimiliki oleh sebuah rumah sakit. Salah satunya RS Advent Bandung yang turut melaksanakan pelayanan informasi yang nantinya ditujukan untuk masyarakat yang hendak datang atau hendak membutuhkan informasi dapat mengakses informasi tersebut dengan mudah. Sehingga, nantinya kita dapat melihat bagaimana pelayanan informasi di sebuah RS besar dan salah satu yang tertua di Kota Bandung ini. Mengingat pelayanan informasi juga akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan atau *audiens*.

III Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan penelitian menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang diperuntukan untuk meneliti pada kondisi sebuah objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis atau peneliti ingin mengetahui terkait strategi *public relations officer* dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi RS Advent Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data pada penelitian ini melalui reduksi data, data display, dan conclusion drawing. Penelitian ini menggunakan Teknik Keabsahan Data yaitu Triangulasi Sumber.

IV. Hasil dan Pembahasan

PR Sebagai Komunikator

Peran PR RS Advent sebagai komunikator dilakukan dengan berbagai macam upaya. Berdasarkan hasil analisis peneliti, pada konteks ini, RS Advent menjalankan perannya sebagai komunikator yang menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini juga merupakan realisasi dari tugas PR yang merupakan jembatan bagi instansi dengan publik, sehingga bentuk realisasinya adalah dengan implementasi pelayanan informasi di RS Advent.

Berdasarkan apa yang peneliti dapatkan, PRO RS Advent juga membuat berbagai macam program yang ada pada Instagram mereka untuk proses penyampaian informasi yang baik. Program tersebut dapat berupa campaign ataupun tukar informasi melalui Instagram secara lebih interaktif dengan masyarakat. PRO RS Advent juga menjalankan pelayanan informasi secara langsung bagi masyarakat yang ingin memperoleh informasi secara tatap muka di RS Advent.

Selain itu, berdasarkan analisis peneliti, PRO RS Advent juga terlihat memiliki rasa tanggung jawab yang besar untuk memastikan kualitas pelayanan informasi yang mereka lakukan berjalan baik. Mereka selalu memiliki concern untuk memberika informasi yang tepat serta valid kepada masyarakat karena mengingat instansi mereka merupakan instansi rumah sakit, akan sangat bahaya apabila informasi yang disampaikan tidak valid.

Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan definisi indikator 'PR as a Communicator' dapat kita lihat bahwa PRO RS Advent sudah menjalankan perannya sebagai komunikator melalui implementasi pelayanan informasi kepada masyarakat. PRO RS Advent menjalankannya dengan segala strategi yang mereka miliki untuk penyebaran informasi yang baik dan berkualitas. Dan juga mereka memiliki tanggung jawab yang besar dalam pelaksanaannya dikarenakan peran PR sebagai Komunikator sangat penting baik bagi masyarakat maupun bagi instansi.

PR Sebagai Relationship Builder

Peran PR sebagai pembangun hubungan yang baik tentu saja juga menjadi bagian penting dalam pengimplementasian peran PR. Hubungan dengan berbagai pihak akan mempermudah tugas seorang PR dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu, semakin banyak hubungan yang tercipta oleh PR, semakin memperlancar juga jalan PR ketika memiliki kepentingan dengan berbagai pihak.

Pada konteks pelayanan informasi, ternyata ada kaitannya peran seorang PR sebagai pembangun hubungan dengan kualitas pelayanan informasi. Berdasarkan temuan yang peneliti temukan ternyata kaitannya ada pada chanel untuk publikasi informasi akan semakin banyak ketika PR dari instansi tersebut memiliki banyak channel. Seperti, apabila PR menjalin hubungan baik dengan media, maka PR juga akan dengan mudah memasukan informasi mereka kepada media. Begitupun dengan pihak pihak lainnya.

Dalam konteks strategi, peran PR sebagai pembangun hubungan tentu saja dapat dikaitkan dengan apa yang penulis paparkan pada tinjauan pustaka. Hal ini dapat kita lihat dari definisi strategi itu sendiri yang merupakan cara atau upaya untuk mendapatkan atau menghasilkan sesuatu. Salah satu strategi yang dapat dikaitkan pada konteks peran PR sebagai pembangun hubungan adalah cara PR untuk terus melakukan ekspansi untuk menjalin hubungan dengan banyak pihak terutama pihak eksternal. PRO RS Advent melakukan hal tersebut selain untuk kebutuhan perusahaan juga untuk kebutuhan dari PRO itu sendiri. PRO harus dapat menyampaikan informasi sebanyak mungkin dan semassif mungkin. Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan oleh PRO dalam konteks pelayanan informasi adalah informasi tersebut tersedia dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Untuk mudah dijangkau, PRO dapat memanfaatkan channel yang dimiliki mereka melalui relasi yang sudah dibangun oleh PRO.

Jika dikaitkan antara peran PR sebagai pembangun hubungan dengan konteks pelayanan informasi pada penelitian ini tentu saja sangat banyak kaitannya. Proses pelayanan informasi yang dilakukan PR bertujuan untuk melayani pihak pihak manapun yang memiliki kepentingan dengan RS Advent. Hal ini tentu saja menjadi tugas PRO RS Advent untuk selalu membangun hubungan yang baik dan salah satu perantara untuk membuka hubungan yang baik tersebut adalah melalui pelayanan informasi. Dengan kualitas pelayanan informasi yang baik, hubungan yang dibangun oleh PRO pun akan berjalan lancar karena PRO akan dianggap sangat informatif. Selain itu, PRO juga akan dengan lebih leluasa menyebarkan informasi terkait RS Advent melalui berbagai chanel yang dimiliki oleh berbagai pihak yang sebelumnya sudah dibangun dan dijaga relasinya oleh PRO.

Peran PR sebagai pembangun hubungan tentu saja dapat dikaitkan dengan apa yang penulis paparkan pada tinjauan pustaka. Hal ini dapat kita lihat dari definisi strategi itu sendiri yang merupakan cara atau upaya untuk mendapatkan atau menghasilkan sesuatu. Salah satu strategi yang dapat dikaitkan pada konteks peran PR sebagai pembangun hubungan adalah cara PR untuk terus melakukan ekspansi untuk menjalin hubungan dengan banyak pihak terutama pihak eksternal. PRO RS Advent melakukan hal tersebut selain untuk kebutuhan perusahaan juga untuk kebutuhan dari PRO itu sendiri. PRO harus dapat menyampaikan informasi sebanyak mungkin dan semassif mungkin. Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan oleh PRO dalam konteks pelayanan informasi adalah informasi tersebut tersedia dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Untuk mudah dijangkau, PRO dapat memanfaatkan channel yang dimiliki mereka melalui relasi yang sudah dibangun oleh PRO.

PR Sebagai Backup Management

Peran PR sebagai bagian dari backup management sebuah instansi menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam aktivitas PR. Karena PR merupakan representasi dari perusahaan atau instansi, maka didalamnya harus banyak fondasi yang sudah dibangun oleh PR yang terdiri dari berbagai macam divisi atau bagian dari perusahaan atau instansi. Sehingga, PR juga dapat menjalankan perannya sebagai representasi dari perusahaan.

Pada konteks pelayanan informasi, backup management dapat diimplementasikan melalui pengumpulan informasi dari berbagai divisi yang ada untuk nantinya di publikasikan dengan sebaik mungkin oleh PR sebagai 'Bibir' perusahaan. Berdasarkan temuan peneliti, RS Advent juga turut mengimplementasikan sistem backup management. PRO RS Advent selalu memberikan informasi yang berada pada layanan divisi lain kepada masyarakat. Misalkan terkait sistem informasi RS Advent, tim sisinfo memberikan informasi terkait layanan sisinfo melalui PRO RS Advent untuk nantinya dipublikasikan kepada masyarakat. Ataupun seringkali apabila ada pertanyaan dari masyarakat yang diluar kendali PR untuk menjawab, PR RS Advent dapat langsung terkoneksi dengan pihak bersangkutan sehingga masyarakat tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban

Analisis peneliti pada fenomena ini adalah, ini juga dapat menjadi salah satu 4strategi PRO dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa PR dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin dari berbagai divisi sehingga informasi yang sampai kepada masyarakat tidak akan pernah kekurangan dan selalu dapat cepat memberikan informasi. Karena menurut salah satu informan, pelayanan informasi yang baik adalah apabila informasi yang disampaikan cepat dan tepat tersampaikan kepada masyarakat. Dengan peran PRO sebagai Backup management, perolehan informasi oleh PRO akan semakin cepat sehingga ketika PRO akan melakukan distribusi informasi pun, PRO akan dapat mendistribusikannya dengan lebih cepat juga.

Peran PRO sebagai backup management tentu saja memiliki keterkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Pada konteks pelayanan informasi, seperti yang telah peneliti sampaikan sebelumnya ini akan membuat informasi yang diperoleh PR untuk didistribusikan menjadi semakin banyak dan beragam, sehingga variasi informasi yang akan disampaikan kepada publik juga semakin banyak. Selain itu, dengan PR menjadi Backup Management, PRO akan menjadi lebih tahu dengan segala informasi terbaru yang ada pada management RS Advent, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat pun akan dapat lebih update dan bisa dilakukan update secara terus menerus.

Peran PR sebagai perwakilan atau representasi dari sebuah instansi merupakan salah satu tanggung jawab besar yang diemban oleh seorang praktisi PR. Seorang Praktisi PR dituntut untuk dapat menjadi perwakilan sebuah instansi ataupun perusahaan untuk dapat tampil didepan publik, menjadi juru bicara, ataupun sebagai pengumpul dan penyampai informasi. Pada konteks penelitian ini, sebagai komunikator dalam pelayanan informasi, PR harus dapat menyampaikan informasi sebaik mungkin. Salah satu indikator penyampaian informasi yang baik atau pelayanan informasi yang baik adalah lengkapnya informasi yang disampaikan. Dengan informasi yang lengkap, PR dapat memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan publik untuk dapat menjangkau informasi dengan mudah. Sebagai fasilitator, tentu saja PR harus dapat lebih proaktif untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi tersebut. Menurut Mukarom (2018) PR berperan sebagai pengumpul dan penyebar informasi kepada publik. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, PRO RS Advent berperan sebagai pengumpul informasi dari berbagai divisi yang ada di RS Advent jika mereka memiliki informasi yang ingin disampaikan kepada publik. Dan PRO RS Advent juga melakukan persebaran informasi melalui Instagram dan secara konvensional, sehingga hal tersebut memenuhi salah satu kutipan tersebut yaitu PR sebagai penyebar informasi kepada publik.

PR harus mengetahui seluruh informasi yang akan keluar dari perusahaan atau instansi terkait. Baik buruknya informasi yang akan keluar harus ditentukan oleh PR karena sebagai petugas yang bertanggung jawab menjaga citra baik instansi PR harus memastikan seluruh informasi yang keluar bersifat valid dan sudah memenuhi kriteria mereka dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penyampaian informasi juga dapat berpengaruh pada reputasi instansi apabila tidak dilakukan filterisasi dengan baik oleh PR. Menurut Nova (2017) PR berperan sebagai teknisi komunikasi yang berarti menjadikan PR sebagai jurnalis dalam sebuah instansi untuk menentukan metode komunikasi dan menentukan substansi dalam komunikasi yang dilakukan. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, peran PR sebagai Backup Management juga sesuai dengan kutipan tersebut yang mana PR sebagai fasilitator komunikasi di instansi RS Advent melakukan publikasi informasi dari tahap awal hingga tahap persebaran informasi kepada masyarakat. Bahkan, PRO RS Advent juga melakukan evaluasi setiap kali selesai melakukan publikasi informasi dan melihat juga respon dari masyarakat seperti apa. Sehingga apabila melihat kutipan dari Nova (2017) kita dapat dengan seksama menilai bahwa PRO RS Advent

Bandung telah melaksanakan perannya sebagai pengumpul informasi dan juga penyebar informasi melalui subanalisis PR sebagai *Backup Management* oleh Rosadi (2007).

PR Sebagai Good Image Maker

Peran PR sebagai pembentuk image yang baik bagi perusahaan ataupun instansi telah melekat sejak lama di benak masyarakat awam. Hal ini tidak dapat dipungkiri apabila kita melihat peran dan tanggung jawab seorang PR. Tentu saja, perusahaan akan sangat bergantung pada PR untuk keberlanjutan usaha yang mereka miliki melalui penciptaan *image* yang baik.

Pada konteks penelitian ini, peran PR dalam menciptakan *image* yang baik dapat dengan mudah kita temukan. Salah satunya adalah melalui proses pelayanan informasi yang ada di RS Advent itu sendiri. Semakin baik pelayanan yang dimiliki, tentu saja kesan yang diberikan oleh masyarakat terhadap RS Advent juga akan baik dan image positif tersebut perlahan akan terbentuk pada masyarakat. Pada praktiknya, hal ini dapat dilakukan ketika PRO dari RS Advent melakukan pelayanan informasi yang baik dalam artian cepat dan tepat. Apabila itu terlaksana, masyarakat akan puas terhadap pelayanan informasi sebagai garda terdepan sebelum masyarakat masuk ke pelayanan lainnya di rumah sakit. Setidaknya, dengan pelayanan informasi yang baik dapat memberikan kesan pertama yang baik juga bagi Masyarakat

Dengan demikian, PRO RS Advent dapat juga merealisasikan tugas dan tanggung jawab mereka secara bersamaan. Dengan pelayanan informasi, mereka dapat memenuhi peran mereka sebagai komunikator, *relationship builder*, *back up management*, dan mereka akan memperoleh *good image* ketika pelayanan informasi itu berhasil dilakukan oleh seorang PRO. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *good image maker* akan diperoleh PRO ketika pelayanan informasi tersebut sudah terlaksana dengan baik

Kaitan antara peran PR sebagai *good image maker* dengan pelayanan informasi sangatlah erat. Sebagai garda terdepan dari sebuah instansi kepada publik, PR tentu saja memiliki banyak peran dan tanggung jawab. Salah satu peran dan tanggung jawab tersebut adalah untuk pelayanan informasi kepada publik. Kualitas pelayanan informasi sebuah instansi pada publik akan sangat berpengaruh terhadap image instansi tersebut. Semakin baik kualitas pelayanannya, bisa saja publik semakin puas terhadap instansi. Publik memiliki kepentingan yang sangat beragam terkait informasi yang dibutuhkan, sehingga PR perlu proaktif untuk menyediakan pelayanan informasi, mengingat disini posisi PR adalah sebagai fasilitator komunikasi. Selain itu, apabila dicontohkan dengan kualitas pelayanan informasi yang buruk, seandainya banyak pihak yang membutuhkan informasi yang penting dan mendesak tetapi RS Advent tidak menyediakannya dengan baik dan dengan terbuka, maka tentu saja akan menimbulkan banyak kontra dari publiknya. Sehingga, kaitan kualitas pelayanan informasi dengan peran PR sebagai *Good Image Maker* sangatlah erat. PR dapat menunjang perannya sebagai *good image maker* melalui kualitas pelayanan informasi.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations Officer* (PRO) RS Advent memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi yang mereka miliki. Strategi tersebut ditinjau dengan teori PRO dan menunjukkan bahwa PRO RS Advent melakukan perannya sebagai komunikator, sebagai *relationship builder*, sebagai *backup management*, dan sebagai *good image maker*. Sebagai komunikator, strategi yang mereka lakukan adalah dengan berinteraksi langsung atau memberikan pelayanan informasi dengan sangat baik kepada masyarakat agar informasi tersampaikan dengan lengkap dan baik. Sebagai *relationship builder*, strategi yang dilakukan untuk menunjang kualitas pelayanan informasi yang dilakukan PRO RS Advent adalah dengan membangun dan menjaga hubungan baik dengan banyak pihak untuk nantinya dapat dimanfaatkan sebagai channel bagi mereka untuk menyebarkan informasi. Sebagai *Backup Management*, strategi yang dilakukan adalah dengan memperoleh informasi dari banyak pihak di internal RS Advent agar informasi yang PRO sampaikan ke masyarakat lebih beragam dan semakin lengkap, dan

Sebagai *Good Image Maker*, mereka melakukan pelayanan informasi dengan sangat baik agar *image* yang baik tersebut terbentuk melalui kualitas pelayanan informasi RS Advent yang baik.

Saran Akademis

Penelitian ini hanya mencari bagaimana strategi PRO dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi di RS Advent, kedepannya diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi. Peneliti selanjutnya dapat meneliti bagaimana pelayanan informasi pada sebuah rumah sakit sangat berpengaruh pada image rumah sakit tersebut, atau hal hal lain yang berhubungan dengan pelayanan informasi ataupun PRO. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya

Saran Praktis

Ada beberapa catatan yang perlu peneliti sarankan kepada RS Advent setelah penelitian ini berlangsung, antara lain :

1. Sebaiknya Rs Advent bandung lebih memaksimalkan penggunaan media sosial instagram agar lebih terhubung kepada khalayak masyarakat yang ingin dituju
2. Public relations officer Rs Advent bandung perlu meningkatkan lagi konsistensi dan kejelasan informasi yang akan diterima oleh publik

REFERENSI

- Adhiani, S., & Welly, W. (2017). Peran Humas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Dalam Melaksanakan Misi Pelayanan Kesehatan Yang Prima Dan Islami Di Pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 32-33.
- Bogdan, & Taylor. (1975). Qualitative Methode Research. In Moleong, & lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 2-5). Jakarta.
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). 195Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi(Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Journal UPN Veteran Yogyakarta* , 195-209.
- Manzilati, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. UB Media
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (20th ed.). Bandung Remaja Rosdakarya.
- Rosadi. (2007). Manajemen Kehumasan Dalam Korporasi. *ejournal-ikom-unhas*, 24-27. Sari, M. P.
- (2017). FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM FISIP. *JOM FISIP vol. 4 No. 2 Oktober 2017*, 2-8.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung IMPLEMENTASI. *Jurnal Unesa*, 614-617.
- Supada, W. (2020). Public Relations and Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Komunikasi Danapati*, 3-4.
- Supranto. (1997). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Rineka Ipta*, 17.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahrani, S. (2022). Kesiapan santri dalam mengikuti analisis nasional PKPPS anwarul hasaniyyah (anwaha) kabupaten Tabalong. *Adiba: Journal of Education*, 2(1), 23–31.

Tiyani, N. (2017). Sikap Dalam Beberapa Pekerjaan Pada Kasus Rumah Sakit X. *JournalUndhiska*, 28-32.

Tanjaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, 1–5.