

**STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
RUMAH SAKIT ADVENT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RAHEL RIAN TI SIREGAR

218530041



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

**STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
RUMAH SAKIT ADVENT MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

Oleh:

**RAHEL RIANTI SIREGAR
218530041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit
Advent Medan

Nama : Rahel Rianti Siregar

NPM : 218530041

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,



Dr. Ara Auza S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing

Diketahui Oleh,

Dekan

Kaprodi



Dr. Hana Hefi Lubis, S.Sos, M.I.P

Dekan Fakultas ISIPOL



Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP

Ketua Program Studi, Ilmu Komunikasi

Universitas Medan Area

Tanggal Lulus: 02 Maret 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahel Rianti Siregar

NPM : 218530041

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Januari 2026



Rahel Rianti Siregar

Npm: 218530041

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI /TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahel Rianti Siregar
NPM : 218530041
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area memiliki hak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya. Hal ini akan dilakukan dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 03 Januari 2026



Rahel Rianti Siregar

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Advent Medan serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Citra rumah sakit menjadi aspek penting karena memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan. Dalam membangun citra positif, Humas menerapkan strategi *publication* melalui media sosial, *news* terkait kegiatan dan program kesehatan, serta *community relations* seperti *charity clinic*, dukungan posyandu, pemeriksaan kesehatan, dan bakti sosial. Humas juga menjalankan komunikasi dua arah dengan merespons pertanyaan dan keluhan pasien secara langsung maupun melalui media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas telah berjalan dengan baik dan berkontribusi dalam membangun citra positif, meskipun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan khusus di bidang kehumasan.

Kata Kunci: Strategi Humas, Citra Rumah Sakit, Komunikasi Dua Arah, Rumah Sakit Advent Medan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the communication strategies implemented by Public Relations to improve the image of Medan Adventist Hospital and identify the obstacles faced. Hospital image is an important aspect because it influences public trust in the quality of health services. In building a positive image, Public Relations implemented a publication strategy through social media, news related to health activities and programs, and community relations such as charity clinics, support for integrated health posts (Posyandu), health checks, and social services. Public Relations also carried out two-way communication by responding to patient questions and complaints directly and through digital media. This study used a descriptive qualitative method with a purposive sampling technique. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the public relations strategy has been running well and contributed to building a positive image, although there are still obstacles such as limited human resources and a lack of specific training in the field of public relations.

Keywords: *Public Relations Strategy, Hospital Image, Two-Way Communication, Medan Adventist Hospital*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rahel Rianti Siregar lahir di Kota Sibolga, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 18 September 1996. Penulis dari pasangan Alm Sahata Maruli Tua Siregar dan Nora Doharta Ida Mangiten Hutagaol, merupakan anak ke dua dari empat bersaudara.

Sebelum melanjutkan Pendidikan S1, Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Katolik Santa Maria Sibolga pada tahun 2014.

Pada Tahun 2014-2021 penulis memutuskan untuk bekerja dan pada Tahun 2021 penulis melanjutkan perkuliahan di Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi. Tepatnya di bulan Agustus 2024 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan di Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan Provinsi Sumatera Utara selama satu bulan. Hingga pada saat ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Dengan motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dan kiranya hasil karya tulis skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berdampak positif dalam dunia ke Humasan khususnya dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan”. Skripsi ini di tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunkasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area.

Di dalam skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengajaran, bantuan, arahan dan bimbingan serta dukungan dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertama-tama penulis mengucapkan ungkapan syukur kepada Tuhan yang telah memberikan kasih dan rahmat-Nya kepada penulis. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis berpegang pada ayat Alkitab Lukas 18;27 yang berbunyi: “Apa yang tidak mungkin bagi manusia, mungkin bagi Allah” dan Amsal 23:18 yang berbunyi: “Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang” sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah saya Alm Sahata Maruli Tua Siregar dan Ibu saya Nora Doharta Ida Mangiten Hutagaol. Atas Doa, semangat yang tak pernah padam, pelukan hangat serta kasih sayang tiada batas telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Terimakasih karena selalu menjadi rumah ternyaman untuk kembali, setiap keluh kesah diterima dan keteladanan serta pengorbanan tanpa pamrih diberikan kepada penulis.

Oleh karena itu, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.sos, M.I.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
3. Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP., selaku Ketua Progrsm Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan selaku dosen yang membantu penulis menjadi sumber triangulator dalam skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ara Auza S.Sos, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar, baik hati, tulus, dukungan dalam membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan masukan berharga bagi penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Kepada Zhang Muk Long, selaku kekasih hati yang selalu memberikan doa, motivasi, nasihat, pertolongan, dukungan moral dan mental dan tempat bertukar pikiran penulis selama menulis skripsi ini.
6. Kepada sahabat, Ester Octavia Sihotang S.I.Kom, Meta Ocktahia Br Panjaitan S.I.Kom, Rido Effendi, yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian yang diberikan kepada penulis selama menyusun skripsi.
7. Kepada Dr. Mayer Derold Panjaitan, S.Kp., M.Kep. yang telah memberikan bantuan, serta arahan selama proses penelitian di Rumah Sakit Advent Medan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

8. Kepada pihak Rumah Sakit Advent Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti dan mendapatkan sumber informasi terkait skripsi yang penulis buat.
9. Kepada para seluruh Staff Akademik Fisipol Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan informasi dan membantu bagian administrasi bagi penulis selama masa kuliah.
10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Cataleya Luca, yang selalu hadir sebagai teman setia, penghibur, dan penyemangat di setiap langkah perjuangan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun telah diusahakan dengan sebaik mungkin, penulis tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat agar dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Medan, 05 Januari 2026

Rahel Rianti Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Hubungan Masyarakat	9
2.1.1 Tujuan Hubungan Masyarakat	10
2.1.2 Tugas Hubungan Masyarakat	11
2.1.3 Bentuk Hubungan Masyarakat	12
2.1.4 Proses Hubungan Masyarakat	13
2.1.5 Media Hubungan Masyarakat	15
2.2 Strategi Humas	20
2.3 Citra	26
2.3.1 Pengertian Citra	26
2.3.2 Jenis-Jenis Citra	28
2.3.2 Proses Terbentuknya Citra	29
2.4 Teori Yang Relevan	33
Gambar 2.3 Model atau Teori Two Way Asymmetrical	34
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran	41

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.1.1 Tempat Penelitian.....	45
3.1.2 Waktu Penelitian	45
Tabel 3.1.2 Waktu Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Informan Penelitian	47
3.4 Sumber Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.7 Keabsahan Data	53
3.7.1 Triangulasi Data	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1 Lokasi Penelitian	55
4.2 Sejarah Rumah Sakit Advent.....	55
4.2.1 Visi, Misi, dan Tujuan Rumah Sakit Advent	58
4.2.3 Struktur Organisasi	59
4.3 Kriteria Informan	60
4.3.1 Informan Kunci.....	60
4.3.2 Informan Utama.....	61
4.3.3 Informan Tambahan	61
Tabel 4.3 Data Informan Tambahan	62
4.4 Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan.....	63
4.4.2 Hambatan-Hambatan Yang Di Hadapi Oleh Humas Rumah Sakit Advent Medan Dalam Menerapkan Strategi Humas	78
4.5 Pembahasan	95

4.5.1 Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan.....	95
4.5.2 Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Humas Rumah Sakit Advent Medan Dalam Menerapkan Strategi Humas.....	103
BAB V.....	111
PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung Rumah Sakit Advent Medan	4
Gambar 2.1 Unsur Terbentuknya Citra	31
Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra	32
Gambar 2.3 Model atau Teori Two Way Asymmetrical	34
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	41



DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1.2 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Data Informan Kunci.....	61
Tabel 4.2 Data Informan Utama.....	62
Tabel 4.3 Data Informan Tambahan	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	
Lampiran 3 Surat Riset	
Lampiran 4 Surat Selesai Riset	
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangat meningkat dengan pesat. Hal ini mendorong manusia untuk terus beradaptasi dengan meningkatkan hubungan sosial. Pemenuhan kebutuhan manusia semakin terlihat ketika manusia merupakan makhluk sosial dimana ketika interaksi yang dilakukan identik dengan melayani satu sama lain. Sehingga pelayanan menjadi penting untuk semua instansi dalam menjaga citranya dihadapan khalayak (Syrah & Prastika, 2020).

Rumah sakit merupakan salah satu institusi layanan jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Dalam upaya mempertahankan kepercayaan tersebut, citra rumah sakit menjadi aspek penting yang harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Citra rumah sakit bukan hanya dibentuk oleh kualitas layanan medis yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana institusi tersebut membangun hubungan dengan pasien, keluarga pasien, dan masyarakat secara luas.

Ketika masyarakat mengunjungi rumah sakit, hal pertama yang menjadi perhatian mereka adalah bagaimana standar pelayanan diterapkan. Pengalaman pertama ini akan sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap profesionalisme, kepedulian, dan kredibilitas rumah sakit. Oleh karena itu, peningkatan mutu pelayanan secara menyeluruh menjadi kunci utama dalam membentuk citra positif rumah sakit di mata publik.

Citra rumah sakit mencerminkan nilai, budaya, serta komitmen institusi dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada hasil medis, tetapi juga pada aspek kemanusiaan dan kenyamanan pasien. Rumah sakit dengan citra yang baik umumnya diasosiasikan dengan pelayanan yang ramah, tanggap, bersih, serta manajemen komunikasi yang efektif.

Di Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera Utara termasuk Kota Medan, pelayanan rumah sakit masih menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut meliputi kurangnya tenaga medis, fasilitas yang belum memadai, serta sistem pelayanan yang belum berjalan dengan baik. Berdasarkan data dari beberapa lembaga seperti Kementerian Kesehatan dan Badan Pusat Statistik, masih banyak rumah sakit yang belum mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini terjadi baik di rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Masalah seperti antrian panjang, pelayanan yang lambat, serta kurangnya informasi kepada pasien sering kali menjadi keluhan masyarakat. Keadaan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu pelayanan rumah sakit masih menjadi pekerjaan rumah yang perlu mendapat perhatian lebih.

Rumah sakit di Indonesia dikelompokkan ke dalam beberapa tipe, yaitu tipe A, B, C, dan D, yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal kemampuan pelayanan. Pengelompokan ini didasarkan pada ketersediaan fasilitas, jumlah dan kompetensi tenaga medis, serta kemampuan rumah sakit dalam menangani tingkat kompleksitas kasus medis. Rumah Sakit Tipe A merupakan rumah sakit dengan fasilitas paling lengkap dan mampu menangani kasus rujukan yang kompleks.

Sementara itu, Rumah Sakit Tipe C dan D memiliki pelayanan yang lebih terbatas dan umumnya menangani kasus-kasus ringan atau umum.

Salah satu rumah sakit swasta di Kota Medan yang masuk dalam kategori Tipe C adalah Rumah Sakit Advent Medan. Rumah Sakit Advent Medan adalah institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan, berkomitmen untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan menyeluruh bagi masyarakat Medan. Sebagai lembaga yang dimiliki oleh organisasi keagamaan, rumah sakit ini berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui pelayanan yang profesional dan berbasis kasih. Untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat, Rumah Sakit Advent Medan memiliki visi untuk menjadi pusat pelayanan kesehatan yang seutuhnya dan alami. Misi rumah sakit ini adalah memberikan pelayanan kesehatan berkualitas dengan mengandalkan pertolongan Tuhan, serta mengikuti perkembangan teknologi dan sumber daya manusia yang profesional.

Rumah sakit ini melayani pasien rawat jalan (RJ) dan rawat inap (RI) dengan berbagai fasilitas dan sumber daya manusia (SDM) yang mendukung. Sebagai rumah sakit yang berkomitmen terhadap pelayanan berbasis nilai-nilai kemanusiaan dan profesionalisme, Rumah Sakit Advent Medan terus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan pelayanan, rumah sakit ini harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan pasien serta menjaga citra positif di mata publik. Komunikasi yang efektif menjadi pondasi penting dalam

menciptakan suasana pelayanan yang ramah, transparan, dan solutif, sehingga pasien merasa dihargai dan didengar.



Gambar 1.1 Gedung Rumah Sakit Advent Medan

Sumber: Peneliti 2026

Meski termasuk rumah sakit swasta yang cukup dikenal, Rumah Sakit Advent Medan juga tidak lepas dari berbagai kendala pelayanan yang masih banyak dikeluhkan oleh masyarakat. Kelalaian dan kurangnya fasilitas yang memadai merupakan isu yang sering menurunkan citra pelayanan fasilitas kesehatan (Sitinah et al., 2022). Rumah Sakit Advent Medan sering mendapatkan pengaduan berupa keluhan dari masyarakat. Banyaknya keluhan dari masyarakat terkait pelayanan rumah sakit menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti kurangnya perhatian dalam pemeriksaan oleh petugas kesehatan, keterbatasan kemampuan tenaga medis, fasilitas yang belum memadai, serta waktu tunggu yang lama. Kurangnya fasilitas yang memadai

dan kelalaian dalam pelayanan seringkali menjadi isu yang mempengaruhi citra fasilitas kesehatan (Sitinah et al., 2022). Pelayanan yang kurang optimal ini tidak hanya berdampak negatif pada pengalaman pasien, tetapi juga mempengaruhi citra keseluruhan rumah sakit di mata publik. Situasi tersebut menandakan adanya kekurangan pada sistem komunikasi antara pihak rumah sakit dan pasien, yang belum tertata secara baik. Kurangnya akses bagi pasien untuk menyampaikan masukan juga memperkuat kesan negatif terhadap citra dari rumah sakit.

Data yang diperoleh menunjukkan adanya sejumlah keluhan dari pasien terkait kinerja dan pelayanan Rumah Sakit Advent Medan. Keluhan-keluhan ini sebagian besar disampaikan melalui kolom komentar di akun Instagram resmi rumah sakit, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyuarakan pengalaman mereka. Beberapa pasien mengungkapkan ketidakpuasan terhadap aspek-aspek tertentu dalam pelayanan, mulai dari lambatnya respon petugas hingga kurangnya fasilitas pendukung yang memadai.

Salah satu masukan yang cukup sering muncul adalah usulan agar rumah sakit menyediakan kotak saran di bagian depan. Kotak saran ini dinilai penting sebagai media bagi pasien untuk menyampaikan keluhan dan saran secara langsung, tanpa harus mengandalkan media sosial. Dengan adanya pengumpulan masukan, rumah sakit dapat lebih cepat menemukan permasalahan yang dihadapi pasien dan meresponsnya secara tepat. Hal ini juga dapat memberikan kesan bahwa rumah sakit terbuka terhadap kritik dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya.

Di dalam konteks membangun citra positif di mata publik, strategi komunikasi Humas menjadi krusial. Untuk meningkatkan citra rumah sakit, Humas perlu mengembangkan pendekatan yang lebih proaktif dan adaptif terhadap perubahan perilaku komunikasi masyarakat. Strategi ini mencakup pengelolaan media sosial secara aktif, di mana setiap keluhan yang masuk ditanggapi secara cepat, sopan, dan solutif. Respons yang cepat terhadap keluhan menunjukkan kepedulian dan komitmen rumah sakit terhadap kualitas pelayanan.

Selain itu, Humas dapat mengembangkan program komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat tidak hanya menyampaikan kritik, tetapi juga mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai kebijakan serta layanan rumah sakit. Transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Humas juga dapat menjalin kerja sama dengan media lokal untuk menyebarluaskan berita positif mengenai rumah sakit, seperti kegiatan sosial, pencapaian medis, atau peningkatan fasilitas pelayanan.

Secara keseluruhan, strategi peningkatan citra rumah sakit tidak hanya terletak pada perbaikan fisik atau fasilitas, melainkan juga sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dibangun antara rumah sakit dan masyarakat. Humas memiliki peran strategis dalam menjembatani kedua pihak dan memastikan bahwa setiap aspirasi masyarakat benar-benar menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan perbaikan layanan di masa mendatang. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini melalui skripsi yang berjudul **“STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA RUMAH SAKIT ADVENT MEDAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang menjadi pembahasan penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit advent Medan?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi oleh humas Rumah Sakit Advent Medan dalam menerapkan strategi komunikasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi pembahasan penelitian, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Advent.
2. Untuk faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Humas Rumah Sakit Advent Medan dalam menerapkan strategi komunikasinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi strategis di lingkungan institusi kesehatan. Dengan memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas, penelitian ini dapat

memperkaya literatur mengenai peran Humas dalam membentuk dan meningkatkan citra positif rumah sakit di mata publik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi manajemen Rumah Sakit Advent Medan untuk memahami pentingnya peran dan strategi komunikasi Humas dalam membangun citra positif rumah sakit. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong optimalisasi fungsi Humas sebagai bagian strategis dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi institusi di bidang pelayanan kesehatan.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi dalam konteks layanan kesehatan, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan yang dihadapi oleh Humas dalam meningkatkan citra rumah sakit. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi kesehatan dan manajemen rumah sakit.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Melalui komunikasi yang efektif dan berbagai sarana lainnya, humas berusaha menumbuhkan saling pengertian dan kepercayaan antara organisasi dan masyarakat.

Humas atau Hubungan Masyarakat adalah seni dan ilmu sosial yang berfokus pada analisis kecenderungan masyarakat, meramalkan konsekuensi dari kecenderungan tersebut, serta memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi. Selain itu, humas juga melaksanakan program-program terencana yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan baik institusi maupun masyarakat terkait. Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. Dengan menganalisis pola perilaku dan reaksi masyarakat, humas dapat meramalkan bagaimana suatu kebijakan atau tindakan organisasi akan diterima oleh publik. Hal ini memungkinkan pimpinan institusi untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Menurut Cutlip et al (2005) dalam bukunya "*Effective Public Relations*," hubungan masyarakat atau public relations merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam mengevaluasi sikap masyarakat. Humas bertugas untuk memahami bagaimana publik memandang organisasi atau individu, serta mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh organisasi tersebut.

Humas harus memastikan bahwa kebijakan dan tindakan organisasi selaras dengan kepentingan masyarakat, sehingga dapat menciptakan hubungan yang positif. Selain itu, humas juga bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan program-program tindakan yang dirancang untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari masyarakat. Program-program ini mencakup berbagai kegiatan komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman publik terhadap organisasi.

Humas adalah salah satu metode komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi dengan menghormati kepentingan bersama. Humas berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publik, memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga bermanfaat bagi kedua belah pihak. Humas berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik, serta dalam mengelola persepsi masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan yang diambil oleh organisasi tersebut. Melalui strategi komunikasi yang efektif, humas dapat membantu menciptakan saling pengertian dan kepercayaan antara semua pihak yang terlibat.

2.1.1 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat (humas) adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Secara lebih spesifik, tujuan humas adalah:

1. Menciptakan citra positif masyarakat terhadap organisasi atau lembaga, sehingga masyarakat percaya bahwa organisasi atau lembaga tersebut

merupakan organisasi atau lembaga yang memberikan manfaat untuk masyarakat.

2. Mempelihara saling pengertian dan menjaga serta membentuk rasa percaya publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama yang baik antara organisasi dengan berbagai komponennya, termasuk publik internal dan publik eksternal.
4. Menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi.
5. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, tujuan utama hubungan masyarakat (humas) adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik. Hal ini bertujuan untuk menjalin kerja sama yang baik antara organisasi dan masyarakat. Dengan membangun kepercayaan, humas berupaya memastikan bahwa komunikasi yang terjadi bersifat terbuka dan transparan, sehingga kedua belah pihak dapat saling memahami dan mendukung satu sama lain.

2.1.2 Tugas Hubungan Masyarakat

Menurut Rachamdi (1992) dijelaskan beberapa tugas pokok humas, yaitu:

1. Menyelenggarakan dan Bertanggung Jawab atas Penyampaian Informasi/Pesan Secara Lisan, Tertulis, atau Melalui Gambar (Visual): Humas harus bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada publik agar mereka memiliki pengertian yang tepat tentang tujuan dan kegiatan organisasi.
2. Memonitor, Merekam, dan Mengevaluasi Tanggapan serta Pendapat Umum/Masyarakat: Humas harus memonitor dan merekam tanggapan serta pendapat umum/masyarakat untuk melakukan evaluasi yang akurat.
3. Mempelajari dan Melakukan Analisis Reaksi Publik Terhadap Kebijakan Perusahaan/Lembaga: Humas harus mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, baik itu *acceptance* maupun *non-acceptance*.
4. Memastikan Penyelenggaraan Hubungan Baik dengan Masyarakat dan Media Massa untuk Memperoleh Penerimaan Publik: Tujuan utamanya adalah memastikan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa guna memperoleh penerimaan publik, pendapat umum, dan perubahan sikap.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas pokok dari humas adalah bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada publiknya kemudian menganalisis reaksi publik terhadap suatu lembaga atau organisasi.

2.1.3 Bentuk Hubungan Masyarakat

Abdurrahman (1995) membagi hubungan masyarakat ke dalam dua bentuk yaitu:

1. Internal Humas merujuk pada praktik komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi itu sendiri. Ini mencakup pengelolaan informasi dan komunikasi di antara karyawan, manajemen, dan semua pihak yang terlibat dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan moral karyawan, serta memastikan bahwa semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan.
2. External Humas berfokus pada interaksi antara organisasi dan publik di luar organisasi, termasuk pelanggan, media, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Bentuk ini bertujuan untuk membangun citra positif organisasi di mata publik, mengelola hubungan dengan media, serta menciptakan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap kebijakan dan kegiatan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat (humas) mencakup dua aspek utama, yaitu hubungan dengan publik eksternal dan hubungan dengan publik internal. Humas berfungsi untuk menjalin komunikasi yang efektif baik di dalam organisasi maupun dengan masyarakat di luar organisasi.

2.1.4 Proses Hubungan Masyarakat

Menurut Rachmadi (1992) yang mengutip pendapat dari Cultip dan Center kegiatan humas dilakukan melalui proses sebagai berikut:

1. *Fact Finding*: Proses *Fact Finding* adalah langkah pertama dalam kegiatan kehumasan yang melibatkan pencarian fakta dan data relevan.

Tujuan utama dari fase ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan lengkap tentang target audiens, opini publik, dan dinamika lingkungan sekitar. Informasi ini sangat penting untuk merumuskan strategi humas yang efektif dan relevan dengan kepentingan publik.

2. *Planning*: Proses *Planning* adalah langkah kedua dalam kegiatan kehumasan yang fokus pada perencanaan yang matang. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan spesifik kehumasan. Perencanaan ini harus berdasarkan data dan analisis yang didapat dari fase fact finding sebelumnya..
3. *Action and Communication*: Fase *Action & Communication* adalah fase implementasi dari semua rencana yang telah dibuat. Fokus utamanya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan guna mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik. Langkah-langkah ini harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak ada kesalahan fatal yang dapat merugikan citra organisasi.
4. *Evaluation*: Evaluasi Hasil Program Adalah langkah final dalam siklus kehumasan , fase evaluasi bertujuan untuk mengevaluasi hasil program yang telah dilaksanakan . Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah program telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan , jika belum maka perlu dilakukan adjustment .

Berdasarkan pendapat tersebut, dijelaskannya tentang tahapan-tahapan proses humas, pada intinya hubungan masyarakat merupakan proses penemuan fakta dan perencanaan untuk mengetahui situasi dan opini publik

dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasinya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap publik.

2.1.5 Media Hubungan Masyarakat

Media hubungan masyarakat berfungsi sebagai alat untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Keberadaan media ini sangat penting, karena memungkinkan anggota internal maupun masyarakat luas untuk dengan mudah menyampaikan ide, pendapat, kritik, dan saran kepada organisasi atau lembaga.

Menurut Rachmadi (1992), media komunikasi yang digunakan oleh organisasi humas meliputi:

1. Media Berita (*News Media*)
2. Media Siaran (*Broadcast Media*)
3. Media Komunikasi Tatap Muka atau Komunikasi Tradisional

Menurut Arikunto (2008), ada beberapa media yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Media Langsung
 - a. Rapat-Rapat Formal: Interaksi langsung antara individu atau kelompok dalam suasana resmi.
 - b. Pekan Pendidikan: Acara-acara edukatif yang diorganisasikan secara rutin untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
 - c. Hari Ulang Tahun Sekolah: Upacara perayaan hari lahir sekolah yang melibatkan siswa, guru, dan staf sekolah.

- d. Karya Wisata/Widyawista: Program belajar sambil berwisata yang fokus pada pengalaman langsung dan observasi.
 - e. Kunjungan Rumah Anak: Visiting home activities where educators or mentors visit students at their homes to provide personalized attention and support.
2. Media Tidak Langsung
- a. Media Cetak: Termasuk koran, majalah, buku, dan dokumen lainnya yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui tulisan.
 - b. Media Elektronik: Meliputi televisi, radio, situs web, aplikasi mobile, dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui suara, gambar, dan tekstur digital.

Berdasarkan uraian di atas, media humas berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain berperan dalam menjalin komunikasi eksternal dengan masyarakat luas, media humas juga sangat penting untuk menyampaikan informasi di dalam perusahaan, organisasi, atau lembaga terkait.

2.1.6 Humas Konvensional dan Digital Public Relations

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik hubungan masyarakat (Humas) dalam berbagai organisasi. Pada dasarnya, Humas merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Menurut Rosady Ruslan (2017), Humas adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian serta dukungan

publik terhadap organisasi. Seiring dengan perkembangan zaman, praktik Humas tidak lagi terbatas pada metode tradisional, tetapi telah mengalami transformasi ke arah pemanfaatan media digital.

Secara umum, praktik Humas dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu Humas konvensional dan Digital Public Relations (Digital PR). Perbedaan keduanya terletak pada media yang digunakan, pola komunikasi, kecepatan penyampaian informasi, serta karakter hubungan yang dibangun dengan publik.

1. Humas Konvensional

Humas konvensional merupakan bentuk praktik hubungan masyarakat yang menggunakan media tradisional dan komunikasi langsung dalam menyampaikan informasi kepada publik. Pada masa awal perkembangannya, kegiatan Humas banyak mengandalkan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi sebagai sarana publikasi. Selain itu, komunikasi juga dilakukan melalui kegiatan tatap muka seperti konferensi pers, seminar, penyuluhan, dan kegiatan sosial di tengah masyarakat.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010), Humas dalam praktik konvensional lebih menekankan pada penyampaian informasi secara formal melalui media massa dan hubungan personal secara langsung dengan publik. Pola komunikasi yang digunakan cenderung satu arah, di mana organisasi lebih dominan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Karakteristik Humas konvensional antara lain:

- Menggunakan media cetak dan elektronik tradisional sebagai sarana komunikasi.
- Mengandalkan pertemuan langsung atau tatap muka dalam membangun hubungan dengan publik.
- Pola komunikasi cenderung satu arah (*one way communication*).
- Proses umpan balik dari publik relatif lebih lambat.
- Hubungan yang dibangun lebih bersifat personal dan emosional.

Pendekatan konvensional dinilai efektif dalam membangun kredibilitas dan kedekatan interpersonal karena adanya interaksi langsung antara organisasi dan masyarakat. Namun, keterbatasan jangkauan serta lambatnya penyebaran informasi menjadi tantangan dalam praktik ini.

2. Digital Public Relations (Digital PR)

Seiring dengan munculnya internet dan media sosial, praktik Humas mengalami transformasi menuju Digital Public Relations (Digital PR). Digital PR merupakan kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online sebagai media komunikasi dengan publik. Perkembangan ini didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif dalam menggunakan media digital untuk mencari dan menyebarkan informasi.

Menurut Rachmat Kriyantono (2014), perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola komunikasi organisasi menjadi lebih

interaktif dan partisipatif. Publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan tanggapan, kritik, dan opini secara langsung.

Sementara itu, Nova Yohana (2011) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam praktik Humas memungkinkan organisasi untuk menjangkau publik yang lebih luas serta membangun citra secara lebih strategis dan cepat.

Karakteristik Digital Public Relations antara lain:

- Menggunakan media digital seperti website, blog, dan media sosial.
- Memungkinkan komunikasi dua arah (*two way communication*) secara interaktif.
- Penyebaran informasi berlangsung cepat dan dapat dilakukan secara real-time.
- Publik dapat memberikan respons langsung melalui komentar, pesan, atau ulasan.
- Jangkauan komunikasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- Transparansi dan responsivitas menjadi tuntutan utama dalam pengelolaan komunikasi.

Digital PR memberikan kemudahan dalam membangun hubungan yang lebih terbuka dan responsif dengan publik. Namun, tantangan yang dihadapi adalah arus informasi yang sangat cepat sehingga organisasi harus mampu mengelola opini publik dengan cermat.

2.2 Strategi Humas

Hubungan masyarakat, atau yang biasa dikenal dengan sebutan humas, merupakan terjemahan dari istilah public relations (PR). Dalam setiap organisasi, interaksi dan hubungan antarmanusia merupakan elemen yang tak terpisahkan. Kondisi ini memberikan peran strategis bagi humas dalam menjalin komunikasi dan kerja sama yang baik, baik secara internal maupun eksternal.

Menurut Jefkins (1992) dalam bukunya *Public Relations*, "Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Pernyataan ini menegaskan bahwa humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, dengan fokus pada pencapaian tujuan melalui komunikasi yang terencana dan berlandaskan prinsip saling memahami.

Kegiatan public relations (humas) terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu kegiatan yang bersifat internal organisasi dan eksternal organisasi yang berkaitan dengan masyarakat luas. Menurut Danandjaja (2011) dalam bukunya *Peranan Humas dalam Perusahaan*, tujuan dari kegiatan public relations yang berfokus pada internal relations mencakup beberapa hal, antara lain:

1. Melakukan penilaian terhadap sikap, perilaku, dan opini publik internal terhadap perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kebijakan tersebut diterima oleh lingkungan internal.

2. Melakukan analisis dan evaluasi terhadap kebijakan perusahaan, sert menyusun perbaikan kebijakan bila diperlukan, agar tujuan organisasi dapat tercapai tanpa mengabaikan kepentingan publik internal.
3. Memberikan informasi atau penjelasan yang objektif kepada karyawan mengenai kebijakan dan aktivitas rutin perusahaan, termasuk perkembangan terbaru perusahaan, guna meningkatkan pemahaman dan keterlibatan mereka.
4. Merencanakan dan menyusun struktur staf yang efektif untuk melaksanakan fungsi internal public relations, agar komunikasi internal dapat berjalan secara optimal dan mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

Pelaksanaan kegiatan humas memerlukan perencanaan strategi yang matang agar seluruh aktivitas komunikasi dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan organisasi. Strategi menjadi elemen penting dalam mengarahkan jalannya kegiatan humas, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2017), strategi merupakan bagian yang terpadu dari suatu rencana (plan). Sementara itu, rencana sendiri merupakan hasil dari suatu perencanaan (planning), dan perencanaan merupakan salah satu fungsi utama dalam proses manajemen. Dengan demikian, strategi humas tidak dapat dilepaskan dari proses perencanaan manajerial yang sistematis, logis, dan terukur.

Kegiatan Humas memiliki peran penting dalam mendukung kebijakan rumah sakit, terutama dalam menghadapi berbagai faktor dari lingkungan luar yang dapat memengaruhi citra dan kepercayaan masyarakat. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi sosial masyarakat, tingkat kesejahteraan, serta kebijakan politik, hukum, dan regulasi pemerintah yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Menurut Oliver, semua faktor ini harus dipahami dengan baik karena dapat memengaruhi

reputasi rumah sakit dan bagaimana masyarakat menerima keberadaan serta layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi Humas harus disusun secara matang agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan dan tetap menjaga citra positif rumah sakit di mata publik.

Menurut Ruslan dalam Nova (2011), terdapat tujuh strategi hubungan masyarakat (public relations) yang dapat diterapkan oleh suatu organisasi untuk mencapai efektivitas komunikasi dan pencapaian tujuan kelembagaan. Strategi-strategi tersebut meliputi

1. *Publications* (Publikasi)

Humas memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas atau kegiatan organisasi kepada publik melalui berbagai saluran media. Fungsi utama humas adalah menciptakan publisitas yang positif dengan bekerja sama dengan media massa, khususnya wartawan, untuk membentuk dan memperkuat citra organisasi di mata masyarakat.

Dalam pelaksanaan tugasnya, humas sering kali melibatkan media massa sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan secara luas. Penggunaan media tersebut disesuaikan dengan tujuan organisasi serta karakteristik khalayak yang ingin dicapai. Media massa tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai alat strategi komunikasi dalam membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi.

2. *Event* (Kegiatan)

Kegiatan atau event dalam hubungan masyarakat memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi, menjalin kedekatan dengan publik, serta mempengaruhi opini publik secara positif. Melalui penyelenggaraan

event, organisasi dapat membangun citra yang baik dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Event dapat berupa kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu, seperti perayaan hari besar keagamaan atau hari ulang tahun lembaga. Selain itu, terdapat pula kegiatan yang bersifat khusus dan dirancang secara khusus di luar agenda rutin, misalnya peluncuran produk baru, peresmian fasilitas baru, atau acara seremonial lainnya. Beberapa event juga diselenggarakan untuk memperingati momen-momen penting dalam perjalanan organisasi, seperti ulang tahun perak, emas, atau momentum besar lainnya yang bersifat simbolis.

3. *News (Berita)*

Humas berperan penting dalam menciptakan berita yang dapat dipublikasikan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan melalui berbagai media, seperti press release (siaran pers), newsletter, buletin, dan media lainnya. Oleh karena itu, seorang praktisi humas harus memiliki kemampuan menulis yang baik agar informasi yang disampaikan menarik perhatian media dan publik.

Menurut Cutlip dan Center dalam Fajri (2017), salah satu fungsi humas adalah press agentry, yaitu menciptakan berita atau peristiwa yang menarik agar diliput oleh media massa. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan perhatian publik dan membentuk citra positif organisasi.

4. *Community Involvement (Kepedulian pada komunitas)*

Tugas sehari-hari seorang humas adalah menjalin hubungan sosial dengan masyarakat untuk menjaga hubungan baik antara publik dan organisasi yang

diwakilinya. Humas harus aktif berinteraksi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, agar tercipta komunikasi yang efektif dan saling pengertian.

Menurut Cutlip dan Center dalam Fajri (2017), salah satu fungsi humas adalah di bidang *public affairs*. *Public affairs* adalah bagian dari humas yang bertugas membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan pemerintah serta masyarakat di lingkungan sekitar. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi kebijakan publik dan menciptakan dukungan dari berbagai pihak terhadap program atau kepentingan organisasi.

5. *Inform of image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Humas memiliki fungsi utama sebagai penyampai informasi dari organisasi kepada publik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan menciptakan pemahaman yang baik terhadap organisasi tersebut. Melalui penyampaian informasi yang tepat, humas diharapkan dapat membentuk persepsi positif dan menghasilkan citra yang baik di mata publik.

Menurut Fayol dalam Nova (2011), salah satu sasaran penting dari kegiatan humas adalah membangun identitas dan citra organisasi. Identitas berkaitan dengan bagaimana organisasi ingin dikenal, sedangkan citra adalah bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik. Oleh karena itu, humas harus mampu mengelola komunikasi secara efektif agar pesan yang disampaikan dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

6. *Lobbying and Negotiation*

Seorang humas perlu memiliki keterampilan melobi melalui pendekatan pribadi serta kemampuan dalam bernegosiasi. Tujuan dari aktivitas lobi ini adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu maupun

lembaga yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan organisasi. Kegiatan ini penting dilakukan agar organisasi mendapatkan legitimasi dan dukungan yang dibutuhkan dalam menjalankan program atau kebijakannya.

Selain itu, humas juga harus memiliki kemampuan dalam mempengaruhi opini publik, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media massa. Dengan kemampuan tersebut, humas dapat membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Melalui strategi ini, humas tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga terlatih dalam menciptakan komunikasi dua arah yang melibatkan dialog, umpan balik, dan kerja sama. Komunikasi dua arah ini sangat penting untuk menciptakan saling pengertian dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang humas. Melalui tanggung jawab sosial, humas menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan memiliki kepedulian terhadap kondisi masyarakat di sekitarnya. Kepedulian ini berkontribusi besar dalam membentuk citra positif di mata publik.

Saat ini, banyak perusahaan dan lembaga menjadikan kegiatan sosial sebagai bagian dari program rutin. Bentuknya pun beragam, seperti kegiatan bantuan untuk korban bencana (misalnya banjir), pemberian beasiswa, santunan bagi anak yatim, layanan pengobatan gratis, dan berbagai bentuk aksi sosial lainnya. Kegiatan ini menjadi wujud nyata kepedulian lembaga terhadap masyarakat, sekaligus memperkuat hubungan antara organisasi dan publik.

Dalam menjalankan program tanggung jawab sosial, humas berperan penting dalam mengkoordinasikan kegiatan agar berjalan sesuai dengan aturan dan rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, humas juga melaksanakan fungsi pengawasan guna memastikan bahwa pelaksanaan program, baik dari pihak internal maupun eksternal, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Secara umum, pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh humas tidak hanya menjadi sarana pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pengendalian kualitas citra organisasi. Respon positif dari publik terhadap kegiatan sosial tersebut akan semakin memperkuat posisi dan reputasi lembaga di tengah masyarakat.

2.3 Citra

2.3.1 Pengertian Citra

Menurut Ruslan (2017), citra merupakan tujuan utama dari kegiatan hubungan masyarakat (humas) atau public relations. Citra mencerminkan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di mata publik. Meskipun citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian masyarakat, apakah organisasi tersebut dipandang baik atau buruk. Dengan kata lain, citra adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi masyarakat terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu, humas memiliki peran penting dalam menjaga dan membentuk citra positif melalui komunikasi yang efektif, keterbukaan informasi, serta kegiatan yang menunjukkan integritas dan kepedulian terhadap publik.

Menurut Katz dalam Poppy (2016), citra merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak orang lain terhadap suatu entitas, baik itu perusahaan, individu, kelompok, maupun aktivitas tertentu. Dengan kata lain, citra adalah bagaimana pihak eksternal menilai dan memandang keberadaan serta tindakan suatu organisasi atau individu.

Sementara itu, Frank Jefkins yang dikutip dalam buku Public Relations edisi revisi oleh Yadin (2018) menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang terbentuk dari pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap suatu fakta. Namun, bila informasi yang diterima bersifat keliru atau tidak lengkap, maka kesan atau citra yang terbentuk pun menjadi tidak akurat, bahkan bisa menyesatkan. Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra sangat bergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan dipahami oleh publik. Oleh karena itu, humas berperan penting dalam mengelola informasi yang benar, transparan, dan tepat sasaran agar citra organisasi tetap positif dan terpercaya di mata masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra memegang peran yang sangat penting bagi suatu organisasi. Citra merupakan bentuk pandangan atau penilaian publik terhadap organisasi atau individu, yang terbentuk melalui interaksi, pengalaman, serta informasi yang diterima. Citra tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal, tetapi juga berpengaruh terhadap motivasi internal organisasi maupun individu. Citra yang buruk dapat menjadi dorongan untuk melakukan introspeksi dan perubahan ke arah yang lebih baik, sedangkan citra yang baik akan

menumbuhkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi organisasi maupun pribadi yang bersangkutan.

2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins (2018), terdapat lima jenis citra (image) yang dapat dimiliki oleh suatu organisasi atau individu, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Merupakan citra yang diyakini oleh pihak internal organisasi tentang bagaimana publik memandang mereka. Namun, persepsi ini belum tentu sesuai dengan kenyataan karena hanya berdasarkan pandangan dari dalam organisasi.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra ini menggambarkan bagaimana pandangan atau penilaian masyarakat terhadap organisasi saat ini, berdasarkan pengalaman langsung, informasi, dan interaksi yang telah terjadi.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Merupakan citra yang ingin dibentuk oleh organisasi dan menjadi tujuan dari kegiatan komunikasi dan promosi mereka. Organisasi berusaha mengarahkan persepsi publik agar sesuai dengan citra ideal yang mereka inginkan.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah kesan menyeluruh yang terbentuk dari seluruh aspek organisasi, baik produk, layanan, nilai-nilai perusahaan, maupun perilaku sumber

daya manusianya. Citra ini merepresentasikan identitas dan nilai inti perusahaan secara utuh.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Terbentuk ketika berbagai kelompok masyarakat memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap organisasi. Hal ini biasanya terjadi pada organisasi besar dengan berbagai lini pelayanan atau publik yang beragam.

2.3.2 Proses Terbentuknya Citra

Citra terbentuk dari penilaian publik terhadap suatu organisasi, dan persepsi tersebut tidak muncul secara tiba-tiba. Citra lahir melalui serangkaian proses dan tahapan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta interaksi antara organisasi dan masyarakat. Animo atau respon publik terhadap suatu organisasi merupakan hasil akhir dari proses tersebut. Citra yang terbentuk dalam benak publik dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung yang saling berkaitan. Menurut Gassing (2016), citra tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan melalui media, tetapi juga oleh bagaimana organisasi menampilkan dirinya secara menyeluruh. Faktor-faktor pembentuk citra meliputi identitas fisik seperti tampilan visual, logo, dan desain bangunan; serta identitas nonfisik seperti nilai, visi, dan karakter organisasi yang tercermin dalam tindakan dan komunikasi sehari-hari.

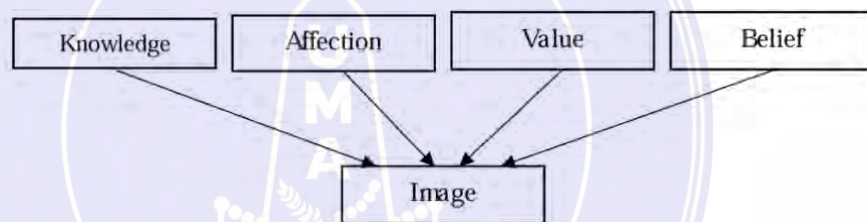
Faktor identitas fisik suatu organisasi dapat dikenali melalui unsur audio, visual, dan media komunikasi yang digunakan. Identitas visual misalnya terlihat dari nama yang telah dikenal oleh publik, logo yang khas,

serta bentuk fisik seperti gedung atau fasilitas yang digunakan. Sementara itu, media komunikasi berperan dalam memperkenalkan citra organisasi kepada masyarakat, seperti melalui company profile, brosur, dan berbagai pemberitaan yang tersebar di media massa. Di sisi lain, identitas nonfisik berkaitan dengan hal-hal yang bersifat intangible, seperti sejarah berdirinya organisasi, nilai-nilai dan budaya kerja yang dianut, serta kepercayaan yang telah terbentuk dalam benak masyarakat. Selain itu, kualitas hasil kerja, mutu, dan pelayanan yang diberikan oleh organisasi juga menjadi penentu penting dalam menciptakan kesan serta penilaian masyarakat. Jika ketiga aspek ini terjaga dengan baik, maka citra positif organisasi dapat tumbuh dan bertahan secara konsisten di mata publik.

Menurut Boulding dalam Poppy (2016), citra terbentuk dari beberapa unsur utama yang saling berhubungan dan memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek, organisasi, atau individu. Unsur pertama adalah pengetahuan atau pengalaman (knowledge), yang mencakup informasi yang dimiliki seseorang berdasarkan apa yang mereka ketahui atau alami secara langsung. Unsur ini menjadi dasar awal terbentuknya citra karena seseorang tidak akan memiliki persepsi tanpa adanya informasi. Selanjutnya adalah emosi atau afeksi (affection), yaitu perasaan yang muncul sebagai respons terhadap informasi atau pengalaman yang diterima. Perasaan ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana individu menanggapi pengalaman tersebut. Unsur berikutnya adalah nilai (*value*), yaitu standar atau prinsip yang dianut oleh individu dalam menilai sesuatu. Nilai ini akan memengaruhi cara seseorang memberikan penilaian

terhadap sebuah organisasi, apakah sesuai dengan pandangan atau harapannya. Terakhir adalah kepercayaan (*believe*), yang merupakan keyakinan yang tertanam dalam diri seseorang sebagai hasil dari kombinasi pengetahuan, pengalaman, emosi, dan nilai yang dimiliki. Kepercayaan ini akan memperkuat atau bahkan mengubah citra yang sudah terbentuk.

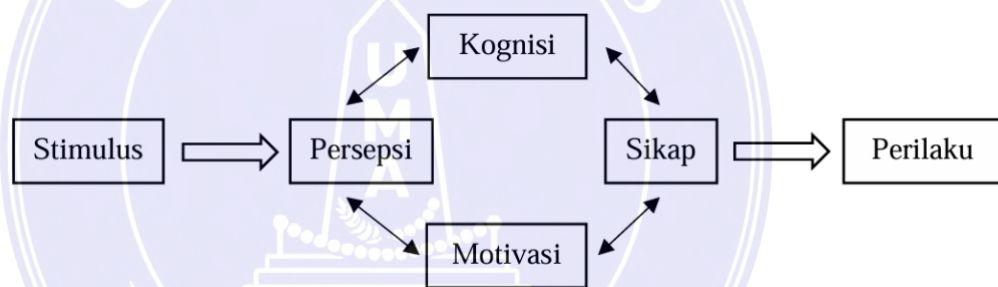
Dengan demikian, citra bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang kompleks, dipengaruhi oleh informasi yang diterima, pengalaman pribadi, sistem nilai yang dianut, serta kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek atau institusi.



Gambar 2.1 Unsur Terbentuknya Citra

Satlita (2006) menyatakan bahwa proses pembentukan citra pada akhirnya akan memengaruhi sikap, pendapat, tanggapan, maupun perilaku seseorang terhadap suatu objek atau isu. Ketika pendapat dan keinginan seseorang diarahkan pada suatu isu tertentu, hal tersebut dapat berkembang menjadi sebuah sikap (*attitude*) yang lebih mendalam. Sikap inilah yang kemudian berpotensi menjadi opini publik. Opini publik tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses komunikasi yang efektif dan persuasif. Artinya, diperlukan penyampaian informasi yang jelas, meyakinkan, serta mampu menyentuh aspek emosional dan rasional

audiens. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat, maka opini publik yang terbentuk dapat bersifat positif atau mendukung, yang dikenal sebagai favourable public opinion. Pendapat lain disampaikan oleh Restanti (2015) yang menyatakan bahwa citra positif merupakan cerminan dari kinerja yang baik dan berkelanjutan, yang didasarkan pada kompetensi yang dijalankan secara konsisten. Artinya, citra tidak hanya dibentuk dari persepsi sesaat, melainkan merupakan hasil dari proses yang terus-menerus dan mencerminkan kualitas nyata dari suatu organisasi atau individu. John S. Nimpoeno dalam Restanti (2015) menguraikan proses pembentukan citra yang dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra

Menurut Gassing (2016), proses pembentukan citra dalam suatu organisasi dimulai dari adanya rangsangan atau stimulus, yaitu bentuk informasi yang diterima oleh individu dari lingkungan luar. Stimulus ini dapat berupa pesan, pemberitaan, pengalaman, atau komunikasi yang diterima publik dari organisasi. Informasi yang berasal dari luar inilah yang menjadi pemicu awal dalam membentuk pandangan atau kesan terhadap suatu entitas. Stimulus tersebut kemudian akan diproses oleh individu melalui pengamatan dan penafsiran, yang selanjutnya membentuk persepsi.

Persepsi merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan yang diterima dan pemahaman seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Setiap individu akan menanggapi stimulus tersebut secara berbeda, tergantung pada latar belakang pengalaman dan informasi yang dimilikinya.

Dari persepsi ini kemudian muncul kognisi, yaitu pengetahuan, keyakinan, atau ide-ide yang terbentuk dalam benak individu. Kognisi menjadi dasar berpikir seseorang terhadap sesuatu hal. Bersamaan dengan itu, motivasi mulai tumbuh sebagai dorongan untuk bertindak atau merespons informasi yang telah dipersepsikan. Motivasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai kepuasan tertentu. Gabungan dari persepsi, kognisi, dan motivasi akan membentuk sikap, yakni kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek. Sikap ini kemudian terlihat dalam perilaku atau tindakan nyata yang ditunjukkan oleh publik, seperti dukungan, kritik, atau keterlibatan terhadap organisasi. Dengan demikian, pembentukan citra merupakan proses yang berkesinambungan dimulai dari rangsangan eksternal, diolah melalui persepsi, berkembang menjadi pemahaman dan dorongan internal, lalu diwujudkan dalam sikap dan perilaku publik terhadap organisasi

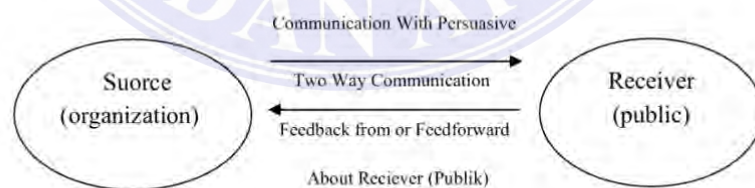
2.4 Teori Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori informasi dengan model komunikasi simetris dua arah. Teori informasi, yang dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam karya mereka "*The Mathematical Theory of Communication*," merupakan salah satu teori komunikasi klasik yang sangat berpengaruh pada teori-teori komunikasi selanjutnya. Teori ini memandang

komunikasi sebagai fenomena mekanistik dan matematis, berfokus pada transmisi pesan dan bagaimana pengirim (*transmitter*) menggunakan saluran dan media komunikasi untuk menyampaikan informasi (Ruslan, 2017).

Sementara itu, model komunikasi simetris dua arah menekankan pentingnya interaksi dan umpan balik antara pengirim dan penerima pesan. Di dalam model ini, komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melibatkan dialog yang aktif, di mana kedua belah pihak dapat saling bertukar informasi dan memberikan respons. Hal ini memungkinkan terjadinya pemahaman yang lebih baik dan peningkatan kualitas hubungan antara rumah sakit dan pasien.

Dengan mengintegrasikan teori informasi dan model komunikasi simetris dua arah, humas Rumah Sakit Advent dapat lebih efektif dalam mengelola komunikasi dengan publik. Ini akan membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya akurat tetapi juga relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasien, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit.



Gambar 2.3 Model atau Teori Two Way Asymmetrical

Sumber: <https://text-id.123dok.com/document/9ynx46rkq-model-informasi-publik-model-asimetris-dua-arah-two-way-asymmetrical-model.html>

Model komunikasi simetris dua arah menggambarkan komunikasi timbal balik yang seimbang, di mana kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara aktif. Dalam konteks ini, Humas dapat menggunakan model ini untuk melaksanakan propaganda atau kampanye yang tidak hanya mengedepankan pesan dari organisasi, tetapi juga memperhatikan umpan balik dari publik. Dengan demikian, model komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, mengurangi potensi konflik yang merugikan, serta membangun pemahaman bersama yang lebih baik.

Melalui komunikasi dua arah yang seimbang, Humas dapat membujuk dan mempengaruhi publik untuk mendukung dan mempercayai organisasi. Hal ini dilakukan dengan cara mendengarkan kebutuhan dan harapan publik, sehingga organisasi dapat menyesuaikan diri dan memberikan respons yang sesuai. Dengan pendekatan ini, tidak hanya kepentingan organisasi yang terpenuhi, tetapi juga kepentingan publik diperhatikan, menciptakan situasi saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2017).

Bila komunikasi dua arah timbal balik ini dikaitkan dengan penelitian ini, penulis dapat menggambarkan upaya Humas Rumah Sakit Advent Medan dalam menciptakan hubungan baik antara pihak rumah sakit dan pasien sebagai konsumen jasa. Melalui model komunikasi dua arah yang timbal balik, Humas berusaha untuk membangun saling pengertian antara rumah sakit dan pasien, di mana kedua pihak dapat saling mendukung dan memberi kepercayaan. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong kinerja rumah sakit dalam menghasilkan pelayanan kesehatan yang bermutu, sehingga mencapai derajat kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Disty Auliya Rahmi	2025	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas di rumah sakit, menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta berfokus pada upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien melalui komunikasi yang efektif, pengelolaan keluhan, serta pemanfaatan media informasi.	Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti tersebut berfokus pada strategi humas dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan empat komponen: publikasi, persuasi, argumentasi, dan pembentukan citra, sementara penulis menfokuskan penelitian pada strategi humas Rumah Sakit Advent Medan dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Advent terutama dalam menangani keluhan dari pasien.

2.	Elda Eriyani Hasibuan	2024	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Sipirok	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit.	Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti tersebut meneliti strategi humas dalam meningkatkan citra di Rumah Sakit Umum Daerah Sipirok dengan fokus pada komunikasi pelayanan dan kualitas interaksi antara petugas kesehatan dengan pasien, sementara penulis meneliti strategi humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Advent Medan dengan mengutamakan pada pemanfaatan media sosial, publikasi, komunikasi dua arah, serta penanganan keluhan pasien sebagai bagian dari strategi komunikasi humas.
3.	Maharani Imran	2022	Peningkatan Reputasi dan Citra Rumah Sakit Melalui Strategi Humas	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi humas dalam	Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti tersebut membahas strategi humas yang

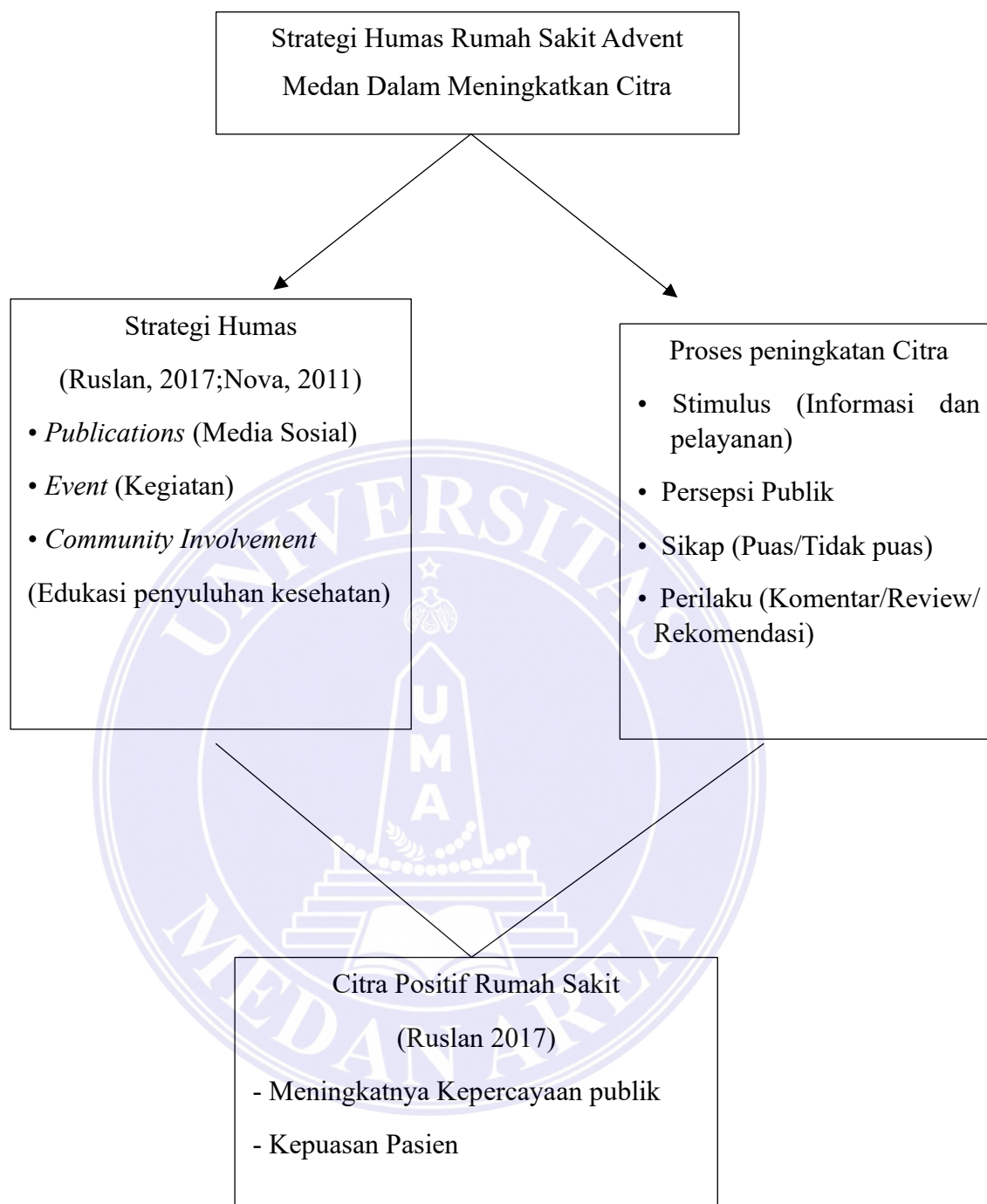
				meningkatkan citra rumah sakit. Kedua penelitian sama-sama melihat bagaimana peran humas dalam menjalin komunikasi dengan publik serta strategi apa saja yang digunakan untuk membangun citra positif lembaga kesehatan.	lebih berorientasi pada peningkatan citra melalui pendekatan pelayanan langsung kepada pasien, seperti pendampingan dan pemberian kenyamanan dalam proses perawatan, sementara penulis membahas strategi humas Rumah Sakit Advent Medan yang lebih menekankan pada pengelolaan komunikasi publik, penguatan reputasi melalui aktivitas publikasi, serta penyampaian informasi kepada masyarakat sebagai upaya membangun citra rumah sakit.
4.	Elpiani	2021	Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas di lingkungan rumah sakit, yang berfokus pada	Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti tersebut membahas tentang peningkatan citra melalui pelayanan, pendampingan pasien, kerja

				upaya membangun dan meningkatkan citra positif melalui komunikasi dan pelayanan kepada pasien.	sama dengan organisasi kesehatan, serta penyebaran informasi melalui media sosial, sementara penulis berfokus pada strategi humas Rumah Sakit Advent Medan dalam membangun citra melalui komunikasi publik, penyebaran informasi, publikasi, serta pengelolaan hubungan dengan pasien dan masyarakat sebagai bagian dari upaya menjaga kepercayaan dan reputasi rumah sakit.
5.	Nisrina Apriliani Nur Sumantri, Erik Setiawan	2021	Strategi Humas dalam Menjaga Citra Rumah Sakit	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas dalam menjaga dan meningkatkan citra rumah sakit dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan	Perbedaan dari adalah peneliti tersebut lebih berfokus pada strategi humas RSUD Bayu Asih Purwakarta dalam menjaga citra rumah sakit selama masa pandemi COVID-19 melalui program pemeriksaan PCR.

				pendekatan deskriptif dan mengandalkan teknik wawancara serta dokumentasi sebagai sumber data utama.	Sementara penulis membahas strategi humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Advent Medan secara umum melalui kegiatan publikasi, pelayanan informasi, dan komunikasi dengan pasien.
--	--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep dalam penelitian adalah sebuah gambaran yang sistematis dan visual tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Ia menjelaskan bagaimana konsep-konsep penelitian saling terkait dan berinteraksi, serta menjabarkan variabel-variabel yang relevan dalam penelitian tersebut. Secara rinci, kerangka konsep sering digambarkan dalam bentuk diagram atau bagan alir yang menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, serta potensial variabel confounding yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan aktivitas penelitian yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang menjadi fokus penelitian. Dengan dasar informasi tersebut, fokus penelitian ini adalah Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan. Dengan merujuk pada isu yang ada dalam penelitian ini, dapat diuraikan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2026

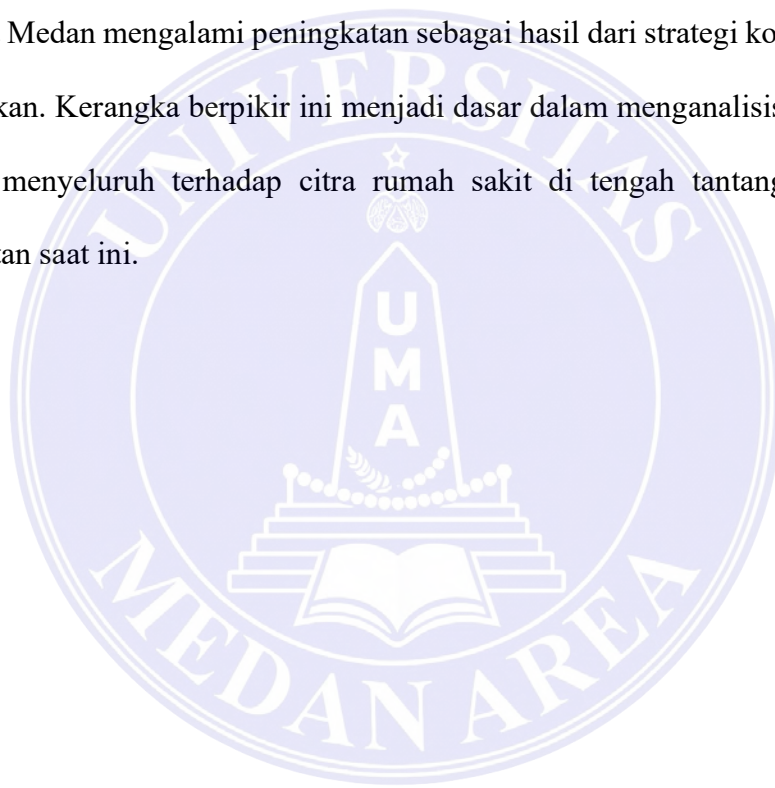
Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi Humas berperan dalam membentuk dan meningkatkan citra Rumah Sakit Advent Medan di mata masyarakat. Berdasarkan teori Ruslan (2017) dan Nova (2011), strategi humas merupakan langkah terencana yang dilakukan melalui kegiatan publikasi, penyelenggaraan *event*, keterlibatan komunitas (*community involvement*), serta komunikasi dua arah dengan publik.

Dalam kerangka berpikir penelitian ini, tahap pertama adalah strategi humas. Strategi tersebut diwujudkan melalui pengelolaan media sosial sebagai sarana publication, penyelenggaraan berbagai event seperti kegiatan sosial, pemeriksaan kesehatan, dan program kemasyarakatan, serta pendekatan langsung ke masyarakat sebagai bentuk *community involvement*. Selain itu, humas juga menjalankan komunikasi dua arah dengan merespons pertanyaan dan keluhan pasien secara terbuka dan transparan.

Tahap kedua adalah proses pembentukan citra, yaitu melalui tahapan stimulus, persepsi, sikap, dan perilaku. Informasi dan kegiatan yang dilakukan humas menjadi stimulus bagi masyarakat, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap rumah sakit. Persepsi tersebut berkembang menjadi sikap percaya dan puas, dan akhirnya tercermin dalam perilaku seperti merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Tahap akhir dalam kerangka adalah terbentuknya citra positif rumah sakit, yang terlihat dari meningkatnya kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap Rumah Sakit Advent Medan.

Dengan demikian, strategi humas yang dijalankan secara konsisten dan terencana berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif Rumah Sakit Advent Medan. Citra positif tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, kepuasan pasien, serta penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Oleh karena itu, melalui strategi Humas yang mencakup peningkatan mutu pelayanan, penerapan komunikasi dua arah, dan fokus pada kepuasan pasien, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan inti: apakah citra Rumah Sakit Advent Medan mengalami peningkatan sebagai hasil dari strategi komunikasi yang dijalankan. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam menganalisis peran Humas secara menyeluruh terhadap citra rumah sakit di tengah tantangan pelayanan kesehatan saat ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian humas Rumah Sakit Advent Medan Jalan.

Jendral Gatot Subroto, Km 4, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini merupakan persiapan yang di lakukan peneliti untuk menyelesaikan penelitian dari awal hingga akhir penelitian.

No.	Uraian Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ags 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2024
1.	Penyusun Proposal																
2.	Seminar Proposal																
3.	Perbaikan Proposal																
4.	Pelaksanaan dan																
5.	Seminar Hasil																
6.	Revisi Skripsi																
7.	Sidang Meja Hijau																

Tabel 3.1.2 Waktu Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Di dalam konteks penelitian ilmiah, metode penelitian membantu memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara terstruktur, objektif, dan dapat diulang oleh peneliti lain. Metode ilmiah merupakan kegiatan penelitian yang berlandaskan pada karakteristik ilmiah, seperti rasionalitas, analisis, empiris, dan sistematis (Bungin dalam Nasution, 2023). Denzin dan Lincoln (dalam Sidiq & Choiri, 2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan alami dengan tujuan untuk memahami fenomena yang berlangsung, menggunakan beragam metode yang sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang melibatkan pendekatan penelitian kualitatif untuk menganalisis data secara mendalam. Dengan demikian, dapat diketahui strategi humas dalam meningkatkan citra di Rumah Sakit Advent Medan. Di dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan hasil yang tepat mengenai strategi humas, termasuk strategi humas dalam menangani keluhan masyarakat ataupun pasien, tantangan yang di hadapi oleh humas serta inovasi yang diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam hal ini, peneliti perlu melakukan kunjungan langsung ke lokasi dan melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan memahami bagaimana peran humas dapat berperan pada peningkatan citra di Rumah Sakit Advent Medan.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan untuk penelitian. Informan berperan penting dalam proses pengumpulan data, karena wawasan dan perspektif mereka dapat membantu peneliti memahami konteks, menggali informasi lebih dalam, dan memberikan sudut pandang yang berbeda terhadap isu yang sedang diteliti. Menurut Silalahi (dalam Novianti, 2017) informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi lengkap terkait suatu hal dengan latar belakang tertentu yang berkaitan dengan objek tersebut. Informan penelitian terbagi 3 yaitu:

1. Informan Kunci

Informan Kunci adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan mendalam dan relevan mengenai topik penelitian, serta mampu memberikan informasi yang signifikan untuk mencapai tujuan penelitian. Informan kunci biasanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman, posisi, atau keahlian dalam bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dari mereka memiliki bobot dan kredibilitas yang tinggi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Humas Rumah Sakit Advent Medan dan satu staf humas. Informan tersebut dipilih berdasarkan posisi struktural dan keterlibatan langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi rumah sakit. Kepala Humas dipilih karena memiliki kewenangan dalam menyusun kebijakan komunikasi, menentukan program kerja humas, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam membangun citra rumah sakit. Sementara itu, staf humas dipilih berdasarkan perannya dalam pelaksanaan teknis kegiatan humas, seperti

pengelolaan media sosial, publikasi informasi, dan komunikasi dengan masyarakat.

2. Informan Utama

Informan Utama adalah individu atau kelompok yang dianggap paling relevan dan penting dalam konteks penelitian, karena mereka memiliki informasi yang paling langsung berkaitan dengan topik yang diteliti. Informan utama seringkali menjadi sumber data utama yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pihak Manajemen Rumah Sakit Advent Medan yang memiliki peran langsung dalam pelaksanaan dan pengawasan kegiatan humas di rumah sakit tersebut. Informan utama dipilih berdasarkan kewenangannya sebagai pengambil kebijakan serta pihak yang memahami arah strategis organisasi. Sebagai pemangku kebijakan, manajemen memiliki pemahaman mengenai hubungan antara strategi humas dengan visi, misi, dan tujuan rumah sakit dalam meningkatkan citra serta kualitas pelayanan. Pemilihan informan utama ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai sejauh mana strategi humas didukung dan diintegrasikan dalam kebijakan manajemen rumah sakit.

3. Informan Tambahan

Informan Tambahan adalah individu atau kelompok yang tidak termasuk dalam kategori informan utama tetapi tetap memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk penelitian. Mereka dapat memperkaya perspektif dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap topik yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah keluarga pasien di

UGD (Unit Gawat Darurat) yang akan dirawat inap, serta dua pasien rawat jalan yang pernah menggunakan layanan Rumah Sakit Advent Medan. Informan tambahan dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka sebagai penerima layanan rumah sakit. Keluarga pasien UGD dipilih karena mereka berada dalam situasi yang membutuhkan komunikasi cepat dan pelayanan yang responsif, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai persepsi terhadap kualitas komunikasi dan pelayanan rumah sakit. Sementara itu, pasien rawat jalan dipilih karena telah memiliki pengalaman menggunakan layanan rumah sakit dan mampu memberikan penilaian berdasarkan interaksi yang pernah mereka alami. Pemilihan informan tambahan ini juga bertujuan untuk memperoleh perspektif eksternal serta melakukan triangulasi data, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya berasal dari pihak internal rumah sakit, tetapi juga dari pihak pengguna layanan.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

informasi atau data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, khususnya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini bersifat orisinal dan tidak melalui proses pengolahan atau analisis sebelumnya. Menurut S. Nasution, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian, tanpa melalui perantara. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner, sehingga mencerminkan informasi yang orisinal dan relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data primer ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data yang sudah dikumpulkan dan diproses oleh orang lain atau sumber lain, yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk keperluan penelitian mereka. Data ini tidak dikumpulkan langsung dari lapangan, tetapi berasal dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini sangat penting karena menentukan keakuratan dan relevansi data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (dalam Pandanwangi (2018) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena secara langsung dalam konteks alaminya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai perilaku, interaksi, atau keadaan tertentu tanpa mengubah atau memengaruhi situasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2018), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki beberapa ciri spesifik yang membedakannya dari teknik pengumpulan data lainnya.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana seorang pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber (*responden*) untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau menggunakan platform online. Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu metode pengumpulan data melalui pertemuan langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan rinci. Dalam wawancara mendalam ini, pewawancara memiliki sedikit kendali terhadap respons yang diberikan oleh informan, sehingga informan memiliki kebebasan untuk menyampaikan jawaban secara lengkap, mendalam, dan transparan tanpa menahan informasi apapun yang dianggap penting.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pencatatan, pengumpulan, dan penyimpanan informasi atau data dalam bentuk tulisan, gambar, audio, video, atau format lain untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian atau kegiatan ilmiah, dokumentasi berfungsi sebagai bukti tertulis atau visual dari kejadian, proses, atau temuan yang dapat digunakan sebagai referensi atau arsip di masa mendatang. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang didapatkan melalui berbagai dokumen dan sumber pustaka yang dijadikan bahan analisis dalam penelitian ini, dengan fokus pada peran humas dalam meningkatkan mutu pelayanan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menjawab pertanyaan penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan berbagai faktor yang berkaitan dengan objek penelitian. Proses ini dilakukan untuk memperoleh hasil dari data tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018). Prosesnya berlangsung secara interaktif melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah yang telah dikumpulkan, sehingga data yang relevan yang akan disimpan untuk dianalisis lebih lanjut. Pada tahap ini, data yang dianggap tidak relevan atau berlebihan disaring dan diorganisasikan agar lebih mudah dipahami dan digunakan dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dalam analisis data di mana informasi yang telah direduksi disusun dan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dan verifikasi adalah tahap untuk mencapai hasil dari sebuah penelitian dan menemukan kejelasan dari permasalahan pada objek yang diteliti.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data (*data validity*) adalah ukuran untuk menilai seberapa akurat, konsisten, dan relevan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari data tersebut adalah sah dan dapat dipercaya. Pengecekan keabsahan data dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) menggunakan teknik triangulasi, observasi yang cermat, dan pemeriksaan oleh rekan sejawat (Moleong, 2019). Informasi yang diperoleh oleh peneliti juga menjadi bagian penting dalam proses ini. Salah satu metode yang sering digunakan untuk memastikan keabsahan data adalah triangulasi.

3.7.1 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan keabsahan dan keandalan data dengan menggabungkan berbagai sumber, metode, atau perspektif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta memverifikasi kebenaran informasi yang diperoleh di lapangan. Dengan adanya triangulasi, peneliti tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi melakukan pengecekan silang agar

hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yaitu teknik pengujian kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda, seperti kepala humas, staf humas, pihak manajemen, pasien, dan keluarga pasien. Informasi dari masing-masing informan dibandingkan untuk melihat konsistensi serta kesesuaian data yang diperoleh.

Selain itu, dalam penelitian ini yang bertindak sebagai triangulator adalah Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP, yang membantu melakukan pengecekan dan penilaian terhadap kesesuaian data hasil wawancara dengan kondisi di lapangan. Keterlibatan triangulator ini bertujuan untuk memperkuat validitas data serta memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan situasi yang sebenarnya di Rumah Sakit Advent Medan (Sugiyono, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi Humas dalam membangun citra Rumah Sakit Advent Medan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Peneliti telah mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi langsung terhadap aktivitas kehumasan, serta dokumentasi terhadap media sosial dan kegiatan sosial yang dilaksanakan pihak rumah sakit. Berdasarkan temuan lapangan yang telah dianalisis pada Bab IV, maka penulis menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Humas Rumah Sakit Advent Medan telah menjalankan strategi komunikasi yang terarah melalui kegiatan sosial seperti charity clinic, dukungan posyandu, serta program bakti sosial sebagai bentuk community relations dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Publikasi kegiatan tersebut melalui media sosial juga menjadi bagian dari strategi publication dan news untuk memperkuat citra positif. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi dua arah, di mana rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik dari masyarakat.
2. Di dalam pelaksanaannya, strategi Humas Rumah Sakit Advent Medan menghadapi berbagai hambatan, seperti banyaknya keluhan di media sosial, koordinasi internal yang belum optimal, serta keterbatasan respons akibat beban kerja. Selain itu, belum tersedianya media aspirasi khusus membuat

keluhan terpusat di media sosial. Hambatan tersebut berdampak pada efektivitas komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Humas dalam membangun citra Rumah Sakit Advent Medan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Sakit Advent Medan

Rumah Sakit Advent Medan disarankan untuk memperkuat peran Humas dengan menambah sumber daya manusia agar pengelolaan media sosial, pelaksanaan kegiatan sosial, serta respons terhadap pertanyaan dan keluhan masyarakat dapat dilakukan secara lebih optimal dan konsisten. Penambahan staf ini diharapkan mampu meningkatkan kecepatan dan kualitas komunikasi, terutama dalam menghadapi tuntutan komunikasi digital yang membutuhkan respons cepat dan tepat. Selain itu, rumah sakit perlu menyusun strategi komunikasi yang lebih terencana dan berkelanjutan, khususnya dalam publikasi kegiatan, agar setiap program dapat terdokumentasi dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Evaluasi berkala terhadap kepuasan pasien juga penting dilakukan sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi ke depan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam efektivitas strategi komunikasi Humas dalam menghadapi krisis atau isu negatif di media sosial. Peneliti juga dapat memperluas objek

penelitian ke rumah sakit lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif terkait peran Humas dalam membangun citra institusi kesehatan, serta mengkaji lebih detail hubungan antara keterlibatan publik dan peningkatan kepercayaan terhadap layanan rumah sakit.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, O. (1995). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. CitraAditya Bakti.
- Auza, A. (2023). Pengaruh komunikasi terhadap kinerja aparatur sipil negara di kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara pada masa Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 5(4), 3378-3383. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1732>
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Chatra, F. A. (2021). *Peran Humas Dalam Mempertahankan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Zainab Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. London : Prentice Hall.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Disty Auliya Rahmi, M. M. (2025). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. *Health Management Research journal*.
- Elecia, W. S. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Pada Pasien BPJS Kesehatan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
- Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(1), 1–12.

- Gassing, S. S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Jakarta : Pitman.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations: Perspektif Barat dan lokal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kusuma, A. (2025). *Strategi Komunikasi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Sleman Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Moleong. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda karya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nofriani, R. (2020). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Rokan Hulu*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
- Nova, F. (2011). *Krisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Novianti, N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Poppy, R. (2016). *Komunikasi dan organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations Dalam Teori Dan Prakte*. Jakarta: Gramedia.
- Rahmadi, R. (2020). *Proses Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Publik di Rumah Sakit Arifin Achmad*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
- Restanti, A. S. (2015). Tantangan dan strategi untuk mengembangkan citra positif perpustakaan. *Record and Library Journal*, 1(1), 92–106.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (ke-12)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Satlita, L. (2006). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations. *Efisiensi*, 6(1), 20–28.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sitinah, S. S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenia. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif. *Metode Kualitatif*, 482.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syrah, M. M., & Prastika, E. R. (2020). Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di MasaPandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 1(2), 97–101.
- Tumanggor, S. A. B., & Alfikri, M. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 870–879.
- Yadin, D. (2018). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Informan Kunci

Nama :

Jabatan/Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Pertanyaan Wawancara:

1. Apa saja strategi komunikasi yang saat ini dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Advent Medan?
2. Apa peran media sosial dalam strategi komunikasi Humas rumah sakit saat ini?
3. Apa saja jenis kegiatan yang dilakukan oleh Humas untuk membangun hubungan dengan pasien dan masyarakat?
4. Sejauh mana efektivitas komunikasi dua arah dijalankan oleh Humas kepada pasien atau masyarakat?
5. Bagaimana Humas menanggapi komentar atau keluhan negatif yang muncul di media sosial rumah sakit?
6. Pernahkah Humas menghadapi krisis yang memengaruhi citra rumah sakit? Bagaimana cara mengatasinya?
7. Apa saja hambatan yang sering Anda hadapi saat menjalankan kegiatan kehumasan?
8. Bagaimana cara Humas mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi yang dijalankan?

Informan Utama

Nama :

Jabatan/Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Pertanyaan Wawancara:

1. Menurut bapak/Ibuk, seberapa penting keberadaan Humas dalam mendukung reputasi rumah sakit?
2. Apakah pihak manajemen ikut serta dalam menyusun strategi yang dilakukan oleh Humas?
3. Bagaimana koordinasi antara Humas dan pihak manajemen ketika terjadi keluhan dari masyarakat?
4. Seberapa besar pengaruh kegiatan Humas terhadap peningkatan jumlah pasien atau tingkat kepuasan pasien?
5. Strategi apa yang diterapkan oleh manajemen untuk mendukung peningkatan citra rumah sakit secara keseluruhan?
6. Apa saja tantangan yang di hadapi pihak manajemen rumah sakit dalam membangun citra yang positif di masyarakat?
7. Apakah pihak rumah sakit secara rutin melakukan evaluasi terhadap komunikasi publik yang dilakukan oleh Humas?
8. Apakah ada pelatihan atau pembekalan khusus yang diberikan kepada Humas dari manajemen?

Informan Tambahan

Nama :

Keterangan :

Jenis Kelamin :

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pendapat bapak/ibuk tentang pelayanan di Rumah Sakit Advent Medan?
2. Apakah bapak/ibuk pernah melihat kegiatan promosi atau informasi dari pihak rumah sakit di media sosial?
3. Menurut bapak/ibuk , apakah pelayanan rumah sakit ini sesuai dengan harapan Anda sebagai pasien?
4. Jika bapak/ibuk pernah menyampaikan saran atau keluhan, apakah pihak rumah sakit merespons dengan baik?
5. Apa yang membuat bapak/ibuk percaya atau memilih Rumah Sakit Advent Medan dibanding rumah sakit lain?
6. Menurut bapak/ibuk, bagaimana sikap dan komunikasi dari petugas rumah sakit terhadap pasien?
7. Apakah bapak/ibuk merasa rumah sakit ini aktif membangun hubungan baik dengan pasien dan keluarga pasien?
8. Jika bapak/ibuk diminta memberi saran untuk memperbaiki citra rumah sakit, apa yang akan Anda sampaikan?

Pertanyaan untuk Dosen Humas (Triangulator Sumber)

1. Menurut Ibu, apa peran utama Humas dalam sebuah organisasi?
2. Strategi apa saja yang biasanya dilakukan Humas untuk membangun citra positif?
3. Menurut Ibu, Seberapa penting komunikasi dua arah kegiatan Humas?
4. Menurut Ibu, Tantangan apa saja yang sering dihadapi Humas dalam menjalankan tugasnya?
5. Bagaimana cara Humas seharusnya menghadapi kritik atau keluhan dari publik?
6. Menurut Ibu, mana yang lebih berpengaruh terhadap citra organisasi: komunikasi internal atau komunikasi eksternal?
7. Menurut Ibu, keterampilan apa yang paling penting dimiliki oleh seorang Humas agar bisa menjalankan tugasnya dengan baik?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Informan Kunci

Narasumber 1

Nama : Effi Efiliana Tamba
Jabatan/Pekerjaan : Kepala Humas
Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Saat ini kita , pertama-tama kita mengetahui lingkungan mana saja di rumah sakit ini yang uh bisa ber mendapatkan fasilitas kesehatan di Rumah Sakit Advent, contohnya kelurahan mana aja, kita di bawah wilayah kecamatan mana gitu kan, karna saat ini rumah sakit kita kan tipe c, jadi itu ada keterbatasan untuk masyarakat menikmati atau mempergunakan fasilitas kesehatan yang ada di Rumah Sakit Advent gitu. Kita tipe c dan dari pemerintah itu ada batasan, jadi kita saat ini ada di kelurahan sei sikambing D, dan sekitarnya dan wilayahnya itu sampai jalan binjai kilometer 12, wilayah untuk masyarakat yang bisa menggunakan fasilitas kesehatan di Rumah Sakit Advent gitu. Jadi kita mengadakan pendekatan dengan aparat desa dengan perangkat desa gitu. Contohnya yang pertama kevlung ya, nah jadi kita mendukung semua kegiatan yang diminta oleh kepala lingkungan atau kelurahan yang berhubungan dengan Rumah Sakit Advent.

2. Ya kalau media sosial kita ada Instagram, kita ada Facebook, ada Tiktok, dan ada Websitenya juga ya termasuk jadi untuk medsos itu sangat penting saat ini ya di era digitalisasi ya, jadi kita mau mempromosikan atau membrand rumah sakit ini kita harus ada setiap hari itu membuat konten-konten baik real yang video ataupun edukasi tentang kesehatan kita input dan kita masukkan ke medsos itu gitu. Jadi misalnya, fasilitas apa saja sih yang ada di Rumah Sakit Advent, jadi masyarakat pun yang menggunakan gadget menggunakan aktif media sosial akan tahu wah ada Rumah Sakit Advent gitu, apa aja yang ada jadi mereka sebelum ke rumah sakit sudah tahu mau ke mana gitu.
3. Kalau untuk masyarakat pertama biasanya, kita membuat kegiatan dengan masyarakat tentunya melalui kelurahan ya, mereka ada hari posyandu, ada kegiatan sosial hari anak, kita akan ikut support di sana. Kita support misalnya yaitu hari posyandu itu kita tiap bulan itu ada memberikan eh bubur kacang hijau dan mineral setiap akhir bulan, hari anak kita ikut support untuk memberikan susu gitu, kalau ada hari kanker kita ikut disana untuk melakukan pemeriksaan kesehatan yaitu mini MCU, itu sih. Dan itu berhubungan dengan pasien juga, pasien-pasien juga di sana, mereka akan hadir di sana gitu sih. Melalui puskesmas yang di rayonnya ke Rumah Sakit Advent. Yang bisa ke advent itu cukup banyak juga sih, ada lebih kurang 35 lebih kalau ga salah yang dilakukan pendekatan tersebut.

4. Kalau komunikasi dua arah itu sangat efektif ya, apalagi kalau udah jumpa face to face itu kan soft problemnya akan terselesaikan saat itu. Komunikasi yang dilakukan di rumah sakit itu langsung misalnya pihak bagian kepala keperawatan ke poli klinik itu langsung ke pasien itu menjelaskan komunikasinya, ya misalnya pasien atau masyarakat itu tidak mengetahui jadwal dokter, atau jadwal kunjungan berikutnya, kita akan mengkomunikasikannya pasien itu setelah berobat kita harus sampaikan, misalnya besok ibu datang jam segini, hari ini jam segini gitu. Jadi kita tetap harus mengkomunikasikan dua arah
5. Kita akan balas semua komen yang ada di media sosial langsung kita akan telusuri dulu permasalahannya apa, jika dia permasalahannya, komentar negatifnya tentang pelayanan kita dirawat inap kita akan konfirmasi dengan tim rawat inap. Misalnya apa selanjutnya kita akan menghubungi pasien dan kita jelaskan permasalahannya gitu, dan sampai selesai, mereka terima yang keluhan yang dilekukan mereka kepada kami untuk rawat inap. Kalau biasanya untuk rawat jalan kami akan datang langsung ke sana untuk memberikan komentar atas keluhan mereka. Untuk yang di media sosial kita tangani 100 persen, kalau kita yang melihat humas itu yang melihat apa nanti kita kembalikan ke departemen yang dikomplain gitu, kita konfirmasi baru kita jawab gitu sih.

6. Kalau sampai saat ini krisis atau citra untuk menjelekkan rumah sakit ya kita akan pasti ada beberapa ada aja sih , ada satu case, mereka *blow up* rumah sakit kita salah kasih obat gitu hati hati gitu ada juga ini kan persaingan ya, jadi ada kasus, apalagi di era digitalisasi sekarang ya, jadi mungkin staff kita ada khilaf ya memberikan obat orang lain ke dia masuk ada 1 item obat lain ke pasien tersebut gitu dan dia merasa mungkin orangnya kesempatan juga, dia mencari uang dari rumah sakit gitu, cari keuntungan lah gitu, jadi kita tangani, kita jembatani bahwasanya bapak/tidak merasa enak saat meminum obat itu kita bawa ke dokter kompetensinya ke situ, ternyata gaada pengaruhnya, gaada apa gaada gini gitu, tetap dia di *blow up*nya di medsos gitu kan, terus dia mau sampai lapor ke dinas kesehatan, by pengadilan lah gitu kan, jadi somasi dia kita jawab, dia sudah kita bawa ke dokter jantung, kita sudah bawa ke dokter apa , gaada apa-apa itu obat, obat itu tidak memengaruhi dengan kondisi medis dia gitu. Yauda akhirnya dengan kita jawab somasi, kita juga ada legalitas kita kan, kita komunikasi dengan legal kita, kita semua somasinya , akhirnya apa yang mereka tuntutan tidak terjadi gitu. Mereka meminta kompensasi lebih gitu, jadi puji Tuhan sampai sekarang gaada lagi masalah itu, karna sudah kita jawab melalui legalitas kita juga dan kita sudah komentar dia itu sudah kita tutup gitu sih. Jadi jalan setahun dia gaada lagi, karna dia meminta kompensasi yang tidak pantas dan dia alsannya dari tebing kemari butuh

transport, berapa kali ketemu tim gitu, akhirnya kita kasihnya biaya transport dia yang keluar tetapi dia tidak terima, dia mau meminta lebih artinya dia mau melakukan pemerasan ke rumah sakit gitu, jadi secara ilegalnya kita gaada yang berarti untuk kesalahan yang dibikin tim itu gitu.

7. Kalau hambatan sih enggak ada ya. Karena kita melakukan jasa pelayanan ya, jasa pelayanan kepada masyarakat. Dan kadang hambatan yang apa, masyarakat ini banyak tidak mengetahui prosedur-prosedur untuk rumah sakit dan aturan-aturan yang diberlakukan oleh pemerintah itu aja sih. Jadi kita harus sering menjelaskan. Mereka merasa, oh kalau sudah punya BPJS langsung aja ke rumah sakit gitu, contohnya. Padahal kan ada regulasinya, ada prosesnya. Contohnya mereka harus minta rujukan dulu gitu. Dan apa-apa saja yang bisa dikatakan emergensi. Gitu, itu sih, itu aja hambatannya. kalau di sini tidak ada merasa ada hambatan. Kita di-fasilitasi kok. Kita pergi kemana, tergantung humas, mau ke kemana, kegiatan apa. Jadi manajemen memberikan hak penuh ke humas.
8. Kita akan minta laporan bulanan pasien yang sudah mendaftar, sudah datang kemari, jumlah pasien kunjungan, jumlah kunjungan. Jadi kalau bulan ini misalnya jumlah kunjungan di rawat jalan itu 600 per bulan ini. Tau-tau misalnya bulan Juni ya 600, nanti kita evaluasi di bulan Juli ternyata kok jadi 400. Jadi kita evaluasi dimana ini yang berkurang, dari puskesmas kah?

Atau dari perusahaan kah? Atau dari asuransi yang berkurang gitu.

Itu sih datanya, dari kunjungan ya.

Narasumber 2

Nama : Novelyn Pakpahan

Jabatan/Pekerjaan : Staff Humas

Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Kalau untuk strategi yang kita lakukan itu yang pertama dengan cara, kita itu sering mengadakan untuk kayak pengobatan gratis khususnya. Jadi, kita memang pergi ke desa-desa terpencil, untuk menyelenggarakan pengobatan gratis supaya lebih dikenal orang. Pertama-tama kita mendekatkan diri ke aparat desa dulu untuk membahas mengenai pengobatan gratis yang akan kita selenggarakan di desa tersebut. Lalu kita juga merekrut untuk beberapa dokter yang memang dokter yang familiar. Terus kita juga dengan peningkatan pelayanan. Peningkatan pelayanan itu dalam artian yang memang dari segi merawat, dari segi pendaftaran, supaya pasien mendapatkan citra ataupun pelayanan yang baik di rumah sakit kita. Jadi, dengan cara-cara itu, orang pasti oh pasti rumah sakit advent memang dari sananya udah memberikan pelayanan kasih orang orang pasti ingat gitu, pasti mereka akan ingat kita. Kita pengobatan gratis itu paling jauh kita ke sibolga, ke nias juga pernah, kita adakan

pengobatan gratis kalau namanya sih charity clinic. Kalau aksi sosial kita kebetulan karna rumah sakit , rumah sakit gereja, jadi setiap tahun di dalam worship masing masing, jadi setiap KPA KPA itu ada worshipnya masing-masing, contohnya kek kami ini office , office kami ini ada worshipnya sendiro, jadi setiap di ujung tahun, penghujung tahun kita pasti mengadakan acara seperti doa bersama, lalu pengumpulan dana, lalu dana yang terkumpul akan kita alokasikan ke panti asuhan atau ke orang-orang sekitar yang tidak mampu, kita juga sering membagi-bagikan makanan untuk yang ke tukang becak, atau tukang tempel ban, ke tukang pungut pungut barang barang rongsokan, sekali setahun pasti ada. Cuman dari rumah sakit juga ada khusus kayak ke panti asuhan, ke beberapa panti asuhan yang di support, cuman kami tidka bisa sebutkan panti asuhan mana, tapi setahu saya ada 2 panti asuhan memang setiap bulan kita support gitu.

2. Aku belum bisa jawab kalau untuk itu, karena kami kan memang belum gala di bidang media Sosial ya. Cuma kalau misalnya, peranan media sosial kami untuk saat ini, karena untuk saat ini kami masih fokus ke membagikan atau memposting untuk jadwal-jadwal dokter yang melayani di rumah sakit. Apalagi peranan yang mungkin masyarakat yang belum tahunya jadwal, jadwal pelayanan di sini, jadi tahu karena peran media sosial tadi. Nah, orang yang belum tahu

rumah sakit kan juga. Mungkin masing-masing kita jadi tahu. Ya, emang di tempatnya jadwal memudahkan pasien. Tapi itu kan tetap juga sih. Kalau kita posting sesuatu pun di Instagram, tetap juga ada beberapa oknum atau masyarakat yang dia tahu tetap harus bertanya dan langsung datang ke sini. Karena kan Instagram ini kadang kurang puas ya. Pikirannya kan banyak sekarang yang Instagram yang kurang pun palsu ya. Pikiran yang tak sesuai. Cuma itu dia. Karena kami belum lama yang terlalu aktif di Instagram. Jadi orang masih belum 100 persen percaya. Masih 50-50 lah.

3. Kegiatan-kegiatan yang penting untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Kalau misalnya kami humas, itu pendekatan dulu lah ya. Pendekatan kita ke kepala desa, contohnya. Karena kita memang di sini, memang pendekatan langsung ke masyarakat pun pernah. Cuma memang ada beberapa masyarakat yang lebih percaya ke perangkat-perangkat desa. Jadi kita pasti pendekatan dulu ke perangkat desanya, dengan cara kami mengumpulkan untuk perangkat desanya duduk bersama. Tanya untuk mereka kendalanya di desa itu apa. Kami juga melakukan penyuluhan atau seminar kesehatan. Supaya perangkat desa dan warga desa juga mengetahui bahwasanya betapa pentingnya itu untuk kesehatan. Karena kan beberapa warga, apalagi di plosok-plosok sana, masih belum tahu bahwa kita ada dikasih

pemerintah untuk asuransi kesehatan. yaitu BPJS kesehatan. Rakyat itu belum banyak yang tahu. Jadi disitulah cara kita, kita dekati dulu perangkat desa dari situ baru kita mulai ke warga setempat. Nanti kita pendekatannya dengan cara kita duduk bersama, nanti kalau misalnya ada hal-hal mereka masukkan, atau hal yang tidak dimengerti, atau mereka mau berobat susah, kami pasti kasih kontak-kontak kami supaya biar mereka ada pertanyaan atau suatu saat pertolongan, kami bisa langsung membantu warga tersebut.

4. Kalau sejauh mana udah banyak kemajuan karna karena dari yang kami cuman membangun misalnya di desa A, itu bisa nanti terdengar di desa B. Nah, dari desa B, orang kelurahan atau perangkat desa ini pasti menghubungi kami, minta tolong. Atau misalnya kami kenalnya dari bapak ini, gitu kan. Jadi, karena pertemuan di pihak satu tadi, jadi banyak desa-desa lain yang ikut dan mau jadi berobat ke Rumah Sakit Advent gitu. Karena mungkin satu, karena udah dengar dari mulut-mulut kali ya, di sana pelayanannya bagus, di sana nanti kita dibantu biar tidak bingung-bingung, di sana perawatnya ramah-ramah, mungkin begitu sih. Jadi, banyak menambah pasien-pasien yang datang dan kembali lagi ke Rumah Sakit Advent.
5. Misalnya, dengan cara di media sosial, memang kami langsung jawab sendiri pasiennya ya. Kami minta nomor,

kami langsung hubungi, kami tanya keluhan si pasien apa, komentar negatif dalam arti betul atau ga ini. Ya misalnya kayak di ulasan di Google, atau misalnya komentar. Kalau untuk nomornya, mungkin kami tidak bisa ya, karena kan itu kan susah untuk mencari datanya paling. Lihat nama, kalau sesuai dengan nama akun googlenya, sama pasien yang pernah kami rawat, itu aja yang bisa kami lakukan. Tapi kalau misalnya Instagram, kami akan minta langsung. Maksudnya kami akan telepon, atau kami ajak jumpa untuk menanyakan apa kendala, ataupun apa kesan karena sampai si pasien itu pernah menulis ulasan seperti itu. Lalu setelah itu, kami akan cari tahu kronologi yang sebenarnya terjadi. Kalau memang pelayanan kami yang kurang baik, kami akan melakukan. Contohnya misalnya, nanti next ke depannya, misalnya bapak ibu ini tidak puas karena tidak diinfo nih. Misalnya dokter cuti tiba-tiba kan saya tidak tahu. Tapi kan mungkin penyampaian berbeda, iya dokternya tidak datang. Padahal cuti tiba-tiba karena memang sakit, jadi kami akan menjelaskan pelan-pelan. Lalu nanti next, kalau misalnya dia ibu sudah tercuti lagi, kami akan infokan biar jalan cepat-cepat. Jangan sampai di rumah sakit.

6. Sejauh ini, belum ada ya. Cuma pernah mungkin dulu-dulu ya. Cuma saya belum bergabung. Kalau dulu-dulu mungkin pernah sampai kepada yang. Smpek ke pengadilan. Cuma ya

memang ada saja oknum yang memang rese. Sejauh ini karena kita sudah sesuai SOP, kita tidak pernah yang sampai takut atau ginian. Tapi kalau memang kita salah, pasti kami mengaku salah. Kami akan mendatangi langsung atau baiknya atas kesalahan yang kami buat kami minta maaf. Biasanya kalau sampai situ tidak akan ada isu-isu besar. Isu-isu besar itu memang karena ada oknum-oknum lain yang ikut campur di dalamnya. Bahkan pernah sampai ke pengadilan. Kalau kasus itu kurang tahu juga. Saya memang belum bergabung dulu. Cuma pada akhirnya memang rumah sakit menang. Kalau tidak salah ada pelayan, kemarin pas dia bilang, dia setelah pulang dari rumah sakit, dia bilang dia di rumah sakit apa segala macam, karena obat-obat yang disuntik. Padahal itu sudah memang anjuran dokter. Itu sampai di pengadilan apa segala macam, kami sebelumnya dipanggil sama dokter. Tapi pada kenyataannya terapi yang diberikan itu menang karna memang sesuai terapi yang dibutuhkan si pasien.

7. Untuk hambatan, tidak ada sih. Karna itu tadi di awal, kita memang cari dulu siapa yang bisa bantu untuk masuk ke desa tersebut. Misalnya, kita mau pelayanan ke mana? Kita sudah siap dulu sebelum turun. Untuk hambatan, sejauh ini paling hambatan di waktu. Yang seharusnya janji ketemu jam 12, harus ngumpulin warga dulu di jam 1. Paling di waktunya saja yang ngaret. Terkhusus di rumah sakit gaad hambatan apapun,

justro pihak manajemen mendukung. Kalau kegiatan marketing dan humas itu misalnya mau ke mana pun, itu pasti mereka dukung dan support sih,

8. Kalau kami setiap bulannya itu, pasti kami check nih. Dari misalnya perusahaan A, itu berapa setiap bulannya datang pasien. Nah bulan depan kami lihat lagi. Kalau misalnya memang menurun, bahkan tidak ada sama sekali, itu pasti akan kami hubungi kembali. Kenapa? Kok pernah lagi berobat? Apa ada pelayanan yang tidak baik? Pasti kami hubungi dan kami tanya untuk masukan-masukan kepada masyarakat atau rekan-rekan kami tersebut. Bahkan ajak jumpa, supaya biar lebih enak komunikasinya. Kalau untuk perusahaannya banyak sih. Kayak brastagi supermarket kami bekerja sama. Karena banyak di sana seperti chef, yang memotong-motong ikan, banyak itu. Kami memang fokus di BPJS tenaga kerja. Kalau kecelakaan kerja kan di cover BPJS tenaga kerja, kita fokus di situ jadi memang betul-betul kerjanya mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat. Karena ada beberapa rumah sakit yang tunggu daftar dulu. Tunggu betul-betul tahu siapa yang menjamin bayarannya pakai apa, segalanya. Kalau kami engga. Kalau kita sudah kerjasama. Apalagi nanti kalau misalnya sudah diinfokan dari perusahaan ini itu pasti akan dilayani walaupun masyarakat yang datang, pasti akan kita layani dengan segera. Cuma di

rumah sakit kita yang tidak pernah ditanyakan dulu. Ini bayar pakai apa? Kalau kita langsung penanganan dulu. Untuk administrasi berjalan nanti sesuai dengan melihat kondisi si pasien.

Informan Utama

Narasumber 1

Nama : dr. Hendrik Suak

Jabatan/Pekerjaan : Wakil Direktur Medis

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Hasil Wawancara

1. Sangat penting, karena humas itu kan jembatan antara rumah sakit dengan pihak luar melalui humas. Kalau dalam hubungan keluar 90% di tangan humas.
2. Mungkin dalam mengarahkan di awal saja, tapi untuk startegis selanjutnya itu dari humas. Secara gambaran umum ini dikasih tau lah ini yang kita mau untuk untuk bagaimana peran humas dalam mendukung citra rumah sakit kan, tapi untuk selanjutnya, detailnya, rinciannya tetap kembali ke humasnya.
3. Ya biasanya berkoordinasi sih yakan, kalau ada keluhan dilaporkan minta arahan gimana kira-kira, atau langkah-langkah apa yang harus diambil ya.

4. Secara presentasinya enggak jelas ya cuman sangat sangat berperan ya, karena seperti tadi kalau misalnya keluhan terus kita enggak tanggapin kan itu bisa menyebar, kalau tidak ada counter dari kita melalui humas itu kan jadi citra buruk nanti, padahal belum tentu juga apa yang dikeluarkan itu mungkin suatu yang kesalahannya kita belum tentu, makannya peran humas sangat berperan untuk nanti mempengaruhi citra rumah sakit itu. Jadi kalau ada keluhan langsung ditanggapi, kira-kira apa masalahnya dicari apa solusinya, kalau itu enggak tanggapin pasti berpengaruh ke citra rumah sakit.
5. Strategi yang dilakukan manajemen itu membuat pengobatan gratis atau charity clinic. Nah, nanti Humas yang atur, misalnya melakukan pendekatan ke kepala desa, lalu dibuatlah pengobatan gratis di desa-desa terpencil. Selain itu kami juga buat kegiatan penyuluhan, atau pelayanan langsung ke masyarakat. Jadi manajemen itu lebih ke arah kebijakan dan arahan besar, bukan teknisnya
6. Secara rutin sih ga ya, tapi secara ini sih insidentailah kalau masalah mereka lapor, mengenai situasinya di evaluasi. Tapi secara rutin laporan rutin sepertinya belum ada sih ya lapora secara rutin bulanan. Insidentailah aja kalau ada peristiwa baru mereka melapor.
7. Kan kita menghadapi layanan publik kan ya, ada orang yang secara jujur, apa yang dialami itu yang di apa dikomplain atau disampaikan. Tapi ada juga orang yang mencari

masalah, gitu itu yang jadi masalah. Kalau yang memang berdasarkan dengan pengalaman yang terjadi sih kita apresiasi lah ya, karena komplain mereka itu kan jadi masukan bagi kita. Tapi ada juga tidak mendasar itu beberapa kali kita dapati. Ada isu dibidang begini, setelah kita telusuri ternyata tidak ada kejadiannya. Nah itu, tantangannya disitu jadi ada orang yang berdasarkan pengalaman dia mendapatkan jasa di sini sampaikanlah kalau ada kekurangan ya itu ada positif untuk kami, tapi ada juga yang memang sengaja untuk menjelakkan, nah itu jadi tantangan untuk kami.

8. Biasanya kita itu diklat ada saranalah bagi karyawan termasuk humas untuk pelatihat, kalau memang ada pelatihannya, misalnya untuk kehumasan kita kirim. Tapi dari rumah sakit belum ada, kalau dari luar misalnya ada seminar mengenai kehumasa gitu kan kita kirim, berdasarkan eventnya kalau memang ada undangan atau pelatihan atau workshop kita ikutkan.

Narasumber 2

Nama : dr. Vidi Rere Cikita Purba
Jabatan/Pekerjaan : Kepala Bidang Penunjang Medis
Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Untuk humas sendiri, humas sangat berperan penting dalam

mendukung reputasi rumah sakit, karena humas merupakan perpanjangan tangan dari rumah sakit kepada masyarakat yang ada di sekitar rumah sakit ataupun yang belum mengenal rumah sakit.

2. Ya pimpinan selalu ikut serta dalam strategi yang dilakukan humas karena antara humas dan pimpinan atau manajemen rumah sakit sendiri memang harus satu kata dan memiliki satu tujuan yang sama seperti itu. Tapi manajemen hanya mengarahkan di awal saja, selanjutnya humas sendiri yang mengaturnya.
3. Jadi dari humas pasti akan menampung semua keluhan yang diberikan oleh masyarakat. Tapi pada setelahnya rumah sakit melakukan klarifikasi atau konfirmasi kepada yuni terkait yang mungkin mendapatkan keluhan tersebut. Dan akan memberitahukan ke pihak manajemen sehingga mengetahui kronologi yang sebenarnya karena belum tentu juga apa yang anda laporkan. Apa yang diinfokan ke tim humas itu serta merta benar 100% dengan yang dikatakan oleh masyarakat dan setelah itu kami akan memberikan feedback melalui humas juga untuk menyampaikan apa yang terjadi yang sebenarnya dan melakukan.
4. Kalau untuk peningkatan jumlah pasien kami dari humas dan marketing di beberapa lini sih itu memang ada mengalami peningkatan ya, karena kami juga pasiennya kebanyakan BPJS,

sedangkan BPJS itu memiliki regulasi sendiri itu, tidak bisa langsung meningkatkan sesuka hati, karna prosesnya berjenjang, tapi ya dampak untuk meningkatkan pasien kami ya sedikit banyaknya ada gitu. Untuk kepuasannya sendiri biasanya kalau udah dikoordinasikan yang biasanya cepat akan lebih cepat lagi.

5. Strategi yang paling sering kami lakukan untuk citra ataupun membangun citra rumah sakit ataupun agar rumah sakit yaitu lebih dikenal oleh masyarakat luar yang khususnya itu yang pertama itu kami melakukan sosialisasi itu nanti bisa akan dilakukan oleh tim humas marketing kami seperti itu. lalu yang kedua biasanya kami juga melalui sosial media bisa jadi kami memberikan promosi terkait rumah sakit kami ataupun mungkin kesan kesan ataupun.Uh feedback dari masyarakat yang baik itu kami publikasikan, lalu kami juga sering melakukan misalnya Pengobatan ataupun pengobatan gratis sehingga banyak masyarakat tahu bahwa rumah sakit advent itu bukan hanya berbasis bisnis kesehatan tapi juga kami memang benar benar yayasan rumah sakit yang memiliki dampak positif kepada masyarakat.
6. Satu mungkin karna kami jasanya lebih ke osial atau kesehatan gitu kan, jadi kita tidak bisa memenuhi ekspetasinya pasien seperti itu, jadi karena kita walaupun yang di mau pasien, kita sebisa mungkin untuk

memenuhinya, tapi kita juga dibatasi dengan regulasi yang berlaku dari pemerintahan dan juga BPJS nya gitu, jadi ya pasti sedikit banyaknya ada orang yang komplain tentang kinerja kami di rumah sakit.

7. Kalau yang terkait evaluasi rutin, biasanya kalau ada keluhan atau komplain, biasanya kami ada rapat bulanan semua kepala departemen akan dievaluasi juga dari direksi disitu la akan disampaikan, kalau rapat untuk humas tidak ada.
8. Untuk pelatihan khusus misalnya kalau ada seminar atau diklat kami di fasilitasi kalau mau ikut boleh, tapi biasanya itu departemen sendiri yang mengajukan, jadi kalau misalnya ada pelatihan dari luar kami akan kirimkan.

Informan Tambahan

Narasumber 1

Nama : Ayunda Sari
Keterangan : Keluarga Pasien UGD
Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Menurut saya pelayanannya bagus, cepat maksudnya melayani pasiennya itu cepat, mereka langsung cepat tanggap ya gitu waktu ada pasien di UGD langsung segera ditindak lanjuti segera gitu.
2. Dari media sosial sih enggak pernah lihat Instagram atau

tiktok ya karena lihat promosi orang orang aja kan kalau di Advent itu lebih bagus gitu, langsung dari mulut ke mulut. Saya taunya dari keluarga sih.

3. Sesuai sih sesuai kelasnya, pelayanan yang diberikan itu cepat. Dokternya pun cepat tanggap gitu, ga lambat lambat gitu
4. Pelayanannya, kebersihan , dokternya. Dokternya dokter uh dokternya itu dokter dokter yang profesional. Maksudnya enggak yang mudah mudahan baru baru gitu iya. Obatnya bagus, cuman sektor pengambilan obat lah memang agak lama memang kan harus antri agak lama namanya BPJS namanya enggak bayar kalau ngantri ya wajar ya ka . Memang agak lama sih kalau pengambilan obat biasanya di kasir belakang itu agak lama.
5. sarannya biasanya ada kotak sarannya sendiri melalui wa biasa atau ada kotak kotak box boks saran kayak gitu biasanya ada kayak gitu, terus kalau ga salah ada media sosial dan websitenya untuk memasukkan saran dan juga keluhan. Kalau saya sendiri belum pernah kasih saran sih karena sejauh ini saya mendapatkan pelayanan dengan baik.
6. Rumah sakit lagi menyampaikannya dengan baik. Sopan dan ramah, ga pernah sinis, malah mereka menawarkan kalau misalnya pasien rawat inap itu kan pagi mau dimandikan gitu, walaupun ada ibu ada gitu doang mau dimandikan pak,

mau saya lakukan gitu pagi mereka tuh jam 6:00 sudah nyapu sudah bersih. Kami kelas 3 ya, walaupun rumah sakit ini rumah sakit kristen ya kalau kmi bilang, tapi layannya bagus, kalau dlu ada yang mau di doakan lagi, walaupun kita orang islam mereka tetap ngasihkan tawaran untuk berdoa gitu walaupun dikasih sharing tetap masuk tu pagi. Dan doanya dengan sesuai agama masing masing, walaupun kita enggak mau ya mereka enggak apa-apa gitu, menolaknya pun dengan baik gitu.

7. Saya rasa iya, contohnya ya kasih saran-saran la ini bapak kan sudah tua misalnya gitu kan umur bapak udah gini, jangan lagi ni harus sering sering kontrol, makannya dijaga , menyarankan yang baik baik la. Hubungannya baik, biasakan ngasih doa aja baik pertamanya.
8. Saran nya sih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, semoga rumah sakitnya tambah besar, ada cabangnya juga, dokternya yang profesional ga yang baru baru.

Narasumber 2

Nama : Sarah Qinata
Keterangan : Pasien Rawat Jalan
Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Kalau menurut saya mungkin karena terbiasa di Lampung sangat beda dengan Advent Lampung, karena di Advent Lampung itu walaupun dia tipenya sama-sama tipe c namun pelayanannya sudah seperti tipe a jadi saya mungkin agak kurang merasakan layanan rumah sakit ini.
2. Saya belum pernah ada lihat ada iklannya sebelum, belum pernah ada mendapatkan iklan dari media sosial yang ada informasi juga belum pernah dapat dari media sosial. Saya mendapatkan informasinya melalui dokter di Immanuel Lampung itu ada adik kelasnya di sini. Katanya dokter Ivan Paulus Gunata saya dari dokter Hai Boi Murob Kutaid katanya itu ada kelasnya dan disarankan ke sini.
3. Kurang sesuai, karena pelayanan dari dokter, tapi dokter penggantinya, dokter utamanya baru pertama kali waktu itu, jadi singkat aja, jadi diteruskan dengan dokter pengganti nanti tanggal 7 baru sama dokter Irfan. Kalau untuk administrasi sih aman sih, tapi kalau obat karena mungkin ini masih tipe c jadi ada obat yang kurang mungkin jadi jadwal saya 2 minggu tapi hanya dapat obat untuk seminggu 7 hari. Itu pun tidak dikasih kemarin itu mau minta resep untuk beli obat di luar itu belum dikasih begitu.
4. Karena melihat dari Advent Lampung sangat bagus, dari pengobatan awal melihat dan saran dari dokter Hai Boi.

5. Sejauh ini aku pribadi belum pernah menyampaikan saran atau keluhan secara langsung ke pihak rumah sakit, jadi belum tahu bagaimana respons mereka.
6. Kalau petugas-petugas lainnya bagus menurut saya, tapi waktu saya bertemu dengan dokter pengganti, saya sedang panical panick attack dia ga ngegrubis gitu jadi di biari saja nangis di luar. Yang lain sudah bagus, susternya juga bagus, hanya saja dokter pengganti tadi saja sih.
7. Kalau mama saya nelfon untuk ngasih, kan saya pindahan jadi mama saya yang biasa ngurus, jadi dia biasanya nelfon ke perawatnya ibu rosmi, dia yang ngejelasin jadi ibu rosmi juga baik respon, ada kedekatan hubungan baik
8. Untuk pelayanan aku gatau kalau misalnya di sini itu kalau misalnya masuk poli bisa bertiga, tiga pasien dalam satu ruangan, pokoknya dari keluarga-keluarga beda, jadi itu yang membuat kurang nyama, karena ada orang lain yang tau sakit kita gitu. Kalau hari ini mungkin sendiri sendiri, tapi kalau kemarin bertiga. Sarannya mungkin kalau misalnya ke poli nya mending sendiri-sendiri aja walaupun lama tapi kami kan mungkin ada yang merasa kurang nyaman, lebih tingkatan rasa nyaman bagi pasien. Dan untuk toiletnya mohon lebih di bersihkan, maunya bilik nya di pisah laki-laki dan perempuan, karna di Lampung tuh toilet laki-laki dan perempuan di pisah gitu. Saya juga

mengharapkan dokter pengganti itu memahami pasien gitu, tidak berempati sekali dia , dia main hp.

Narasumber 3

Nama : Nur Saidah Br. Purba

Keterangan : Pasien Rawat Jalan

Jenis Kelamin : Perempuan

Hasil Wawancara

1. Menurut saya pelayanannya sejauh ini sangat memuaskan. Dari mulai proses pendaftaran, pemeriksaan dokter, sampai saat dirawat, semua berjalan dengan baik. Petugasnya juga ramah dan profesional, jadi kita sebagai pasien merasa nyaman dan diperhatikan. Nggak cuma cepat tanggap, tapi mereka juga sopan dalam melayani. Saya pribadi merasa puas dirawat di sini.
2. Iya pernah. Saya beberapa kali lihat di Instagram-nya Rumah Sakit Advent, mereka posting jadwal dokter. Tapi memang nggak terlalu sering ya. Menurut saya itu bagus sih, jadi masyarakat juga bisa tahu kapan aja jadwal dokter di rumah sakit, cuma mungkin bisa lebih rutin update-nya supaya makin banyak yang tau.
3. Iya, menurut saya pelayanannya sesuai dengan harapan. Saya datang ke sini berharap bisa dapat pelayanan yang baik dan cepat, dan itu saya rasakan sendiri. Baik dari

tenaga medis maupun non-medisnya, semuanya membantu. Ruang perawatan juga bersih dan tertata rapi, jadi bikin proses penyembuhan jadi lebih nyaman. Komunikasi juga bagus, mereka mau dengerin keluhan kita.

4. Alasan utama sih karena sudah banyak rekomendasi dari keluarga dan teman yang pernah dirawat di sini. Mereka bilang pelayanannya bagus dan perawatnya perhatian. Selain itu lokasinya juga strategis dan gampang dijangkau. Jadi saya dan keluarga merasa lebih nyaman berobat ke sini dibanding ke tempat lain. Ditambah lagi, suasana rumah sakitnya tenang dan bersih, itu jadi nilai plus buat kami
5. Kebetulan sampai saat ini saya belum pernah kasih saran ya di kotak saran maupun di websitenya, karena menurut saya pelayanannya sejauh ini sudah baik, jadi saya belum tau mau kasih saran apa gitu.
6. Selama saya di sini, saya lihat sendiri bagaimana ramahnya para perawat dan petugas lainnya. Mereka nggak cuma sekadar menjalankan tugas, tapi juga benar-benar peduli sama pasien. Cara mereka menyapa, menjelaskan prosedur, dan menanyakan kondisi kita itu semua bikin kita ngerasa diperhatikan. Komunikasinya juga jelas dan mudah dimengerti, jadi kita nggak bingung

7. Iya, menurut saya mereka cukup aktif. Waktu saya rawat inap, perawatnya nggak hanya fokus ngasih obat atau tindakan medis aja, tapi juga ngobrol santai, ngajak bicara soal kondisi kita, bahkan ada edukasi kecil soal cara minum obat atau pantangan makanan. Itu bikin saya merasa lebih dekat dan nyaman. Keluarga saya juga merasa tenang karena bisa tanya-tanya langsung ke petugas tanpa ragu.
8. Menurut saya rumah sakit ini sudah cukup bagus citranya, tapi kalau boleh kasih saran, mungkin bisa lebih aktif lagi di media sosial supaya makin dikenal masyarakat luas. Selain itu, tolong perbanyak bagian anak farmasi nya agar tidak menunggu lama hingga berjam-jam menurut nur saidah br. Purba.

Hasil Wawancara Dosen Humas (Triangulator Sumber)

1. Peneliti: Menurut Ibu, apa peran utama Humas dalam sebuah organisasi?

Narasumber: Humas itu 1 lembaga yang bertugas untuk membentuk suatu organisasi dengan pihak internal maupun eksternal. Jadi, kalau ada kasus kasus permasalahan di internal maupun eksternal humas itu berperan penting untuk menyelesaikannya untuk menjalin komunikasi yang baik sehingga permasalahan itu tidak semakin meruncing. Kedudukan humas sebenarnya harus dekat dengan pemimpin organisasi

karena dia akan memberi nasehat kepada organisasi. Jadi peranan humas sangat penting disuatu organisasi.

2. Peneliti: Strategi apa saja yang biasanya dilakukan Humas untuk membangun citra positif?

Narasumber: Citra itu kan bagaimana masyarakat itu melihat organisasi apa dia positif atau negatif. Apakah kuat atau tidak lemah didalam hati dan pemikiran dari masyarakat. Untuk membangun Citra itu kan bukan suatu yang gampang. Semua itu dimulai dari organisasi tidak hanya dilihat dari humas tapi misalnya dari kinerjanya dan juga pegawainya. Kalau pegawainya tidak beretika diluar dia dilihat dari masyarakat melihat ada logo nama misalnya masyarakat melihat bahwa pegawainya ini tidak bagus bagus ya. Jadi humas itu bukan menjual ya tetapi dia memberikan pelayanan terhadap semua staff holder organisasi. Menjaga kerjasama dengan wartawan, dengan pemerintah daerah, LSM dalam suatu organisasi juga harus dijaga ya hubungannya, bisa juga memberikan beasiswa beasiswa kepada masyarakat organisasi, banyak sebenarnya cara cara untuk mempertahankan reputasi itu.

3. Peneliti: Menurut Ibu, Seberapa penting komunikasi dua arah kegiatan Humas?

Narasumber: Sangat penting ya, kalau komunikasi 2 arah itu ya masing masing memberikan feedback di komunikator dan komunikan. Ketika humas bisa menyampaikan masukkan dari

masyarakat terkait apa yang mereka inginkan organisasi tersebut. Mungkin ini bisa menjadikan masukan dan nasehat baru kepada pemimpin organisasi untuk bisa membuat suatu peraturan baru untuk memperkuat satu peraturan atau mengubah peraturan yang tidak sesuai lagi.

4. Peneliti: Menurut Ibu, Tantangan apa saja yang sering dihadapi Humas dalam menjalankan tugasnya?

Narasumber: Tantangan yang pertama itu orang gak ngerti humas itu kerjanya apa, orang menganggap humas itu sama kerjanya kayak marketing menjual barang seperti itu. Sehingga peran humas itu sering tidak di anggap. Tantangan selanjutnya ini media sosial, media sosial itu lebih cepat tindakan nya dari pada seorang humas mengatasi organisasi jadi fokus diluar itu sudah lebih terset. Kalau dulu kan humas itu di beberapa organisasi yang besar punya kain limit misalnya untuk menyelesaikan suatu permasalahan besar.

5. Peneliti: Bagaimana cara Humas seharusnya menghadapi kritik atau keluhan dari publik?

Narasumber: Ada beberapa cara misalnya kritikan yang dasarnya tidak punya dasar ada beberapa organisasi yang melewatkannya. Tapi kalau masalah tersebut memang krusial maka perlu dilakukan tindakan tindakan komunikasi krisis itukan sudah jadi krisis ya. Apa sebenarnya yang membuat krisis itu terjadi kemudian siapa yang berperan didalamnya siapa yang harus

diselesaikan masalah itu, itukan harus dilakukan. Kemudian dilakukan juga penelitian observasi masalah tersebut apakah pernah terjadi dibelakang hari sebelum itu dan bagaimana penyelesaian. Kemudian dilakukan komunikasi yang intens dan menjaga media.

6. Peneliti: Menurut Ibu, mana yang lebih berpengaruh terhadap citra organisasi: komunikasi internal atau komunikasi eksternal?

Narasumber: Tidak bisa dilihat siapa yang paling berpengaruh karena internal dan eksternal itu masuk peran yang sangat penting kepada organisasi. Internal adalah orang yang mendukung pertumbuhan dari organisasi itu sementara sasarannya adalah eksternal. Ketika internal dan eksternal salah satunya ada yang tidak baik pasti dia akan mempengaruhi organisasi itu sendiri.

7. Peneliti: Menurut Ibu, keterampilan apa yang paling penting dimiliki oleh seorang Humas agar bisa menjalankan tugasnya dengan baik?

Narasumber: Terampil berbicara, berbicara itukan bukan hanya berbicara seperti ngomong sama teman kan gitu tapi terampil berbicara untuk bisa melakukan negosiasi untuk bisa menyampaikan pendapat untuk bisa menyampaikan informasi secara beretika kemudian bisa memahami karakter karakter dari setiap orang yang komunikasi kita itu sangat penting sekali.

Lampiran 3 Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1861/FIS.3/01.10/VII/2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 4 Juli 2025

Kepada Yth.
Pimpinan Rumah Sakit Advent Medan
Jl. Gatot Subroto No. Km 4, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah,
Kota Medan, Sumatera Utara 20118

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Rahel Rianti Siregar
NIM : 218530041
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada *Rumah Sakit Advent Medan* untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Setiawan Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 4 Surat Selesai Riset



YAYASAN RUMAH SAKIT ADVENT MEDAN

Jl. Gatot Subroto Km. 4 Medan 20119, Indonesia, Telp. 061 – 4524875, Fax. 061 – 4155700

Kepada Yth

Dr. Selamat Riadi, SE., M.I.Kom

Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Univ. Medan Area Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Di - Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : dr. Rudi C.D. Sitepu, MH.Kes

Jabatan : Direktur

Alamat : Kompleks RS Advent Medan

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4, Sei Sikambing D. Medan Petisah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rahel Rianti Siregar

NIM : 218530041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Advent Medan

Berdasarkan Rapat Keputusan Dewan Administratif tgl. . 14 Juli 2025 dengan no. Keputusan 2025 – 166, nama-nama yang tersebut diatas *diberikan Izin Melakukan Penelitian* di Rumah Sakit Advent Medan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan Kerjasama yang baik kami ucapkan banyak terima kasih.

Medan, 31 Juli 2025

Hormat kami,

Dr. Rudi C.D. Sitepu, MH. Kes
Direktur RS Advent Medan

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi 1: Foto wawancara dengan Kepala Perawat, Ibu Effi Efiliana Tamba (Informan sebelah kiri dan peneliti sebelah kanan)



Dokumentasi 2 : Foto wawancara bersama staff humas, kak Novelyn Pakpahan (Informan Sebelah Kiri dan Peneliti Sebelah Kanan)



Dokumentasi 3: Foto wawancara dengan Wakil Direktur, bapak dr. Hendrik Suak (Peneliti Sebelah Kiri dan Informan Sebelah Kanan)



Dokumentasi 4: Foto wawancara dengan Kepala Bidang Penunjang Medis, Ibu dr. Vidi Rere Cikita Purba (Informan Sebelah Kiri dan Peneliti Sebelah Kanan)



Dokumentasi 5: Foto wawancara dengan Keluarga Pasien UGD,
Ibu Ayunda Sari (Informan Sebelah Kanan dan Peneliti Sebelah
Kiri)



Dokumentasi 6: Foto wawancara dengan Pasien Rawat Jalan,
Kak Sarah Qinata (Informan Sebelah Kiri dan Peneliti Sebelah
Kanan)



Dokumentasi 7: Foto wawancara dengan Pasien Rawat Jalan, Ibu Nur Saidah Br. Purba (Informan sebelah kanan dan peneliti sebelah kiri)



Dokumentasi Triangulator: Foto wawancara dengan Dosen Humas Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP (Informan sebelah kanan dan peneliti sebelah kiri)



Dokumentasi Tambahan: Foto salah satu kegiatan Humas Dan Pihak Rumah Sakit yaitu mrngadakaan *charity clinic* di desa lancat tonda dan lancat julu

