



## PERAN KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM PELAYANAN RUMAH SAKIT MELALUI “HEALTH PUBLIC RELATIONS”

Sinta Paramita<sup>1</sup>, Lusya Savitri Setyo Utami<sup>2</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
[sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id), [lusias@fikom.untar.ac.id](mailto:lusias@fikom.untar.ac.id), [Wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:Wulanp@fikom.untar.ac.id)

### ABSTRAK

*Pelayanan kesehatan di Rumah Sakit dalam melayani masyarakat masih menjadi persoalan yang serius di Indonesia. Kasus-kasus baru terkait pelayanan rumah sakit mulai bermunculan di media massa. Rumah sakit yang terkena isu atau kasus terkait pelayanan tersebut dapat merusak reputasi dari rumah sakit di mata masyarakat. Masyarakat menjadi tidak percaya dan enggan untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit tersebut. Peran Health Public Relations menjadi sangat penting untuk membangun kembali citra dan reputasi. Oleh sebab itu Tim PKM Fikom Untar berupaya membantu rumah sakit dalam membangun reputasi rumah sakit sebagai sebuah institusi kesehatan melalui penyuluhan kepada Public Relations di rumah sakit. Tim PKM Fikom Untar kemudian melakukan seminar dan penyuluhan dengan tema “Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui Health Public Relations”, yang dilakukan di kabupaten Pringsewu, Lampung. Hasil dari kegiatan PKM ini, adalah bertambahnya pengetahuan dan kesadaran para petugas pelayanan kesehatan di kabupaten Pringsewu, Lampung akan pentingnya fungsi public relations dalam manajemen pelayanan kesehatan, tidak hanya di rumah sakit, namun juga di puskesmas ataupun klinik kesehatan. Selain itu, Tim PKM Fikom Untar juga mendapatkan tawaran untuk menjalin kerjasama dengan kabupaten Pringsewu, Lampung di kegiatan PKM yang lain, ataupun kegiatan penelitian.*

**Kata kunci:** Komunikasi kesehatan, Reputasi, Health Public Relations

### 1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun masyarakat yang sejahtera. Dengan kesehatan masyarakat dengan beraktifitas dan berinteraksi. Bagi rumah sakit, menyediakan pelayanan kesehatan yang prima merupakan kewajiban untuk masyarakat yang membutuhkan. Namun belakangan ini persoalan-persoalan timbul terkait pelayanan rumah sakit saat ini. Seperti yang banyak dilangsir oleh media.

Masalah pelayanan kesehatan di rumah sakit, seharusnya tidak terjadi. Rumah sakit merupakan usaha yang padat modal, padat ilmu pengetahuan dan teknologi, padat sumber daya manusia, padat aturan, dan tentu saja sekaligus menjadi padat masalah (Kholisoh, 2015). Dengan meningkatkan pelayanan di rumah sakit melalui komunikasi kesehatan yang baik, pelayanan kesehatan akan memberikan kenyamanan kepada pasien atau masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut penting dilakukan untuk membangun sebuah reputasi rumah sakit. Secara teoritik menurut Endrawati (2015) mendefinisikan komunikasi kesehatan adalah suatu proses penyampaian informasi kesehatan untuk mendorong perubahan perilaku individu maupun kelompok guna meningkatkan derajat kesehatan. Lebih lanjut (Endah, 2015) mengutarakan salah satu isu utama dalam komunikasi kesehatan adalah mempengaruhi individu dan komunitas.

Menurut Schiavo (2007) tujuannya meningkatkan derajat kesehatan dengan cara berbagi informasi seputar kesehatan. *Centers for Disease Control and Prevention* mendefinisikan komunikasi kesehatan sebagai studi mengenai penggunaan strategi komunikasi untuk menginformasikan dan memengaruhi keputusan individu atau kelompok guna meningkatkan kesehatan. Kata mempengaruhi juga tertuang dalam pengertian komunikasi kesehatan menurut *Healthy People 2010*, yaitu seni dan teknik-teknik yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan

memotivasi individu, institusi, serta masyarakat tentang isu-isu penting di bidang kesehatan dalam meningkatkan kualitas kesehatan. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan semakin diakui sebagai unsur yang diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan pribadi dan publik. Lebih lanjut Menurut Schiavo (2007) komunikasi kesehatan memberi kontribusi terhadap semua aspek yang berkaitan dengan pencegahan penyakit dan promosi kesehatan, termasuk juga dalam beberapa konteks yang lain, seperti

- 1) Hubungan kesehatan antara pasien-pekerja medis
- 2) Panduan individu dalam pencarian serta penggunaan informasi kesehatan.
- 3) Panduan individu untuk mematuhi rekomendasi klinis
- 4) Menyelenggarakan kampanye kesehatan masyarakat.
- 5) Penyebaran informasi mengenai risiko-risiko kesehatan bagi penduduk
- 6) Penggambaran kondisi kesehatan dalam media massa dan budaya pada umumnya.
- 7) Pendidikan bagi konsumen tentang cara untuk mendapatkan akses kesehatan masyarakat dan sistem perawatan kesehatan.
- 8) Pengembangan alat-alat komunikasi kesehatan mutakhir.

Gruning mengatakan *Public Relations* (PR) idealnya menjalankan peran manajerial dalam sebuah organisasi. Memiliki kompetensi teknis dan tuntutan etis, seorang PR berperan sebagai fasilitator komunikasi, menjamin terjalinnya komunikasi dua arah simetris antara organisasi dengan publik, terlibat dalam penyelesaian masalah yang dihadapi organisasi, menjembatani kepentingan antara organisasi dengan publik, serta memberikan masukan bagi organisasi untuk keputusan-keputusan strategis, berada dalam koalisi dominan (Prastya, 2016).

Teori komunikasi kesehatan erat kaitannya dengan fungsi-fungsi *Public Relations*. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011). Lebih lanjut (Cutlip, 2011) membagi sembilan fungsi PR yang akan dijabarkan sebagai berikut.

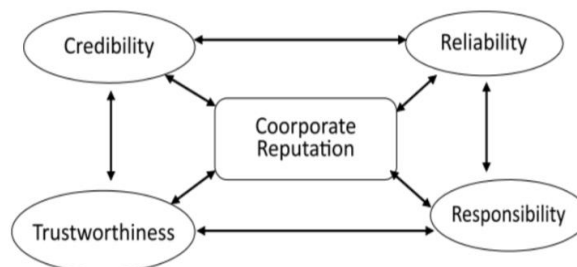
- 1) Hubungan internal, bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajemen dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
- 2) Publisitas, informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa di kontrol, sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
- 3) Advertising, informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Metode ini terkontrol dalam menempatkan pesan media.
- 4) Press agency, penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- 5) *Public Affairs*, bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- 6) *Lobbying*, merupakan bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- 7) Manajemen isu, proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.



- 8) Hubungan investor, adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- 9) Pengembangan, khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Dari pemaparan di atas terkait komunikasi kesehatan dan *Public Relations*, *Health Public Relations* muncul sebagai upaya menjalankan fungsi PR dalam dunia kesehatan atau pelayanan institusi seperti rumah sakit. Kajian terkait *Health Public Relations* memang belum banyak diangkat oleh riset-riset komunikasi khususnya di Indonesia, namun perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat. Sangat memungkinkan pengetahuan baru dan pengembangan ilmu komunikasi ke depannya. *Health Public Relations* menjadi penting untuk institusi kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan atau mempertahankan citra dan reputasi rumah sakit sebagai sebuah institusi kesehatan. Citra menurut Thomas L. Harris (dalam Wahid, 2017) adalah suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something” Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra. Sedangkan reputasi memiliki empat acuan (Gambar 1) dalam sebuah institusi seperti yang dikatakan Adrianto (dalam Tamburian, 2015) yaitu;

- 1) *Credibility* (Kredibilitas di mata para investor) Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai tiga karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.
- 2) *Trustworthiness* (Terpercaya dalam pandangan karyawan) Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.
- 3) *Reliability* (Keterandalan di mata konsumen) Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.
- 4) *Responsibility* (Tanggung jawab sosial) Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.



Gambar 1: Model Reputasi (Sumber: Ardianto, 2009)

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran, strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan

dikomunikasikan (Adhrianti, 2018). Dari pemaparan citra dan reputasi di atas dirasa penting, rumah sakit membangun sebuah citra dan reputasi melalui *Health Public Relations*. Karena perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dan mengunggah pengalaman mereka dalam menerima pelayanan rumah sakit. Jika pengalaman baik secara langsung dapat membentuk citra dan reputasi rumah sakit tersebut di kalangan masyarakat dan juga pemerintah. Namun jika buruk akan berdampak langsung terhadap rumah sakit. Rumah sakit tersebut akan dinilai buruk oleh masyarakat bahkan juga pemerintah. Efek selanjutnya adalah rumah sakit tersebut tidak bisa bersaing dengan rumah sakit yang lain. Disinilah fungsi *Health Public Relations* berupaya mengatasi dengan manajemen isu tersebut.

Dari fenomena masalah dan kajian teoritis di atas, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara berkewajiban untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kepada masyarakat atau organisasi terkait permasalahan tersebut. Fakultas Ilmu Komunikasi mendapatkan undangan dari rumah sakit Pringsewu, Lampung untuk berbagi informasi terkait Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “*Health Public Relations*”. Kegiatan ini akan dilakukan di Lampung. Provinsi Lampung mempunyai 15 Kabupaten di Provinsi Lampung, salah satunya adalah kabupaten Pringsewu. Luas wilayah Kabupaten Pringsewu 625,00 Km<sup>2</sup>, jumlah penduduk 386,891 jiwa, dan kepadatan penduduk mencapai 619,03 per Km<sup>2</sup> berdasarkan data BPS Provinsi Bandar Lampung yang dikutip oleh profil kesehatan Provinsi Lampung 2015. Menurut profil kesehatan Provinsi Lampung 2015, pelayanan kesehatan di Provinsi Lampung meningkat.

Kabupaten Pringsewu sendiri merupakan kabupaten yang belum lama berdiri. Setelah mengalami pemekaran dari kabupaten Tanggamus pada tahun 2008, kabupaten Pringsewu telah berkembang cukup baik hingga sekarang. Kabupaten Pringsewu dengan ibukotanya yang terletak juga di kota Pringsewu berkembang dari segi pendapatan daerah, taraf ekonomi maupun pendidikan penduduk, meskipun tidak memiliki industri besar sebagai sumber pendapatan daerah yang utama. Dari segi pelayanan kesehatan, kabupaten Pringsewu juga telah memiliki Rumah Sakit Umum Daerah Pringsewu (RSUD), Puskesmas dan Puskesmas Pembantu yang tersebar di seluruh kecamatan di kabupaten ini. Tak ketinggalan pula Rumah Sakit Swasta, Balai pengobatan serta fasilitas kesehatan milik swasta lainnya. Kabupaten Pringsewu saat ini tercatat memiliki enam Rumah Sakit Swasta. Dengan adanya peningkatan tersebut perlu diperhatikan cara untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan pelayanan tersebut melalui Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “*Health Public Relations*”.

Berdasarkan permasalahan mitra dalam hal ini adalah Rumah Sakit Pringsewu Lampung, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara akan melakukan diskusi terhadap pengelola rumah sakit setempat terkait masalah apa yang sebenarnya dihadapi. Hal tersebut akan dijadikan masukan untuk menemukan solusi yang tepat dari permasalahan tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil pertimbangan atau justifikasi yang dibuat atas dasar diskusi bersama dengan mitra, peneliti memutuskan untuk mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “*Health Public Relations*”.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa langkah berikut ini:

- 1) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat FIKOM Untar mendapat undangan dari Rumah Sakit Pringsewu Lampung.



- 2) Tim PKM Fikom Untar melakukan korespondensi dengan pihak rumah sakit Pringsewu Lampung, untuk mengetahui permasalahan dan waktu untuk melakukan seminar atau penyuluhan.
- 3) Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat FIKOM Untar membuat proposal terkait kebutuhan mitra tersebut.
- 4) Pelaksanaan seminar atau penyuluhan kepada pengelola rumah sakit, dokter, dan karyawan dilingkungan Rumah Sakit Pringsewu Lampung.
- 5) Tahap penyusunan pelaporan kegiatan PKM terhadap tema Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “*Health Public Relations*”

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini akan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian. Bagian pertama akan menceritakan tentang persiapan kegiatan penyuluhan. Bagian kedua akan memaparkan proses kegiatan penyuluhan. Bagian terakhir akan menjelaskan tentang pemaparan data keberhasilan kegiatan penyuluhan tersebut.

#### 3.1 Bagian pertama persiapan penyuluhan

Bagian pertama atau persiapan kegiatan penyuluhan diawali pada tanggal 29 Mei 2018, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar) melakukan peninjauan lokasi PKM. Lokasi yang ditunjuk oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pringsewu adalah STMIK Pringsewu yang beralamat di Jalan Wisma Rini No.9 Pringsewu Selatan, Lampung. Setelah melakukan peninjauan Tim PKM Fikom Untar, melakukan persiapan terkait susunan acara kegiatan penyuluhan tersebut. Pada tanggal 30 Mei 2018, Tim melaksanakan kegiatan PKM dengan tema Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “*Health Public Relations*”. Acara tersebut dihadiri oleh Kepala Dinas Kesehatan Pringsewu, Ketua Yayasan STMIK Pringsewu, Direktur Rumah Sakit Wisma Rini, dan para Direktur rumah sakit di Kabupaten Pringsewu.

Peserta yang hadir dalam penyuluhan tersebut sebanyak 59 orang. Dalam kegiatan penyuluhan tersebut Tim PKM Fikom Untar membagikan peserta kuesioner 1 (satu) untuk diisi oleh peserta. Kuesioner 1 (satu) tersebut bertujuan untuk mengukur situasi dan pengetahuan peserta penyuluhan terkait komunikasi kesehatan. Dari hasil survei di atas menunjukkan masih ada rumah sakit di Kabupaten Pringsewu yang belum memiliki divisi Humas di dalam pengelolaannya sebanyak 32 %. Namun demikian terdapat 69% rumah sakit di Kabupaten Pringsewu sudah memiliki divisi Humas di dalam manajemen pengelolaan rumah sakit. Data tersebut juga menunjukkan bahwa hampir sebagian besar rumah sakit di kabupaten Pringsewu sudah memahami pentingnya humas di dalam manajemen rumah sakit.

Pertanyaan kedua dalam kuesioner 1 (satu) adalah seberapa penting memberikan pelayanan yang prima kepada pasien. Dari pertanyaan kedua ini 100% responden menjawab penting. Pertanyaan ketiga adalah pertanyaan terbuka terkait, apakah menurut anda penting untuk melakukan komunikasi dengan pasien sebagai bentuk pelayanan yang diberikan dalam bidang kesehatan. Berikut ini adalah jawaban secara acak yang diberikan peserta secara beragam seperti di bawah ini.

- “sangat penting, komunikasi sebagai interaksi antara petugas atau karyawan dengan pasien”
- “Penting untuk menjalin komunikasi yang baik”

Dari pertanyaan yang diberikan kepada peserta melalui kuesioner 1 (satu), terlihat peserta atau pengelola rumah sakit sudah mengetahui pentingnya pelayanan rumah sakit dan pentingnya bidang hubungan masyarakat (humas) dalam manajemen rumah sakit. Namun demikian, TIM PKM Fikom Untar tetap memberikan informasi terkait peningkatan pelayanan kepada pasien rumah sakit. Terlebih lagi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang cepat melalui media sosial dapat memberikan informasi yang baik ataupun buruk terhadap pelayanan rumah sakit.

### 3.2 Bagian kedua proses penyuluhan

Pada bagian kedua adalah proses penyuluhan, Tim PKM Fikom memberikan presentasi kepada para peserta, seperti pada Gambar 2. Presentasi tersebut diawali dengan definisi komunikasi kesehatan. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab satu bahwa komunikasi kesehatan adalah bagian dari komunikasi antar manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok atau masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatan (Notoatmodjo, 2005). Fokus utama dalam komunikasi kesehatan dapat dijabarkan menjadi dua bagian. Pertama dalam komunikasi kesehatan terjadinya transaksi yang secara spesifik berhubungan dengan isu-isu kesehatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi tersebut. Kedua, transaksi yang berlangsung antar ahli kesehatan, antara ahli kesehatan dengan pasien dan antara pasien dengan keluarga pasien, serta dengan masyarakat merupakan perhatian utama dari komunikasi kesehatan.

Manajemen komunikasi kesehatan merupakan organisasi atau institusi yang penting yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan, seperti rumah sakit, puskesmas, dan klinik kesehatan lainnya, bagian yang menjalankan manajemen komunikasi ini sebetulnya menjalankan fungsi Public Relations. Lebih lanjut Public Relations di rumah sakit klinik pada dasarnya menjalankan fungsi PR di industri yang bergerak dibidang kesehatan ini tidak terlalu berbeda dengan fungsi PR di bidang lainnya. Tujuan utamanya adalah memelihara hubungan jangka panjang dan mengelola reputasi dari rumah sakit tersebut. Berikut ini adalah dokumentasi pembicara dalam kegiatan penyuluhan “Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui Health Public Relations”.



Gambar 2: Suasana Penyuluhan (Sumber: Data Pribadi)

Setelah memaparkan beberapa informasi terkait komunikasi kesehatan dalam pelayanan rumah sakit, selanjutnya Tim PKM Fikom Untar memberikan contoh-contoh masalah pelayanan rumah sakit yang ramai diperbincangkan di media sosial, berita dan televisi. Tujuan memberikan contoh tersebut adalah agar para peserta mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan rumah sakit ketika berada dalam kondisi krisis.



### 3.3 Bagian ketiga pemaparan data keberhasilan kegiatan penyuluhan tersebut

Setelah melakukan penyuluhan, penting sekali TIM PKM Fikom Untar mengukur pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan. Tujuan dari pengukuran tersebut adalah untuk mengetahui seberapa berhasil atau sukses kegiatan penyuluhan tersebut. Pertanyaan pertama, seberapa puas anda akan kegiatan penyuluhan ini, seluruh data menunjukkan 100% mereka puas dengan kegiatan penyuluhan yang diberikan oleh tim PKM Fikom Untar. Untuk menjelaskan data tersebut Tim PKM Fikom Untar sempat mewawancarai peserta untuk menanyakan alasan mengapa peserta puas dengan kegiatan tersebut. “Penyuluhan ini bisa menambah pengetahuan kita terkait pelayanan. Biasanya kita dapat informasi dari dinas kesehatan, sekarang itu datang dari kampus. Jadi lebih beragam aja sudut pandangnya”.

Pertanyaan kedua, seberapa relevan dan membantu isi kegiatan ini untuk pekerjaan anda? Hampir seluruh peserta menjawab sangat penting. Kegiatan penyuluhan dengan tema “*Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui Health Public Relations*”. Sangat relevan dengan bidang pekerjaan yang mereka jalani. Pertanyaan ketiga, manfaat yang dapat anda ambil dari kegiatan ini? Pertanyaan ketiga ini dibuat menjadi pertanyaan terbuka. Peserta menuliskan apa yang mereka pahami dari hasil penyuluhan tersebut. Berikut ini adalah beberapa jawaban peserta penyuluhan

1. PR sangat penting perannya dalam sebuah lembaga kesehatan.
2. Dapat lebih mengetahui tugas dan peran PR dalam kegiatan Rumah Sakit.
3. Mendapat tambahan ilmu khususnya dalam hal penyelesaian sebuah komplain atau masalah yang timbul dari sebuah rumah sakit.



Gambar 3: Suasana Sambutan Bapak Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu  
(Sumber: Data Pribadi)

Dari beberapa jawaban peserta di atas, nampaknya kegiatan penyuluhan dengan tema “*Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui Health Public Relations*” bisa dikatakan relatif berhasil. Kesuksesan kegiatan penyuluhan ternyata mendapat respon yang baik dari Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu Drs. H. Fauzi, SE., M.Kom., Akt. Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu mengundang TIM PKM Fikom Untar berbincang-bincang sore di rumah Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu. Dalam bincang sore tersebut, Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu menjelaskan potensi-potensi yang dimiliki Pringsewu sebagai sebuah Kabupaten. Selain itu Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu berharap dapat menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan seperti Universitas Tarumanaga terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk membangun pengetahuan masyarakat atau penelitian untuk memberikan masukan kepada pemerintah terkait kebijakan untuk pengembangan kabupaten. Gambar 3 menunjukkan kegiatan di rumah Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu Lampung.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil kegiatan PKM ini dapat dibilang sukses. Hal tersebut bisa dilihat dari respon peserta yang dibuktikan dari hasil kuesioner, interaksi yang baik antara pembicara dan peserta, dan respon pemerintah Kabupaten Pringsewu yang langsung memberikan kesempatan bekerja sama kepada Fikom Untar untuk melakukan kegiatan penelitian dan PKM di Kabupaten Pringsewu selanjutnya.

Saran yang diberikan dari hasil kegiatan PKM oleh TIM Fikom Untar adalah diharapkan dapat menjalin kerjasama terkait bidang tridarma perguruan tinggi di daerah Kabupaten Pringsewu Lampung.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah memberikan hibah internal pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kemudian juga kepada seluruh peserta dalam kegiatan penyuluhan tersebut, serta Bapak Wakil Bupati Kabupaten Pringsewu yang memberikan respon positif pada Tim PKM Fikom Untar, dan seluruh pihak yang telah membantu kesuksesan penyuluhan ini.

#### REFERENSI

- Adhrianti, L. (2018). Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1015-1031. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.273>
- Ardianto, Elvinaro (2009). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Endrawati, Endah. (2015). Penerapan Komunikasi Kesehatan Untuk Pencegahan Penyakit Leptospirosis Pada Masyarakat Desa Sumberagung, Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol 7, No:1 (2015), hal 1-25. Diakses di: <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4/25>
- Schiavo, Renata. (2007). *Health Communication: from Theory to Practice*. US: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Prastya, N. (2017). Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial Public Relations: Kasus Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 107-119. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i2.62>
- Tamburian, HH. Daniel. (2015). Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter. *Jurnal Komunikasi* Vol 7, No:1 (2015), hal 81-97. Diakses di: <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9/30>
- Kholisoh, Nur dan Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 13, No:3 (2015), hal 196-209. Diakses di: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/1459/1333>
- Wahid, Umaimah dan Anggun Eka Puspita. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*. Vol 9, No:1 Juli (2017), hal 31-34. Diakses di: <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641>