

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rumah sakit merupakan instansi yang paling berperan dalam mengatasi permasalahan kesehatan masyarakat dan menjadi salah satu sektor tersibuk selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi sejak Covid-19 ditetapkan menjadi bencana nasional pada 13 April 2020 oleh Presiden Indonesia, Joko Widodo melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sebagai Bencana Nasional.

Pada situasi bencana, rumah sakit akan menjadi tujuan akhir dalam penanganan korban sehingga rumah sakit harus melakukan persiapan yang cukup. Hal ini sesuai amanah dari Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, pada Bab VIII Pasal 29 huruf f, menyebutkan kewajiban rumah sakit untuk melaksanakan fungsi sosial dengan memberikan fasilitas pelayanan pasien khususnya pada saat terjadi bencana dan kondisi kedaruratan.

Di masa pandemi seperti ini, beban tanggung jawab rumah sakit meningkat drastis. Selain menangani pasien *suspect* maupun terkonfirmasi positif Covid-19, ada banyak krisis yang dialami seperti kelangkaan Alat Pelindung Diri (APD), kekurangan ruang perawatan isolasi bertekanan negatif dan keterbatasan tenaga kesehatan untuk menangani pasien Covid-19. Selain itu pemberitaan negatif dan hoax yang masif di media massa maupun media sosial seputar issue Covid-19 makin menyudutkan rumah sakit. Kepercayaan masyarakat juga menurun akibat ketakutan tertular virus jika berkunjung ke rumah sakit.

Dalam kondisi seperti inilah peran hubungan masyarakat (humas) sangat dibutuhkan dalam sebuah rumah sakit khususnya di rumah sakit

pemerintah yang telah ditunjuk oleh Kemenkes sebagai rumah sakit rujukan Covid-19. Di era keterbukaan informasi, masyarakat makin kritis terhadap informasi maupun pemberitaan terkait pandemi Covid-19. Inilah tanggung jawab humas pemerintah yang utama yaitu sebagai saluran publikasi untuk memperlancar interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan melalui berbagai media. Humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya dengan menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan suatu organisasi atau lembaga. Semua itu ditujukan agar tercipta keserasian antara publik dengan kebijakan suatu organisasi atau lembaga.

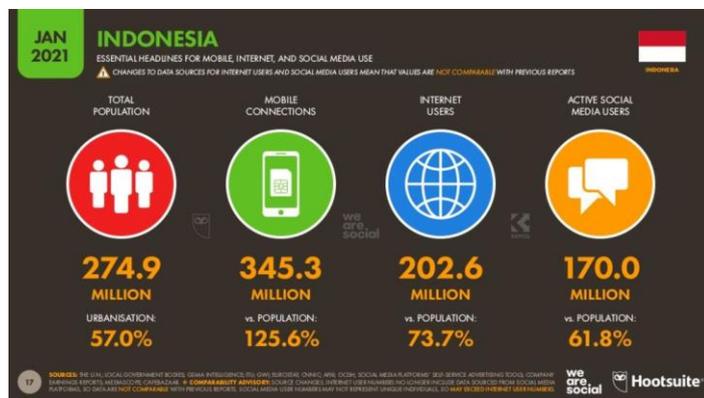
Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk dapat menginformasikan, menjelaskan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan publiknya akan sesuatu. Seorang humas juga harus memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam sebuah organisasi atau lembaga. Hal ini menuntut humas untuk mampu menyusun program-program yang terencana dengan baik dalam upaya menciptakan, mempertahankan, memelihara bahkan memulihkan citra yang dikehendaki oleh suatu organisasi atau lembaga.

Apalagi di era pandemic Covid-19 ini, dimana protokol kesehatan harus diterapkan di semua lini kehidupan. *Social* dan *physical distancing* menyebabkan kegiatan perkumpulan yang melibatkan banyak orang atau kerumunan tidak diperbolehkan sehingga harus dialihkan secara daring atau *online*. Kegiatan komunikasi seperti penyuluhan, pemberian informasi dan edukasi kepada masyarakat yang biasanya dilakukan secara tatap muka makin dibatasi untuk pencegahan penularan virus covid-19.

Pada era sebelumnya, kegiatan humas masih berkuat pada hal yang bersifat analog atau masih melalui media konvensional. Perangkat penyebaran pesan terkait organisasi atau lembaga yang digunakan seperti rilis yang diterbitkan di surat kabar, radio dan sebagainya. Salah satu kekurangan kegiatan humas analog ini adalah sulit menjangkau khalayak

luas karena terbatasnya jumlah pembaca atau pendengar yang mampu mengakses media-media tersebut. Sementara sekarang, dengan adanya digitalisasi ini memungkinkan kegiatan humas dilakukan secara digital melalui internet. Perubahan ini menuntut humas menyusun strategi baru terutama dalam pemilihan media, penentuan target, penyusunan konten, dan metode penyampaian pesan.

Sebagai konsekuensi kemajuan teknologi digital, media sosial kini menjadi objek yang sangat diminati masyarakat dalam memperoleh informasi. Hal ini bisa dilihat dari hasil survey We Are Social Hootsuite yang dirilis Januari 2021, dimana pengguna internet di Indonesia tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa sedangkan total penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini berarti 73.7% masyarakat Indonesia sudah melek internet dan 61,8 % diantaranya atau sekitar 170 juta jiwa aktif sebagai pengguna sosial media (sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>).



GAMBAR 1.1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

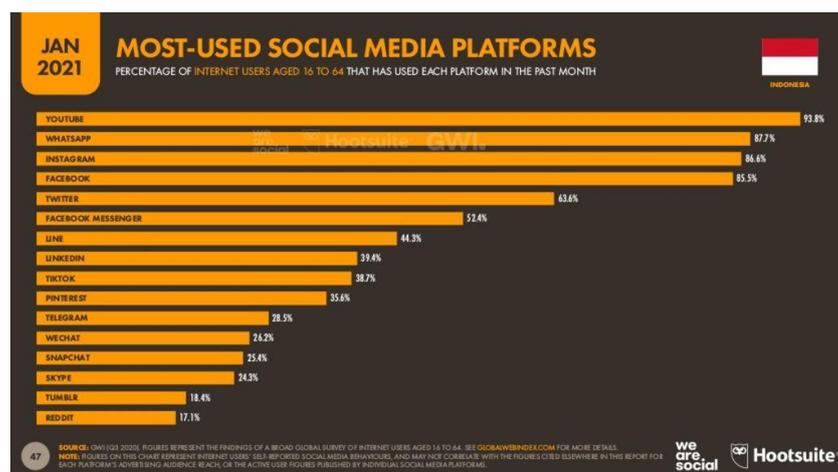
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Apalagi di masa pandemi ini, orang-orang lebih sering di rumah dengan menghabiskan waktu berselancar di social media. Hal ini tentu membuka kesempatan besar bagi strategi baru humas dalam menjalin komunikasi dengan publiknya menggunakan media sosial. Selain karena bentuknya yang beragam dan jumlah pengguna yang meningkat setiap tahunnya, melalui media sosial humas dapat interaksi dan diskusi public. Penggunaan media sosial dapat memberi variasi baru bagi humas sehingga

pola penyebaran informasi dan pesan kepada publik tidak monoton dan lebih efektif.

Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tampilan menarik karena informasi tidak ditampilkan dengan teks maupun gambar diam tetapi dengan konten video (*audio visual*). Tidak hanya melihat dan menikmati video yang ada di YouTube, pengguna pun dapat membagikan dengan mengunggah videonya melalui kanal YouTube ini hanya dengan membuat channel yang dapat diregistrasi secara gratis. Ini merupakan salah satu keunggulan YouTube dibanding *platform* media sosial lain.

Ada berbagai alasan orang memilih YouTube sebagai sumber informasi, diantaranya YouTube memiliki lebih dari 30 juta channel sehingga ada beragam pilihan tontonan, jumlah iklan yang sedikit dan bisa dilewatkan, bebas menonton kapan saja dan dimana saja, dapat mengetahui trend yang ada saat itu, dapat diputar berulang kali, dapat ditonton dengan mode *offline*. Bagi para konten creator pun YouTube memberikan apresiasi berupa *play button* dan juga merupakan sumber penghasilan dari iklan atau *adsense*.



GAMBAR 1.1 5 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Hasil survey Digital 2021 oleh *We Are Social and Hootsuite* yang dilakukan di Indonesia pada Januari 2021 menunjukkan bahwa YouTube menjadi media sosial pertama yang paling sering digunakan. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap platform ini, membuat YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam penerapan digital marketing. Alasannya, YouTube dinilai mampu membangun *brand awareness* dan menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih luas. Hal ini didasari kegemaran masyarakat saat ini yang lebih senang menyaksikan atau menonton tayangan video di YouTube dibanding menonton acara televisi. Ini adalah peluang bagi humas pemerintah untuk memanfaatkan YouTube sebagai salah satu pusat informasi dan saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus melalui pihak ketiga seperti jurnalis, sehingga diharapkan dapat membentuk opini publik yang positif, yang dapat meningkatkan citra organisasi atau lembaganya.

Citra adalah satu hal yang penting bagi sebuah instansi termasuk rumah sakit milik pemerintah. Rumah sakit perlu menentukan strategi berkomunikasi yang baik untuk membentuk, menjaga, meningkatkan bahkan memulihkan reputasi atau citra lembaganya di mata publik.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Moewardi adalah salah satu dari 7 rumah sakit milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, yang menjadi salah satu pusat rujukan Covid-19 di Jawa Tengah dan Jawa Timur bagian Barat. Hal ini karena menurut kelasnya, RSUD Dr. Moewardi adalah Rumah Sakit Kelas A Pendidikan yang berada di Kota Surakarta, yang dekat dengan perbatasan Provinsi Jawa Timur.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Struktur Organisasi RSUD Dr. Moewardi, fungsi kehumasan berada pada Sub Bagian Hukum dan Humas yang memiliki tugas pokok fungsi jabatan yaitu menyusun bahan program kerja, kebijakan teknis, pengkoordinasian, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang hukum dan hubungan masyarakat, meliputi

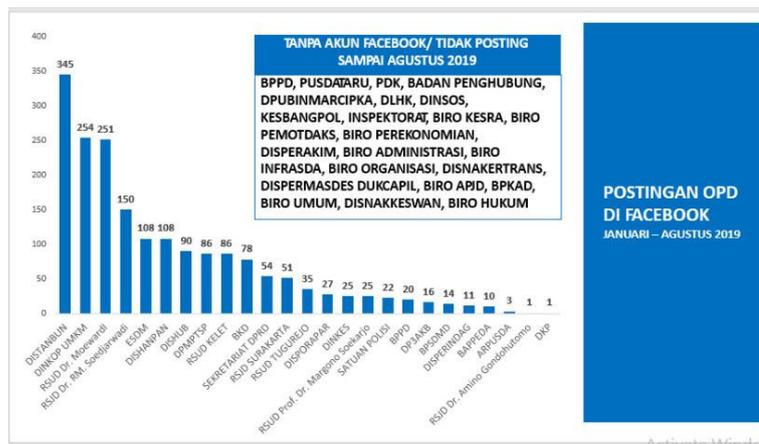
pelaksanaan kajian produk hukum rumah sakit, kajian aspek hukum kerjasama dengan pihak ke tiga, pembinaan hubungan dengan pihak ketiga dan penyelenggaraan informasi dan publikasi.

Humas RSUD Dr. Moewardi dalam hal ini memiliki peranan strategis dalam menjembatani komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Terutama di masa pandemi ini ketika kegiatan *promotif* (promosi) dan *preventif* (pencegahan) tidak bisa dilakukan kembali di tempat publik karena berpotensi menimbulkan kerumunan. Inilah salah satu alasan RSUD Dr. Moewardi mengoptimalkan media sosial untuk melakukan kegiatan *promotif* (promosi) dan *preventif* (pencegahan).

RSUD Dr. Moewardi adalah salah satu rumah sakit yang terbilang aktif memposting konten di beberapa platform media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube*. Hal ini terlihat dari paparan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah dalam acara Rapat Koordinasi Humas OPD (Organisasi Perangkat Daerah) Provinsi Jawa Tengah pada tanggal 19 Oktober 2019 di Hotel Lor In Surakarta yang menyampaikan hasil monitoring dan evaluasi media sosial di semua OPD Provinsi Jawa Tengah. Dalam pemeringkatan jumlah postingan media sosial RSUD Dr. Moewardi untuk YouTube peringkat satu dengan jumlah postingan 80, Facebook di peringkat tiga dengan 251 postingan Instagram peringkat enam dengan jumlah postingan 278, , Twitter di peringkat 17

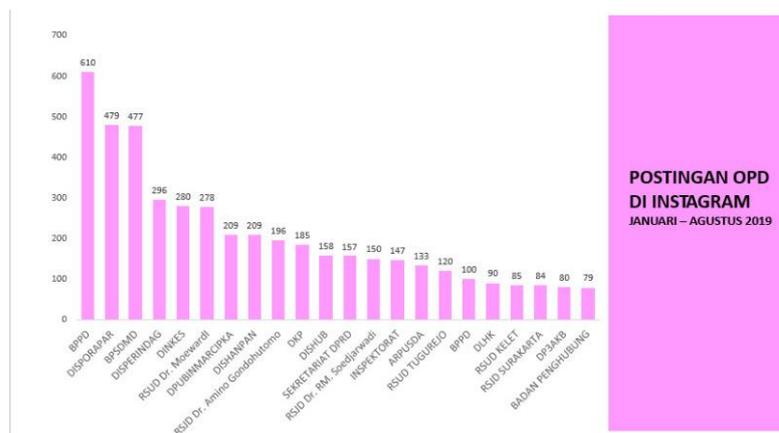


(Sumber: Dokumentasi Humas RSUD Dr. Moewardi)
GAMBAR 1.1 7. Jumlah Postingan YouTube OPD Jawa Tengah dengan jumlah postingan 127.



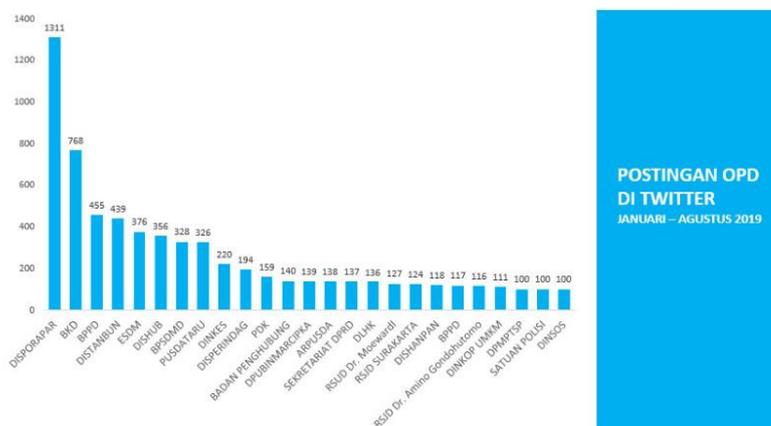
GAMBAR 1.1 9. Jumlah Postingan Facebook OPD Jawa Tengah

(Sumber: Dokumentasi Humas RSUD Dr. Moewardi)



GAMBAR 1.1 11. Jumlah Postingan Instagram OPD Jawa Tengah

(Sumber: Dokumentasi Humas RSUD Dr. Moewardi)



GAMBAR 1.1 13. Jumlah Postingan Twitter OPD Jawa Tengah

(Sumber: Dokumentasi Humas RSUD Dr. Moewardi)

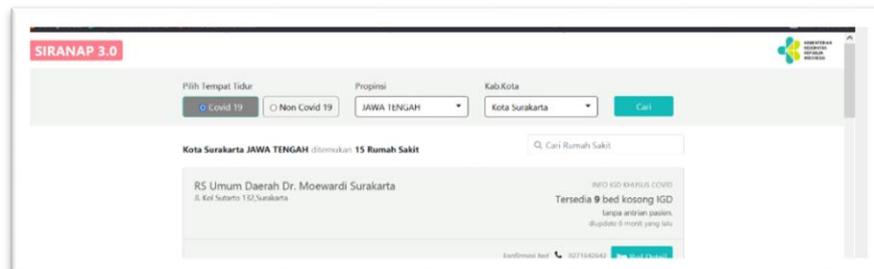
Dari 7 RSUD/RSJD milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, akun YouTube RSUD Dr. Moewardi adalah yang memiliki subscriber dan konten terbanyak. Bahkan sebelum masa pandemi Covid-19 ini, Humas RSUD Dr. Moewardi termasuk salah satu OPD Pemprov. Jawa Tengah yang paling aktif dalam menyebarkan informasi melalui produksi konten di YouTube.

Tabel 1.1.1. Jumlah Subscriber dan Unggahan YouTube RSUD/RSJD Pemerintah Provinsi Jawa Tengah

No.	RSUD/RSJD di Provinsi Jateng	Jumlah Subscriber	Jumlah Unggahan
1	RSUD Dr. Moewardi - Surakarta	16.000	446
2.	RSUD Prof. dr. Margono - Banyumas	2.600	198
3.	RSJD Soedjarwadi - Klaten	1.320	141
4.	RSJD Surakarta	1.440	112
5.	RSJD Dr. Amino Gondohutomo - Semarang	2.110	184
6.	RSUD Tugurejo - Semarang	451	87
7.	RSUD Kelet - Jepara	428	47

RSUD Dr. Moewardi bergabung dengan YouTube sejak 15 Oktober 2011 dan sudah memiliki 16.000 subscribers atau pengikut hingga Juni 2022. Pada tahun 2011 hingga tahun 2017 YouTube RSUD Dr. Moewardi hanya mengarsip 15 video dokumentasi seperti HUT RSUD Dr. Moewardi, HUT RI dan beberapa kegiatan lainnya, sehingga tidak diminati oleh masyarakat. Sejak tahun 2018 humas RSUD Dr. Moewardi mulai aktif memanfaatkan kanal YouTube ini sebagai penunjang pelaksanaan fungsi promotif (promosi) dan preventif (pencegahan) rumah sakit dan sampai bulan Maret 2022 berhasil memproduksi 446 konten video. RSUD Dr. Moewardi menggunakan media sosial YouTube sebagai sarana publikasi informasi rumah sakit kepada publiknya agar pesan yang disampaikan dapat dikemas dengan lebih menarik, jelas serta mudah diakses oleh masyarakat.

Sedangkan di Surakarta sendiri, berdasarkan perolehan data dari aplikasi SIRANAP terdapat 15 rumah sakit milik pemerintah maupun swasta, yang di masa pandemi ini juga melayani pasien Covid-19. Semua rumah sakit semua telah memiliki media sosial, termasuk YouTube.



GAMBAR 1.1 15. Jumlah RS di Kota Surakarta Yang Menangani Covid-19

(Sumber: Ap.ikasi SIRANAP)

Tabel 1.1.2. Jumlah Subscriber dan Unggahan YouTube RS di Surakarta

No.	Rumah Sakit di Surakarta	Subscriber	Unggahan
1	RSUD Dr. Moewardi	16.000	446
2	RS. Dr. Oen Kandang Sapi	4.580	264
3	RS. Triharsi	1.470	43
4	RS. Panti Waluyo	2.430	230
5	RS. PKU Muhammadiyah	1.350	122
6	RSJD Surakarta	1.440	112
7	RS JIH Solo	756	82
8	RSUP Surakarta	340	36
9	RSU Hermina Solo	711	48
10	RS Kustati	154	25
11	RSUD Kota Surakarta	34	8
12	RSUD Bung Karno	55	5
13	RS Kasih Ibu Solo	0	30
14	RS Brayat Minulya	209	5
15	RST Slamet Riyadi	19	3

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa RSUD Dr. Moewardi memiliki akun YouTube dengan *subscriber* dan jumlah video terbanyak. Ini memperlihatkan bahwa RSUD Dr. Moewardi aktif dalam pengelolaan YouTube citranya agar dikenal baik oleh masyarakat terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Sehingga dibutuhkan strategi agar Humas RSUD Dr. Moewardi, dalam memanfaatkan media sosial khususnya YouTube, untuk meningkatkan citra rumah sakit agar muncul rasa percaya dan loyalitas masyarakat terhadap RSUD Dr. Moewardi di masa pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas RSUD Dr. Moewardi Dalam Membentuk Citra Rumah Sakit Melalui Media Sosial YouTube di Masa Pandemi Covid-19.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar lebih jelas dan terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

“Bagaimana strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam membentuk citra rumah sakit melalui media sosial YouTube di masa pandemi Covid-19?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi Humas RSUD Dr. Moewardi dalam membentuk citra rumah sakit melalui media sosial YouTube di masa pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini untuk penulis lain, praktisi humas maupun untuk RSUD Dr. Moewardi adalah:

1. Secara Teoritis, hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan serta pendalaman studi

komunikasi. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau bahkan referensi penelitian komunikasi selanjutnya.

2. Secara Akademis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan kontribusi yang lebih luas bagi perkembangan ilmu komunikasi.
3. Secara Praktis, memberikan bahan masukan bagi pihak yang berkaitan yaitu RSUD Dr. Moewardi, yang berkaitan dengan strategi kehumasan dan pengelolaan media sosial.