

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan, informasi, gagasan atau ide dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang sama. Sebagaimana disampaikan oleh Carl I. Hovland yang dikutip Onong Uchjana Effendy (2007) bahwa komunikasi merupakan cara sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan aktivitas sosial yang paling mendasar. Tidak hanya untuk manusia, namun komunikasi juga penting bagi organisasi atau perusahaan yang mana berarti bahwa setiap orang dalam organisasi atau perusahaan harus berpartisipasi demi tercapainya tujuan tertentu. Seperti dikutip oleh Muhammad (2005) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi, Gold Haber menyampaikan komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan bertukar informasi pada hubungan yang saling bergantung sebagai respons terhadap lingkungan yang kerap kali berubah. Komunikasi organisasi memainkan peran penting dalam mengintegrasikan fungsi manajemen bisnis, diantaranya:

1. Menentukan serta menyebarluaskan tujuan perusahaan
2. Membuat rancangan dalam upaya mencapai tujuan yang ditetapkan
3. Menyelenggarakan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif
4. Memimpin, membimbing, menstimulasi, serta membangun suasana yang dapat membangkitkan kemauan orang untuk berkontribusi
5. Mengelola kinerja

Public relations (Assumta, 2002) merupakan bagian dari nafas yang sama dalam organisasi, maka identitas organisasi harus disajikan secara benar dan dapat dikomunikasikan agar masyarakat percaya serta memiliki pemahaman yang jelas dan benar terkait organisasi tersebut. Dalam suatu perusahaan, *public relations* merupakan profesi penting yang berperan dalam pengendalian agar perusahaan bisa berjalan dengan baik. *Public relations* diyakini mampu membuat suatu perusahaan menjadi lebih baik dikarenakan kinerjanya menuntut citra perusahaan dipandangan secara positif. *Public relations* perusahaan harus menyusun strategi dengan bijak guna menaikkan citra dan reputasi perusahaannya, terutama di era persaingan yang kian ketat. Saat ini, dunia *public relations* telah memasuki era persaingan yang mana pembentukan citra dan pemeliharaan menjadi sangat penting.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, praktisi *public relations* dituntut untuk lebih mengembangkan inovasi agar tidak kalah saing di pasar bisnis yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan tidak lagi menjadikan peran *public relations* hanya menyebarkan informasi kepada publik agar mendapat opini serta menangkap persepsi mereka tentang perusahaan, tetapi *public relations* juga harus mampu membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Oleh karenanya, aktivitas *public relations* tidak terlepas dari komunikasi dua arah.

Public relations sering disebut sebagai penghubung antara masyarakat dengan perusahaan, yang bertujuan menciptakan rasa saling pengertian, saling percaya, saling membantu atau kerjasama. *Public relations* sebagai sebuah kegiatan tentu banyak membahas terkait pentingnya kegiatan *public relations* bagi suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya dikaitkan dengan pencapaian citra positif perusahaan. Sebagaimana disampaikan Kusumastuti (2002) dalam bukunya berjudul Dasar-Dasar Humas, sebagai aktivitas, *public relations* dianalogikan sebagai *soft selling* pada dunia pemasaran, sementara dalam sudut pandang

personalia diibaratkan *Public Relations*, serta di politik dikisahkan propaganda atau publisitas, dan sebagainya.

Public relations (Coulson & Thomas, 2005) merupakan suatu upaya membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat melalui perencanaan yang dilakukan secara terus menerus dengan sengaja. Sensibilitas terhadap setiap gejala, tendensi dan peristiwa merupakan suatu hal yang diharuskan ada dalam praktik *public relations*. Karena *public relations* dituntut mampu serta mau menerima pandangan orang lain. Praktik *public relations* (Coulson & Thomas, 2005) menuntut keberanian untuk mendengar, sabar dan mau menerima. Artinya ialah seorang *public relations* harus responsif, paham dengan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan, mengerti apa yang harus dibuat serta apa yang perlu diperbaiki. Dapat dilihat bahwa konsep *public relations* yang dikembangkan oleh Ivy Ledbetter Lee ini dianggap sebagai sesuatu yang dapat memberikan efek positif pada perusahaan.

Demikian pula dengan industri yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan, seperti Rumah Sakit, membutuhkan *public relations* untuk menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan *stakeholders*, termasuk masyarakat sebagai penerima layanan kesehatan, perusahaan atau organisasi lain yang bekerjasama dengannya, serta masyarakat yang termasuk kedalam karyawan rumah sakit tersebut.

Rumah sakit merupakan industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan yang tujuan utamanya adalah melayani masyarakat dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Rumah sakit adalah suatu organisasi pelayanan medis dan kesehatan perorangan yang menyelenggarakan dan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Institusi pelayanan kesehatan rumah sakit memiliki karakteristik dan bentuk organisasi yang sangat kompleks. Semua jenis pekerja medis bertukar pengetahuan satu sama lain. (UU No.4, 2009)

Karakteristik pasar yang dimiliki sektor kesehatan unik dan berbeda dari sektor lain. Salah satu ciri khasnya tingkat campur tangan pemerintah yang tinggi. Di Indonesia, pengelola usaha industri kesehatan seperti rumah sakit tidak hanya dari perusahaan swasta tetapi juga dari swasta nirlaba, dan pemerintah terlibat aktif dalam penyelenggaraan industri kesehatan rumah sakit yang terus berkembang. Kondisi ini bertepatan dengan meningkatnya aksesibilitas masyarakat Indonesia terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit melalui skema Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Dilain sisi, industri rumah sakit masih memiliki berbagai tantangan yang harus dihadapi. Tidak hanya kualitas yang butuh ditingkatkan, tetapi juga terkait penyebaran fasilitas kesehatan dan tenaga kesehatan yang kurang merata serta *trend* peningkatan rumah sakit dari waktu ke waktu, yang mana transformasi tersebut berdampak besar pada industri rumah sakit. Sementara itu, jika tidak dikelola dengan baik, persaingan antar entitas layanan rumah sakit dapat berakibat pada kegagalan pasar dan inefisiensi yang merugikan tidak hanya pelaku industri tetapi juga masyarakat sebagai pengguna jasa rumah sakit.

Tabel 1.1
Data Rumah Sakit Umum di Ponorogo

No	Nama	Alamat	Jenis	Kelas	Status BLU	Kepemilikan
1	RSUD Dr. Harjono	Jl. Raya Ponorogo-Pacitan Kel. Pakunden Kab. Ponorogo	Rumah Sakit Umum	B	BLUD	Pemkab
2	RSU Muhammadiyah	Jl. Diponegoro No. 50 Ponorogo	Rumah Sakit Umum	C	Non BLU/BLUD	Swasta
3	RSU 'Aisyiyah	Jl. Dr. Sutomo 18 – 24 Ponorogo	Rumah Sakit Umum	C	Non BLU/BLUD	Swasta
4	RSU Darmayu	Jl. Dr. Sutomo No. 44-50 Ponorogo	Rumah Sakit Umum	C	Non BLU/BLUD	Swasta
5	RSU Muslimat	Jl. Jend. A. Yani 155, Ponorogo	Rumah Sakit Umum	D	Non BLU/BLUD	Swasta
6	RS Griya Waluya	Jl. Sultan Agung No. 68 Ponorogo	Rumah Sakit Umum	D	Non BLU/BLUD	Swasta
7	RS Yasyfin	Jl. Dukuh Gontor II Desa Gontor	Rumah Sakit Umum	D	Non BLU/BLUD	Swasta

Berdasarkan data yang tersaji dalam Ditjen Yankes setidaknya ada sekitar 7 rumah sakit umum di Ponorogo. Banyaknya jumlah rumah sakit yang ada tentu saja membuat persaingan kian ketat. Para pelaku bidang kesehatan dituntut untuk bisa menarik konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan. Pihak-pihak yang terlibat dalam industri rumah sakit berusaha memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen tidak mudah tertarik dengan pelayanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, lembaga layanan jasa kesehatan tersebut harus memiliki strategi yang baik untuk memberikan citra baik kepada konsumen. Bukan hanya terbatas pada pemberian layanan kesehatan, tetapi juga memberikan nilai tambah (*value*) kepada konsumen.

Dalam persaingan yang ketat ini, maka peran *public relations* sangat dibutuhkan. Tidak hanya terbatas pada pemberian informasi terkait pelayanan yang ditawarkan, tetapi *public relations* juga harus mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait *brand* yang diwakilinya. *Public relations* (Wang, 2017) merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun suatu merk dalam meningkatkan kesadaran merk. Komunikasi yang baik berperan penting dalam terjalinnya hubungan baik antara merk dan konsumen.

Public relations memegang peranan penting dalam suatu lembaga atau perusahaan, seperti menjembatani publik internal dan eksternal. Salah satu perannya adalah *problem solving*, yaitu menangani masalah dan krisis yang muncul. Kriyantono (2012) menyatakan bahwa manajemen krisis merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*, dan tujuannya adalah untuk mencegah kemungkinan efek negatif dari peristiwa melalui persiapan dan penerapan strategi dan taktik.

Krisis dapat terjadi kapan saja bahkan tanpa pernah diperhitungkan. Hadirnya krisis yang tanpa perhitungan tentu menghadirkan beragam rasa seperti bingung, tanpa arah bahkan hilang kendali. Sama halnya dengan suatu instansi atau perusahaan yang mengalami krisis, maka aktivitas

perusahaan bisa terganggu. Apalagi jika krisis yang terjadi merupakan krisis dengan skala yang cukup besar. Maka bukan tidak mungkin jika seluruh elemen dari instansi atau perusahaan terkena dampaknya. Mengingat bahwa instansi atau perusahaan merupakan satu kesatuan.

Krisis adalah situasi mendadak yang tidak dapat dihindari. Secara umum, krisis dipandang sebagai peristiwa dengan lebih banyak dampak negatif untuk sebuah instansi atau perusahaan, sehingga penting bahwa sebuah instansi atau perusahaan memperdalam manajemen krisis untuk mempertahankan reputasi instansi atau perusahaan yang dibangun tidak dalam waktu singkat. Meski memang terdapat efek negatif dari krisis, tetapi banyak krisis yang dapat diatasi, atau setidaknya mengatasinya secara lebih efisien dengan investigasi awal. Karakteristik krisis ditandai dengan adanya ketidakpastian, informasi, kontrol serta pemantauan eksternal yang tidak memadai dan lemah. Artinya, perlu disiapkan agar jika terjadi krisis di masa depan semua pihak yang berkepentingan mengerti apa yang harus dilakukan.

Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor ialah salah satu rumah sakit yang berada di Kabupaten Ponorogo. Rumah sakit umum yang terletak di Desa Gontor milik Pondok Modern Darussalam Gontor ini menarik untuk dikaji lebih dalam. Sebelum menjadi Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor, lebih dulu dikenal sebagai BKSM yang merupakan kependekan dari Balai Kesehatan Santri dan Masyarakat. Pada mulanya, BKSM merupakan balai kesehatan milik Pondok Modern Darussalam Gontor yang merupakan fasilitas untuk santri yang menimba ilmu di pondok serta masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi. Akan tetapi, mengingat jumlah santri yang semakin bertambah dan alat medis yang dinilai kurang lengkap serta diinisiasi oleh penanganan covid-19, maka BKSM bertransformasi menjadi sebuah Rumah Sakit Umum yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam bidang pelayanan kesehatan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, terpilihnya Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor sebagai objek penelitian karena Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor tergolong sebagai Rumah Sakit baru yang terletak jauh dari kota (bukan akses jalan utama menuju pusat kota) dan dalam upaya mengembangkan justru terkena krisis. Krisis yang menimpa Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor terjadi pada bulan September 2022 terkait penerbitan surat kematian yang dinilai bermasalah. Krisis ini dimulai dengan aduan wali santri yang mencurahkan keresahan atas penyebab kematian anaknya di media sosial, kemudian krisis kian berkembang tatkala wali santri berkesempatan mengadu kepada salah satu pengacara ternama di Indonesia yaitu Hotman Paris Hutapea sehingga pada akhirnya krisis tersebut dapat diketahui oleh khalayak luas dan timbul berbagai pemberitaan terkait. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data akan diolah dalam paparan deskripsi mengenai variabel terkait. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul *“Analisis Manajemen Isu Krisis Public Relations Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor Ponorogo”*.

1.2 Rumusan masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini ialah terkait bagaimana penerapan manajemen isu krisis yang dilakukan Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penerapan manajemen isu krisis Rumah Sakit Yasyfin Darussalam Gontor yang meliputi proses identifikasi isu, analisis isu, perumusan strategi, pelaksanaan program serta evaluasi hasil terhadap krisis yang terjadi.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari terlaksananya penelitian ini secara umum ialah untuk memberikan informasi kepada pembaca. Adapun manfaat lain yang diharapkan ada di penelitian ini, di antaranya:

1. Secara akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori-teori yang berkaitan dengan isi penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk membantu penelitian terkait selanjutnya.

2. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan manfaat beberapa pihak terkait tentang penerapan manajemen krisis guna mencapai tujuan dari manajemen krisis

