

Promosi Layanan Kesehatan *Hand Hygiene* di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta

Bustomi Akbar Kuswara¹, Mustopa²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: akbarwira688@gmail.com

Abstrak

Promosi harus dirancang secara kreatif dengan menggali sesuatu dibalik fakta dan menyusun kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan, agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif, efektif dan efisien sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Tujuan peneliti untuk meneliti promosi Divisi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas dalam mensosialisasikan materi kesehatan *Hand Hygiene* di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta Tahun 2017 adalah untuk mengetahui tentang gambaran promosi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi (buku, *web* dan foto) dan wawancara. Promosi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati menggambarkan dan mempromosikan materi contoh dan bentuk layanan kesehatan internal dan eksternal. *Promosi* divisi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas pembuatan media iklan cetak advertising Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati berkesinambungan secara efektif dan efisien.

Kata kunci: promosi, kesehatan, rumah sakit

Abstract

Promosies must be creatively designed by exploring something behind the facts and devising a creative idea that creates the ultimate goal of advertising creative planning, in order for the advertisement to form more creative, effective and efficient advertising so as to achieve the goal as maximally expected. The purpose of the researchers to examine Promotion Division Installation Health Promotion and Public Relations In Socializing Hygiene Health Material at Fatmawati General Hospital Jakarta Year 2017 is to know about description promotion General Hospital Fatmawati Center. The nature of this research is qualitative descriptive. Data collection techniques used were observation, documentation studies (books, web and photos) and interviews. The Fatmawati Center General Hospital describes and promotes examples and forms of internal and external health services. Promotion division Installation Promotion Health and Public Relations print media advertising advertising General Hospital Center Fatmawati continuous and effective efesien.

Keywords: promotion, health, hospital

Pendahuluan

Secara sederhana, perencanaan promosi kreatif periklanan adalah proses membuat promosi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif dan efektif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Perencanaan sangat menentukan hasil kampanye periklanan. (Rama, 2014: 149)

Tujuan periklanan atau promosi kesehatan bagi kegiatan rumah sakit fatmawati, yaitu supaya masyarakat tahu dan mengerti tentang *hand hygiene* dan bisa mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Baik diluar maupun didalam dirumah sakit fatmawati dan menerapkan pola hidup sehat yang baik.¹

Sebagai gambaran dalam sebuah iklan cetak *Headline* hanya mengkomunikasikan suatu hal saja. Sedangkan poin-poin lainnya disebut *bodycopy*. Dasar pertimbangan mengapa *What To Say?* menjadi sesuatu utama karena manusia sebagai konsumen-*audience* memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal dipasar terdapat banyak sekali merek dan produk.

Berdasarkan tujuan periklanan ini, proses komunikasi dilanjutkan dengan perumusan promosi kreatif dan promosi media. Promosi kreatif mencakup pemilihan promosi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Promosi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative work plan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan). *Creative workplan* merupakan panduan kreatif yang berisi antara lain tentang promosi kreatif dan sejumlah informasi yang relevan (saling berkaitan) yang diharapkan dapat memudahkan pekerjaan kreatif merancang isi pesan.

Relevan adalah promosi kreatif dan sejumlah informasi yang berkaitan atau berhubungan dengan promosi kesehatan *hand hygiene*, diharapkan dapat memudahkan pekerja kreatif mempromosikan isi pesan.²

Media promosi di era komunikasi dan internet sudah dibantu dengan adanya teknologi komputer dan media sosial. Teknologi informasi, termasuk sistem informasi berbasis internet, memainkan peran yang penting dan terus berkembang. Teknologi informasi dapat membantu semua jenis bidang pekerjaan meningkatkan efisiensi dan keefektifan proses rapat, pengambilan keputusan rapat dan kerja sama kelompok kerja. Teknologi dan sistem informasi, merupakan sebuah bahan utama bagi keberhasilan kerja dalam globalisasi yang dinamis sekarang ini.

Promosi kesehatan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui proses pembelajaran dari-oleh-untuk dan bersama masyarakat. Agar mereka dapat menolong dirinya sendiri, serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat, sesuai dengan kondisi sosio budaya setempat dan didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan. Menolong diri sendiri artinya bahwa masyarakat mampu berperilaku mencegah timbulnya masalah-masalah dan gangguan kesehatan, memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan serta mampu pula berperilaku mengatasi apabila masalah gangguan kesehatan tersebut terlanjur terjadi ditengah kehidupan masyarakat.

Sebagaimana pada Pendidikan dan Penyuluhan, Promosi Kesehatan sebenarnya lebih menekankan pada proses atau upaya, dengan tanpa mengecilkkan arti hasil apalagi dampak kegiatan, yaitu perubahan atau peningkatan perilaku individu dan masyarakat yang lebih sesuai untuk diukur adalah mutu dan frekuensi kegiatan seperti, advokasi, bina suasana, gerakan sehat masyarakat dan lain-lain.

Telah disadari bahwa promosi kesehatan saja tidak cukup berdaya untuk mengubah perilaku masyarakat. Mempromosikan kesehatan harus disertai pula dengan upaya hati yang tulus menolong sesama mahluk. Kesadaran akan hal ini menimbulkan munculnya paradigma baru kesehatan masyarakat, yang mengubah pendidikan kesehatan menjadi promosi kesehatan.

Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Keberhasilan promosi kesehatan masyarakat telah melaksanakan pola hidup sehat dengan baik menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat, ada peningkatan dari kesehatan masyarakat. Lingkungan bersih buang sampah pada tempatnya.

Kesehatan adalah sehat jasmani dan sehat rohani dalam jiwa raga seseorang. Sementara sehat suatu keadaan sejahtera sempurna dari fisik, mental, dan sosial yang tidak hanya terbatas pada bebas dari penyakit dan kelemahan fisik, jasmani dan rohani.³

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati merupakan Rumah Sakit Rujukan Nasional, sehingga sangat membutuhkan promosi kesehatan yang efektif dan efisien. Maka dari itu perlu di cari keefektifannya dalam melaksanakan promosi kesehatan. Hal ini terlihat dari adanya promosi melalui penyuluhan dan berbagai media promosi seperti leaflet, spanduk, banner, baliho dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bermaksud menjelaskan dan mempraktikkan tentang bagaimana promosi dalam sistem promosi divisi instalasi kesehatan dan humas dalam mensosialisasikan materi kesehatan *Hand Hygiene* di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta tahun 2017.

Tujuan umum dan khusus penelitian dalam jurnal ini adalah Mengetahui promosi dalam divisi instalasi promosi kesehatan dan humas yang ada di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta 2017. Menjelaskan promosi kreatif kesehatan yang ada di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta 2017.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian jurnal ini adalah kualitatif. Muri Yusuf mengemukakan data kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan tentang situasi kegiatan atau peristiwa maupun fenomena tertentu atau hubungan sosial masyarakat. Penelitian ini karena bertujuan untuk menggambarkan bagaimana promosi kesehatan yang ada di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta.

Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan merupakan data kualitatif. Bentuk data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukannya dalam bentuk angka.⁴ (Muri Yusuf, 2013: 333)

Penelitian jurnal ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta dimulai tanggal 3 April 2017 s/d 28 April 2017 jl. RS. Fatmawati Cilandak, Jakarta Selatan Kode Pos 12430. Nomer telepon (021) 750 1524. Untuk nomer faximile (021) 7690123 website <http://www.fatmawatihospital.com>.

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dengan key informan, observasi lapangan dan pengambilan sampel.

Jenis dan sumber pengumpulan data penelitian jurnal ini menggunakan dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari informan yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut key informan yang memegang kunci sumber data penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di Instalasi promosi kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain: Ibu Drg. Prita Hapsari S. Mars sebagai wakil kepala Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur yaitu studi kepustakaan (library research) dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan artikel-artikel.

Sugiyono (2013:55) mengemukakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Namun didalam penelitian kualitatif tidak menentukan variabel dan data angka. Penelitian kualitatif ini hanya berupa data kata-kata dan gambar. Penelitian kualitatif data kata-kata didapat dari hasil rekaman Handphone dan Laptop sedangkan data gambar didapat dari hasil potretan kamera.

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

a) Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana didalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung fleksibel, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya pembicaraan dan tidak kaku.⁵

Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara bersama Ibu Dokter Prita Hapsari S. Mars dan didokumentasikan oleh Ibu Leni.

Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

b) Observasi Langsung

Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objective.

Analisis dapat mendalam dan tajam dalam mengungkapkan dan merumuskan tujuan apabila pelaksanaannya selain ditunjang dengan segala persiapan baik dan lengkap juga sangat ditentukan oleh daya nalar dalam mencerna data serta mempunyai pengetahuan yang memadai.

Pekerjaan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan memberikan kode dan mengkategorikannya. Analisis data dilakukan dalam suatu proses yang pelaksanaannya sudah dimulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dilakukan secara intensif, yakni sesudah meninggalkan lapangan. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran dari peneliti.

Data-data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian tidak memiliki arti apapun jika tidak diolah, dianalisis dan disajikan dengan cermat dan sistematis. Analisis data dalam penelitian kualitatif

bersifat induktif dan berkelanjutan. Tujuan analisis data kualitatif adalah untuk memperoleh makna menghasilkan pengertian-pengertian, konsep-konsep serta mengembangkan teori baru. Analisis data kualitatif adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Sehingga mudah dipahami agar dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶ (Eko, 2015: 63)

Jurnal ini disajikan dalam bentuk data kualitatif yang mempunyai tujuan agar mudah dipahami dan agar mudah dianalisis.

Hasil

Macam atau bentuk promosi kesehatan kegiatan promosi di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati bulan April yang dibagikan ke pasien yaitu *FatmawatiNews*. Tiap bulan kegiatan promosi kesehatan itu di rekam ditampilkan di *FatmawatiNews*. Kemudian khusus dibulan April ini karena bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Fatmawati kita biasanya membuat buku atau majalah kecil namanya FaSe (Fatmawati Sehat). Fatmawati Sehat itu biasanya dibagikan juga kepada pasien. Dalam majalah Fatmawati juga banyak artikel-artikel kesehatan produk-produk pelayanan Rumah Sakit Fatmawati. Maksud dari pembagian majalah Fatmawati Sehat adalah agar pasien atau pengunjung atau keluarga dapat membaca dan tahu lebih mengenai Rumah Sakit Umum Pusat

Fatmawati. Mereka bisa mengetahui ternyata di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati itu ada pelayanan ini pelayanan itu ada *Spine Center* ada *Endometriosis Center*. Dalam majalah Fatmawati Sehat itu juga ada kegiatan artikel kesehatan tapi sedikit lebih banyak kegiatan rumah sakit dalam sebulan.

Fungsi dari *leaflet* ada macamnya tapi secara keseluruhan dibagi dalam dua kategori *leaflet* itu ada yang sifatnya edukasi ada yang sifatnya promosi. Jadi yang sifatnya edukasi misalnya *leaflet* tentang penanganan pasien struk atau rehabilitasi struk dirumah penanganan bagaimana latihannya jika pasien terkena struk. Lalu tentang edukasi lain misalnya TBC (*Tuberculosis* pada anak) itu juga ada penjelasannya. Jika yang sifatnya promosi misalnya brosur *Spine Center* bahwa di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati ada pelayanan *Spine Center* yang ditangani oleh Tim *Spine* atau Tim Dokter khusus lalu pelayanannya seperti itu, ada juga *leaflet Endometriosis Center*, ada juga *leaflet* tentang faksinasi *Meningitis*.

Kemudian perencanaan kerja promosi kesehatan dalam merencanakan promosi promosinya setiap akhir tahun itu membuat perencanaan kegiatan promosi kesehatan untuk tahun depan ingin buat apa saja. Pasti dalam kegiatan promosi kesehatan atau penyuluhan atau orang lebih mengenalnya penyuluhan, ada marketing atau pemasaran juga, ada pembuatan media-media informasi materi-materi seperti *Fatmawati News* dan sebagainya, misalnya kita harus cukup dengan anggaran 500 juta harus bisa dibagi untuk Promosi Kesehatan dan Humas ibaratnya ada budget uang 200 juta ingin dibuat apa saja? promosi kesehatan tercakup kegiatan marketing kita.

Perencanaan kinerja promosi unit terkait melibatkan *unit-unit* terkait karena yang namanya promosi Instalasi Kesehatan dan Humas hanya sebagai unit untuk membuat brosur *vaksinasi* tetapi yang memahami misal Griya Husada yang menyediakan pelayanan Griya Husada kita hanya membantu promosi, bantu bikin *leaflet*, bantu masukin ke *website* yang tahu sekali pelayanannya adalah Griya Husada kita harus melibatkan Griya Husada dalam promosinya. Misalnya yang lain bikin *FatmawatiNews* saya mau masukin pelayanan *Medical Chek Up* saya harus nelpon operatornya.

Perencanaan jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang kita harus ada rencana promosi bisnis atau Renstra atau Rencana Promosi Baru 5 tahun sekali setiap 5 tahun kita bikin rencana. Rencana itu di susun oleh *Top Level Management*, Kepala Direksi, Direktur Utama dan Kepala Bidang. Misalnya 5 tahun kemudian mereka mau membuat pelayanan terpadu Jantung berarti kira-kira jika sudah jadi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas harus membuat *leafletnya*, saya harus nemuin

pihak-pihak asuransi untuk pelayanan terbaru itu. Kalau rencana jangka pendek yang selalu kita lakukan setiap tahun seperti Promosi Kesehatan ingin membuat apa? misalnya pelayanan jantung terlaksana tahun 2020 harus jadi pelayanan jantung berarti Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas dari akhir tahun 2019 itu membuat rencana, membuat brosur tentang jantung, membuat spanduk tentang jantung, membuat seminar tentang jantung dan lain-lain.

Untuk promosi sebenarnya Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas mempunyai indikator kinerja *unit*, termasuk promosi internal itu termasuk kita kalo yang sifatnya promosi yang terkait *banner*, terkait promosi dimajalah itu ada anggarannya lagi berbeda dengan promosi kesehatan karena kalau tidak membuat spanduk-spanduk pihak Instalasi Kesehatan dan Humas tidak mempunyai anggaran dapat uang dari mana. Jika sudah sesuai karena kalo tidak sesuai kita tidak bisa bikin kegiatan lebih. Jadi jika bulan Agustus anggarannya sudah habis ya sudah kita tidak buat apa-apa lagi.

Kalau desain leaflet dan lain-lain yang dibuat sudah memenuhi kriteria, tetapi terkadang materinya ada yang salah karena ada perubahan misalnya dari meningitis persyaratannya ditulis pas foto 3x4 ternyata ditengah jalan ada yang berubah. Yang kedua perubahan lagi tidak pakai pas foto pakai gambar lain.

Suasana promosi kesehatan atau Penyuluhan, untuk promosi kesehatan kita selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pasien. Alhamdulillah pasien juga merasa nyaman saat penyuluhan. Pasien juga terkadang suka diberikan makanan atau snack jadi mereka senang dan mau mendengarkan materi kesehatan *Hand Hygiene* atau materi kesehatan lainnya.

Promosi maupun tujuan iklan antara unit instalasi berbeda dan antara satu situasi dengan situasi di dalam unit instalasi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati juga berbeda. Demikian juga dengan konsumen atau pasien yang menjadi target rumah sakit berbeda dalam kondisi sosial ekonomi maupun geografis. Memungkinkan rumah sakit Fatmawa berganti promosi iklan atau promosi kesehatan bagi konsumen atau pasien. Sehingga ada pergantian jabatan direksi.⁴

Pembahasan

Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati mulanya bernama Rumah Sakit Ibu Soekarno yang berawal dengan gagasan yang sangat mulia Ibu Fatmawati Soekarno yang saat itu sebagai ibu negara Republik Indonesia, bermaksud untuk mendirikan sebuah rumah sakit *tuberculose* Anak-anak di daerah yang jauh dari pusat Jakarta, baik untuk perawatan maupun tindakan rehabilitasinya. Untuk mewujudkan gagasan itu, pada tanggal 30 Oktober 1953, Ibu Fatmawati Soekarno menggalang dan sebagai modal pertama pendirian Yayasan Ibu Soekarno untuk pembangunan rumah sakit tersebut.

Adapun bantuan yang diperoleh dari berbagai pihak melalui Yayasan Ibu Soekarno, antara lain Departemen Kesehatan, Yayasan Dana Bantuan Departemen Sosial Republik Indonesia, dan lain-lainnya. Kemudian, Yayasan ini membeli sebidang tanah yang merupakan lokasi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati saat ini. Selanjutnya, pembangunan gedung Rumah Sakit TBC Anak-anak dimulai dengan **peletakan batu pertama** pada tanggal **2 Oktober 1954** oleh Ibu Fatmawati Soekarno.

Pada tanggal 12 Desember 1958, Yayasan Ibu Soekarno menyerahkan proses pembangunan rumah sakit kepada Departemen Kesehatan R.I. Kemudian, pada tanggal 9 September 1959, Yayasan Dana Bantuan Departemen Sosial R.I menyatakan tidak keberatan gedung Rumah Sakit TBC Anak-anak Yayasan Ibu Soekarno diserahkan kepada Departemen Kesehatan R.I. Pada tanggal 9 Agustus 1960, Menteri Kesehatan meminta kepada Menteri Kesejahteraan Sosial untuk menyerahkan hak milik Rumah Sakit kepada Departemen Kesehatan R.I di tahun yang sama, Rumah Sakit Ibu Soekarno mendapat bantuan peralatan "*orthopaedic equipment*" sehingga Rumah Sakit tersebut dapat mulai menangani kasus-kasus bedah orthopaedi.

Dengan adanya dana yang dihimpun oleh Yayasan Ibu Soekarno dan bantuan dari Yayasan Dana Bantuan Departemen Sosial RI dilaksanakan pembangunan Gedung Rumah Sakit Ibu Soekarno hingga selesai dan dapat difungsikan sebagai Rumah Sakit. Fungsi Rumah Sakit tersebut berubah menjadi Rumah Sakit Umum seperti pada tanggal 1 April 1961 yang ditandatangani oleh Prof. Dr. Satrio yang berisi ketetapan sebagai berikut :

1. Rumah Sakit Ibu Soekarno memiliki status dan fungsi sebagai Rumah Sakit Umum.
2. Rumah Sakit Umum tersebut diselenggarakan oleh Departemen
3. Kesehatan RI.
4. Pembiayaan Rumah Sakit Umum ini dibebankan pada anggaran Departemen Kesehatan RI.
5. Keputusan ini berlaku mulai tanggal 15 April 1961.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI tersebut, tanggal 12 April 1961, Rumah Sakit Ibu Soekarno berubah fungsi menjadi Rumah Sakit Umum. Penyelenggaraan, pembiayaan dan pemeliharaan rumah sakit dilaksanakan oleh dan dengan anggaran Departemen Kesehatan RI. Keputusan ini mulai berlaku tanggal 15 April 1961, dan selanjutnya ditetapkan sebagai hari jadi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Pada awal tahun 1967 oleh Menteri Kesehatan RI, Prof. Dr. G.A. Siwabesi RSU Ibu Soekarno diganti menjadi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Atas usulan Dr. R. Soehasim selaku Direktur Rumah Sakit Ibu Soekarno kepada Ibu Fatmawati Soekarno, maka pada tanggal 23 Mei 1967 Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin meresmikan **perubahan** nama Rumah Sakit Umum Ibu Soekarno **menjadi RS. Fatmawati** sekaligus pemberian nama Jalan RS. Fatmawati.

Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati adalah rumah sakit unggulan dan pertama berdiri di Jakarta. Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati telah mendapatkan peringkat terbaik dari seluruh rumah sakit di Indonesia.

Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati merupakan rumah sakit dengan pelayanan terbaik kelas "A". Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati didirikan pertama kali oleh ibu Fatmawati Soekarno. Istri dari presiden Soekarno Hatta. Dengan tujuan untuk menolong masyarakat Indonesia yang cedera akibat peperangan. Namun seiring berkembangnya zaman Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati bekerjasama dengan pihak asing untuk mendapatkan misi menolong. Divisi promosi Instalasi Promosi

Kesehatan dan Humas dikepalai oleh Bapak Alex Sasela, SE, MM dengan Ibu Dokter Prita Hapsari, S. MARS, oleh sebab itu promosi divisi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas mendapatkan tanggapan yang baik. Promosi dalam bekerja adalah selalu tepat waktu dalam mempromosikan kesehatan dengan target selesai dengan semestinya pada bulan April dan tercapai hingga tujuan promosi. Dalam melaksanakan Promosi Kesehatan divisi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas selalu menurunkan pekerja-pekerja terlatih yang paham sekali tentang promosi kesehatan. Agar promosi kesehatan berjalan dengan efektif dan efisien.

Promosi Kesehatan yang khusus dilaksanakan didalam gedung Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati disebut Promosi Kesehatan internal. Melakukan promosi kesehatan mengedukasi pencegahan dan pengobatan penyakit dan promosi jasa layanan kesehatan yang ada di rumah sakit Fatmawati. Mengadakan promosi kesehatan di rawat jalan, rawat inap mengadakan kuesioner, Melaksanakan germas (gerakan masyarakat sehat) setiap seminggu sekali. Penyebaran informasi mengenai kegiatan-kegiatan rumah sakit dan berita-berita mengenai kesehatan melalui media cetak *banner*, spanduk dan tabloid.

Pembuatan media promosi kesehatan seperti kalender buku profil RSUP Fatmawati, produk pelayanan baru dan pemeriksaan alat-alat canggih di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta.

Promosi promosi kesehatan direncanakan bersama-sama, namun pihak direktur Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati hanya mengawasi saja jalannya Promosi Kesehatan. Promosi Kesehatan yang direncanakan oleh divisi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas selalu dilakukan tepat waktu dan hasilnya efektif dan efisien. Fungsi instalasi tersebut adalah untuk mengerjakan promosi yang nantinya membantu Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati untuk memasarkan pelayanan kesehatan rumah sakit. Adapun promosi lain Rumah Sakit adalah untuk memasarkan dan menginformasikan kepada pasien dan manajemen perusahaan negeri mengenai semua perkembangan di internal maupun eksternal Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati, yang menyangkut hubungan dengan Rumah Sakit dan pihak massa atau publik.

Selain itu rumah sakit membuat majalah atau tabloid Fatmawati Sehat (*Fase*). Majalah *Fase* mencantumkan dan menginformasikan layanan rumah sakit kegiatan-kegiatan gerakan masyarakat sehat dan lain-lain. Selain itu promosi kesehatan membuat penyebaran mengenai kesehatan melalui media cetak dan pengelolaan media online diantaranya melalui media sosial website, blog, twitter, dan facebook.

Kegiatan berikutnya adalah menangani pelayanan informasi serta pengelolaan pengaduan keluhan masyarakat. Kemudian kegiatan promosi kesehatan lainnya harus bisa membina hubungan baik dengan

Pers/penyelenggaraan publikasi. Hubungan ini perlu dibina dalam rangka membina hubungan baik dengan media massa agar Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati memperoleh citra positif, karena fungsi pers merupakan kontrol sosial bagi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam membangun rumah sakit untuk melangkah lebih jauh.

Fungsi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas internal pada Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati lebih banyak untuk menciptakan identitas instansi dan promosi komunikasi di dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Fatmawati. Menurut peneliti, dengan kegiatan yang telah dijalankan suatu fungsi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas internal dapat dikatakan sudah berjalan sebagaimana mestinya. Hubungan internal cukup baik bekerjasama untuk membentuk suatu identitas instansi. Selain itu, kedudukan yang dekat dengan pimpinan, menjadi faktor lain dapat berjalannya promosi di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam menjalankan fungsi internalnya. Promosi internal rumah sakit Fatmawati dapat membantu pimpinan dalam menjalankan visi misi instansi.

Adapun fungsi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Internal Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati, antara lain :

- a. Membina hubungan baik dengan publikpublik internal seperti staf staf Famawati. □
- b. Pelaksanaan pembinaan, bimbingan serta pelayanan dibidang kesehatan. □
- c. Memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai semua perkembangan di luar atau di dalam Fatmawati, yang menyangkut pengaruh hubungan instansi dengan publiknya.
- d. Adapun fungsi eksternal Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Eksternal Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati, antara lain :
- e. Menjembatani dalam melakukan kerjasama terhadap instansi atau perusahaan lain. □
- f. Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Eksternal mampu mengenali/mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap/gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/kebijakan dijalankan oleh Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati.
- g. Membina hubungan baik dengan publikpublik eksternal seperti hubungan pasien dengan dokter dan hubungan pasien dengan staf-staf Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati.

- h. Membina hubungan baik dengan instansi atau perusahaan luar seperti Rumah Sakit Swasta di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya.

Bedanya Promosi internal dengan promosi eksternal adalah promosi kesehatan internal dilakukan didalam gedung Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati sedangkan promosi kesehatan dan humas eksternal dilakukan diluar gedung Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati yaitu di Posyandu warga setempat, di Puskesmas, dan Pos Binaan Terpadu.

Kegiatan Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati adalah:

1. Dokumentasi

Pengambilan gambar dan *shooting* video pada acara-acara tertentu yang dianggap penting bagi Rumah Sakit dan perlu untuk didokumentasikan, seperti pelantikan kerja, penyuluhan/sosialisasi, penandatanganan suatu kerja sama, konferensi pers, dan lainlain. Kegiatan ini bertujuan apabila suatu kegiatan itu diperlukan kembali dan akan digunakan lagi, biasanya untuk kegiatan publikasi.

2. Melakukan promosi kesehatan (Program Kerja Kesehatan)

Program kerja Rumah Sakit adalah suatu upaya Rumah Sakit untuk meningkatkan kemampuan pasien, keluarga pasien, klien dan kelompok masyarakat sehingga pasien dapat mandiri dalam mempercepat kesembuhan dan rehabilitasinya, mandiri dalam meningkatkan kesehatan, mencegah masalah kesehatan, dan mengembangkan upaya kesehatan melalui pembelajaran sesuai sosial budaya masing-masing. Kegiatan promosi kesehatan ini dilakukan dengan mengadakan edukasi kepada pasien maupun keluarga pasien tersebut mengenai pengetahuan, tindakan dan perawatan kesehatan ketika berada di luar Rumah Sakit.

3. Pembuatan banner dan Spanduk

Banner atau Spanduk yang berisi tentang seluruh informasi mengenai Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dan program-program yang sedang berjalan ditujukan oleh publik eksternal seperti pasien rawat jalan dan pasien rawat inap yang memang membutuhkan informasi dan petunjuk. Seperti informasi dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sehat, persyaratan rawat jalan dan rawat inap, mencontohkan cara hand hygiene Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta.

Promosi marketing Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati adalah menyampaikan materi kesehatannya adalah beriklan melalui media below the line, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Iklan bersangkut paut dengan promosi kesehatan yang dilaksanakan oleh Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Dengan memberikan promosi kesehatan yang terencana dan terjadwal untuk berperilaku hidup sehat. Mengajarkan kepada masyarakat untuk tidak buang sampah sembarangan mencuci tangan dengan baik dan benar.

Media *below the line* dan *digital advertising* adalah media yang khusus digunakan oleh Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam mempromosikan pelayanan Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati kepada masyarakat. Selain itu digital advertising juga sebuah media khusus yang dibuat oleh Humas Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas dalam mengenalkan pelayanan jasa kepada masyarakat. Dengan adanya iklan yang dipromosikan kepada masyarakat pengobatan dalam rumah sakit juga berjalan dengan semestinya.

Untuk mencapai promosi keberhasilan rumah sakit yang paling unggul dengan rumah sakit lain Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati sendiri harus mempunyai peluang bersaing dan mendapatkan baik penghargaan ataupun pendapatan dari pemerintah. Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati memang

harus terus berjuang dari ancaman bersaing dengan rumah sakit lain sehingga tidak kalah bersaing dengan rumah sakit swasta yang alat pelayanannya sudah modern.

Proses komunikasi merupakan hal penting dalam menjalankan promosi. Bila komunikasi tidak berjalan dengan baik maka promosi tidak akan terlaksana. Proses komunikasi meliputi komunikator, penerima (*receiver*), pengirim (*sender*) dan umpan balik (*feedback*) yang baik dan jelas. Tanpa proses itu promosi akan terlaksana dengan rumit tidak ada kejelasannya.

Kegiatan pokok Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas adalah penyuluhan kepada pasien selain itu mereka juga merancang dan mendesain media promosi dan menyebarkannya diberbagai titik promosi di Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati tetapi untuk promosi keluar rumah sakit humas mengandalkan *media digital* seperti *website*. Media yang digunakan adalah *leaflet*, *flyer* dan majalah serta tas untuk hadiah atau *gimmick* dalam *event* pembukaan gedung baru untuk dibagikan kepada pasien.

Tugas desain art adalah membuat *cover* majalah, menyusun *headline* dan *body copy*, menyatukan gambar, foto, teks yang sudah dibuat dan menambahkan grafis pelengkap sehingga menjadikan sebuah majalah *Fase* yang layak dibaca. Khusus majalah Fatmawati Sehat atau *Fase* Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas hanya dibagikan kepada satuan kerja terkait tidak kepada pasien. Untuk *gimmick* petugas Instalasi juga membuat tetapi jika akan ada tamu undangan seperti ibu dan bapak pejabat yang mau mengesahkan gedung baru yang sudah selesai didirikan dan juga tamu undangan lain.

Setelah desain *leaflet* atau brosur dan lainlain dirancang oleh *copywriter* dan *art design grafis* dan direvisi berulang ulang oleh keduanya sampai tahap editing terakhir barulah itu bisa dicetak dan dibagikan. Agar dengan maksud orang dapat mengerti maksud iklan dengan jelas dan membeli layanan jasa yang ada di pesan iklan media *below the line* (media cetak) dan *above the line* (media elektronik) tersebut. Dalam copywriting materi atau isi dari *leaflet* harus menarik simple tetapi jelas dan dimengerti. Pesan yang disampaikan berupa pelayanan Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati yakni promosi kesehatan *hand hygiene* kepada pengunjung, pasien, medis dan para medis.

Kesimpulan

Dari hasil penulisan skripsi ini peneliti mendapat hasil yang relevan. Promosi kesehatan *Hand Hygiene* yang diterapkan Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati Jakarta tahun 2017 dalam memperkenalkan dan meningkatkan promosi kesehatan *Hand Hygiene* mendapat tanggapan yang baik dan diterima di lingkungan Rumah Sakit dan lingkungan masyarakat umumnya baik internal maupun eksternal. Sebelum direncanakan Promosi Kesehatan diadakan rapat satuan kerja divisi Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati.

Efisiensi organisasi Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam mencapai fungsi internal dan eksternal pengelolaan penyuluhan atau promosi kesehatannya tidak ada hambatan dan selalu terkoordinir dan terjadwal. Hal ini dapat dilihat dari indikator waktu dalam pelaksanaan pelayanan dalam bidang kesehatan. Walaupun staf karyawan yang bekerja untuk pelaksanaan pelayanan kesehatan rumah sakit masih belum terpenuhi (Sumber Daya Manusia). Promosi desain *leaflet*, brosur dan sebagainya dalam penyebarannya kepada pasien sudah ada peningkatan baik internal maupun eksternal.

Saran

Diharapkan kedepannya promosi kesehatan melakukan kegiatan promosi baik internal dan eksternal agar dapat lebih sukses. Alat promosi kesehatan juga kedepannya diharapkan bertambah dan perbaikan alat media promosi agar pekerjaan mendesain yang dikerjakan lebih cepat dan tepat waktu.

Promosi kesehatan yang tepat dijalankan oleh Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati sebaiknya dapat meningkatkan promosi kesehatan dan meningkatkan layanan media televisi dan radio untuk acara *talk show*.

References

1. Adisasmito, Wiku. *Straegi Dalam Sistem Kesehatan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta. 2007.
2. Ardianto Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2014.
3. Bambang, Dr. *Promosi Kesehatan di Puskesmas dan Rumah Sakit*, Rineka Cipta : Jakarta. 2010.¹
4. Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Rajawali Pers: Jakarta.⁴
5. Bungin Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2013.
6. Danu, Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Calpulis: Yogyakarta. 2015.
7. Jaiz Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2014.
8. Lestari Pembayun Ellys. *One Stop Qualitative Research Methodology In Communication*. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta. 2013.
9. Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta. 2014.³
10. Morrisian. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta. 2010.
11. Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. C.V Andi Offset. Yogyakarta. 2013.
12. Pohan Aulia. *Menata Promosi, Memacu Kinerja*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta. 2010.
13. Romli Khomsahrial. *Komunikasi Organisasi*. Kompas Gramedia. Jakarta. 2011.
14. Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia: Jakarta Timur. 2005
15. Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2013.
16. World Health Organization. *WHO Guidelines On Hand Hygiene in Health Care*. RSUP Fatmawati: Jakarta. 2009.
17. Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo. Jakarta. 2008.
18. Widyatama Rendra. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta. 2007.