PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 3 Nomor 1, Halaman 117-127, Mei 2026

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Strategi Humas Rumah Sakit Banjarmasin Siaga dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit

Salsabila Khalaf Quratuainniza[1], Siswanto[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 1810414320034@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran humas dalam membangun citra positif rumah sakit sebagai lembaga pelayanan publik. Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, sebagai rumah sakit khusus bedah di Kalimantan Selatan, menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra rumah sakit serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dilakukan melalui publikasi eksternal dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, YouTube, *website*) serta bekerja sama dengan media cetak baik pemerintah maupun swasta. Selain itu, strategi publikasi internal dilaksanakan melalui kerjasama antar unit kerja, rapat, seminar kesehatan, serta media komunikasi internal. Faktor pendukung utama adalah dukungan penuh pimpinan dan fasilitas rumah sakit, sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kerjasama lintas unit, dan masih minimnya optimalisasi media resmi. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi humas yang efektif, baik internal maupun eksternal, sangat berpengaruh terhadap citra positif rumah sakit, namun perlu peningkatan kualitas SDM dan koordinasi agar dampaknya lebih maksimal.

Kata Kunci: Citra, Humas, Publikasi Eksternal, Publikasi Internal, Strategi

Cara Sitasi: Quratuainniza, S. K., & Siswanto. (2026). Strategi humas rumah sakit banjarmasin siaga dalam meningkatkan citra rumah sakit. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 3*(1), 117–127.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat komunikasi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publik. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan publik tidak hanya dituntut memberikan layanan medis yang bermutu, tetapi juga harus membangun reputasi dan citra positif di mata masyarakat. Citra rumah sakit berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pasien, kepuasan layanan, dan pilihan masyarakat dalam menggunakan fasilitas kesehatan (Kussusanti et al., 2025).

Pandemi COVID-19 semakin menegaskan pentingnya fungsi humas dalam mengelola informasi dan komunikasi. Kritik publik seringkali muncul karena miskomunikasi antara tenaga kesehatan dengan pasien atau keluarga, serta ketidakjelasan alur pelayanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya bertugas dalam komunikasi eksternal, melainkan juga berperan penting dalam komunikasi internal, memastikan bahwa semua unit memahami prosedur pelayanan dan dapat menyampaikannya secara jelas (Lestari et al., 2023).

Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, yang resmi beroperasi sejak 25 Juni 1997 dan berpindah ke gedung baru berlantai tiga pada akhir 2009, berfokus sebagai rumah sakit khusus bedah di Kalimantan Selatan. Fasilitas diagnostik modern seperti Computed Radiography (CR) dan alat Long Length yang dimiliki rumah sakit menegaskan kapasitas teknis dan upaya mitigasi risiko malpraktik, faktor yang turut memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas layanan kesehatan di daerah tersebut.

Strategi humas rumah sakit pada era disrupsi mencakup dua aspek besar: publikasi eksternal dan komunikasi internal. Pada ranah eksternal, rumah sakit semakin bergantung pada media sosial, website, dan kerja sama dengan media massa untuk menyampaikan informasi kesehatan, inovasi layanan, serta respons terhadap isu publik. Identitas digital dan keterlibatan aktif dalam ruang daring terbukti sangat menentukan reputasi rumah sakit di mata masyarakat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa rumah sakit publik dengan penggunaan media sosial yang konsisten cenderung memiliki reputasi daring lebih baik dibandingkan rumah sakit dengan aktivitas digital minim (Kussusanti et al., 2025).

Sementara itu, komunikasi internal juga menjadi faktor yang krusial. Studi kasus di RS PKU Muhammadiyah Surakarta memperlihatkan bahwa humas berperan dalam mengatasi hambatan komunikasi antar perawat dan pasien, serta bertindak sebagai mediator dan fasilitator bagi manajemen rumah sakit untuk meningkatkan kualitas interaksi internal. Peran ini penting dalam mencegah krisis citra akibat miskomunikasi yang dapat memicu ketidakpuasan pasien (Lestari et al., 2023).

Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa strategi komunikasi digital dan kualitas layanan berkontribusi besar terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit. Komunikasi yang efektif melalui kanal digital terbukti meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra positif rumah sakit (Tobing et al. 2022). Bahkan, layanan pengelolaan keluhan publik yang dilakukan secara sistematis terbukti menjadi bagian penting dari strategi humas untuk menjaga citra serta membangun loyalitas pasien (Kusumaningrum et al., 2021).

Dengan demikian, keberadaan humas di rumah sakit tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi juga menyangkut fungsi strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan publik internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah strategi humas yang dilakukan oleh Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dalam meningkatkan citra positif, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi tersebut, sehingga dapat menjadi dasar rekomendasi praktis bagi penguatan fungsi humas rumah sakit di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam pada situasi yang alami tanpa intervensi, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan bermakna. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi humas dalam meningkatkan citra positif Rumah Sakit Siaga Banjarmasin. Penelitian kualitatif deskriptif tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman makna di balik fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2021; Sugiyono, 2019).

Objek penelitian difokuskan pada strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, sedangkan informan utama penelitian adalah staf humas dan direktur rumah sakit yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi dan pengetahuan mereka terhadap masalah penelitian, serta dilengkapi dengan metode snowball sampling untuk memperluas jaringan informan sesuai kebutuhan (Sugiyono, 2019).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan kunci untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi internal dan eksternal rumah sakit. Observasi lapangan dilakukan guna memperoleh data faktual mengenai praktik komunikasi humas dalam kegiatan sehari-hari, sedangkan dokumentasi diperoleh dari arsip, laporan kegiatan, publikasi media sosial, serta dokumen resmi rumah sakit yang relevan. Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas data, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data lebih kuat dan dapat dipercaya (Nowell et al., 2022; Sugiyono, 2019).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul, sekaligus penganalisis data. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih informasi penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan berdasarkan klasifikasi tema dan topik yang relevan sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Model analisis interaktif digunakan dalam proses ini, di mana analisis dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian (Miles et al., 2020; Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan di Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, yang berlokasi di Jalan A. Yani KM 4.5, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena rumah sakit ini merupakan satu-satunya rumah sakit khusus bedah di Kalimantan Selatan yang memiliki unit humas aktif dalam menjalankan strategi komunikasi baik internal maupun eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rumah Sakit Siaga Banjarmasin merupakan salah satu rumah sakit khusus bedah di Kalimantan Selatan yang berdiri pada 25 Juni 1997 di bawah naungan Yayasan PT. Sutiksna. Pada awalnya, rumah sakit ini menggunakan gedung bekas RS Renata dengan status sewa, namun sejak akhir 2009 telah menempati gedung baru berlantai tiga yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani KM 4,5 No. 73, Kota Banjarmasin. Sejak berdiri, rumah sakit ini berkomitmen untuk mendukung kebijakan pemerintah di bidang kesehatan, terutama dalam penanganan kasus-kasus bedah.

Fasilitas pelayanan kesehatan yang dimiliki terus dikembangkan, salah satunya dengan penggunaan *Computed Radiography (CR)* yang berfungsi memperjelas hasil rontgen dengan akurasi tinggi, sehingga mampu meminimalisasi kesalahan interpretasi dan risiko malpraktik. Selain itu, rumah sakit ini menjadi pelopor di Kalimantan dalam penggunaan *Long Length Radiology*, teknologi yang memungkinkan pengambilan foto rontgen tulang panjang atau tulang belakang secara utuh dalam satu lembar gambar tanpa menghasilkan limbah radiologi. Kehadiran teknologi tersebut menjadi bukti keseriusan rumah sakit dalam meningkatkan mutu pelayanan sekaligus membangun citra positif di mata masyarakat. Identitas rumah sakit ini dikenal sebagai Rumah Sakit Khusus Bedah Banjarmasin Siaga, dengan saluran komunikasi resmi yang mencakup email, telepon, serta media sosial Instagram dan Facebook. Kehadiran di platform digital semakin memperlihatkan adaptasi rumah sakit terhadap perkembangan era komunikasi modern.

Visi rumah sakit ini adalah menjadi pusat rujukan penanganan kasus bedah pada tahun 2029 dengan menjunjung tiga misi utama, yaitu *Gold in Quality* (penanganan profesional berbasis mutu), *Royal in Service* (pelayanan ramah dan humanis dengan memperlakukan pasien layaknya seorang raja), dan *Silver in Price* (biaya yang tetap terjangkau untuk masyarakat luas). Untuk mendukung visi dan misi tersebut, struktur organisasi rumah sakit disusun secara sistematis dengan menempatkan Humas sebagai salah satu bagian strategis. Humas berfungsi sebagai penghubung komunikasi internal maupun eksternal, serta berperan penting dalam menjaga reputasi rumah sakit.

Humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dalam Menjaga Citra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas di Rumah Sakit Siaga Banjarmasin sangat krusial dalam membangun dan menjaga citra positif rumah sakit. Peran tersebut ditegaskan oleh pelaksana Humas, Ibu Weni, yang menyatakan:

> "Peran Humas sangat penting di rumah sakit ini, di mana kami bertindak sebagai penghubung antara instansi, termasuk dokter, perawat, dan masyarakat. Humas berpengaruh besar dalam menciptakan citra positif bagi instansi" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Selain itu, Ibu Weni juga menegaskan tanggung jawab humas sebagai komunikator publik dengan menyampaikan:

> "Sebagai komunikator publik, Humas harus mensosialisasikan kebijakan rumah sakit, memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi, serta mengedukasi

masyarakat atau pasien mengenai program-program yang ada di rumah sakit" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

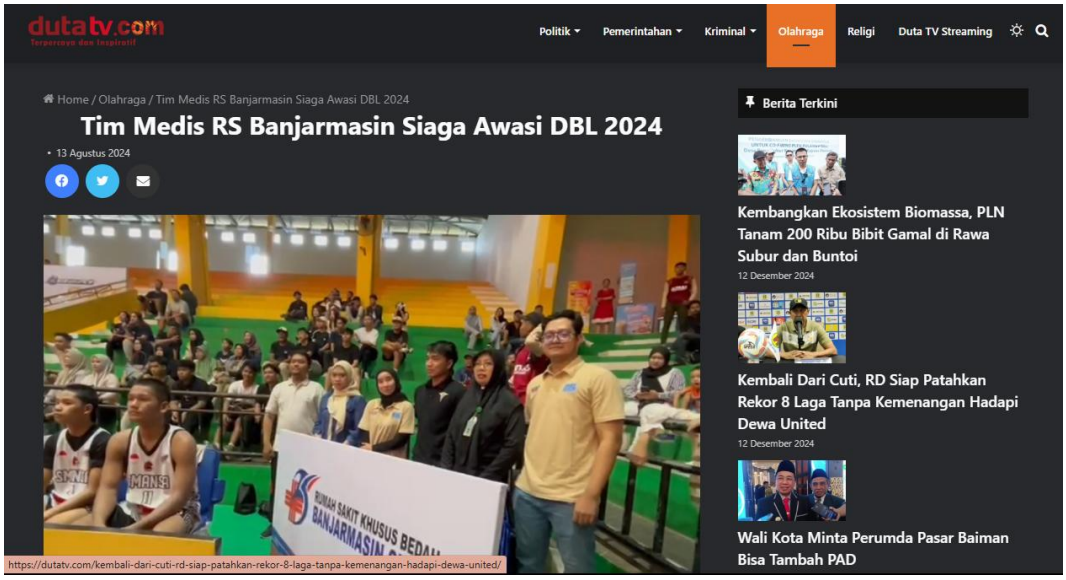
Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peran humas bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai pengelola komunikasi strategis yang menjaga kredibilitas rumah sakit di mata masyarakat.

Implementasi Strategi Humas

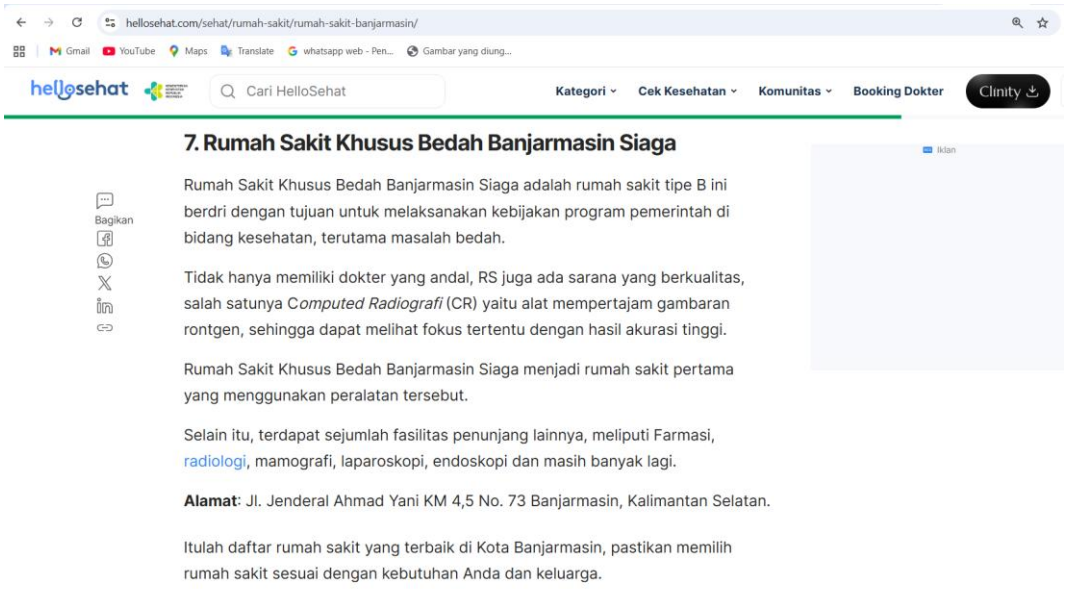
Implementasi strategi humas di Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dilakukan melalui publikasi eksternal, yaitu penyebaran informasi kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan berbagai media. Menurut keterangan Ibu Weni:

"Kami memanfaatkan secara maksimal media yang dimiliki oleh Rumah Sakit Banjarmasin Siaga, dan juga menggandeng media-media cetak baik pemerintah maupun swasta" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Senada dengan hal tersebut, Direktur Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, Bapak M. Noor Amrullah, menjelaskan:



Gambar 1. Tim medis Rumah Sakit Siaga Banjarmasin pada ajang DBL 2024
Sumber: dutatv.com



Gambar 2. Publikasi Rumah Sakit Siaga Banjarmasin melalui media online
Sumber: hallosehat.com

> "Sering kali kami bekerja sama dengan media lokal seperti liputan di laman YouTube, kami juga menggandeng media-media seperti media cetak baik punya pemerintah ataupun swasta untuk meliput kegiatan di rumah sakit yang berdampak positif bagi citra kami" (wawancara dengan Bapak M. Noor Amrullah, 11 Februari 2024).

Kutipan wawancara tersebut memperlihatkan bahwa humas rumah sakit memaksimalkan saluran media untuk memperkuat visibilitas dan reputasi rumah sakit di ruang publik.

Selain publikasi eksternal, strategi lain yang ditempuh adalah publikasi internal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Publisitas internal langsung dilakukan melalui rapat, kunjungan kerja, dan seminar kesehatan. Ibu Weni menjelaskan bahwa:

> "Publisitas internal biasanya kami lakukan dengan membangun kerjasama dengan para dokter dan tenaga medis dari instansi lain untuk menyampaikan kepada masyarakat melalui seminar kesehatan" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak M. Noor Amrullah yang menekankan pentingnya kerja sama antarunit:

> "Upaya meningkatkan citra Rumah Sakit Banjarmasin Siaga perlu adanya kerjasama yang baik dengan unit kerja kami, menjalin hubungan yang baik harus terus dilakukan agar tidak terjadi miskomunikasi antar unit kerja" (wawancara dengan Bapak M. Noor Amrullah, 11 Februari 2024).

Sedangkan untuk publisitas internal tidak langsung, humas memanfaatkan surat edaran maupun media sosial. Hal ini diperkuat oleh penjelasan Ibu Weni:

> "Pastinya kami ada rapat atau kunjungan kerja dengan para dokter dan tenaga medis kami seperti rumah sakit lain atau instansi kesehatan lainnya" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Dari berbagai keterangan wawancara tersebut, terlihat bahwa strategi publikasi internal berfokus pada penguatan koordinasi antarunit kerja di dalam rumah sakit, sekaligus menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan nonformal.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Humas

Strategi humas dalam meningkatkan citra rumah sakit didukung oleh faktor internal yang kuat, terutama dukungan pimpinan dan ketersediaan fasilitas. Ibu Weni menegaskan bahwa:

> "Faktor yang sangat mendukung terhadap tugas dan fungsi kehumasan dalam melaksanakan tugasnya, humas selalu mendapat dukungan penuh dari pimpinan, baik terkait fasilitas maupun yang lainnya" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Direktur Rumah Sakit, Bapak M. Noor Amrullah:

> "Dalam menjalankan strategi yang sudah dilakukan, humas rumah sakit ini memang mempunyai faktor-faktor pendukung untuk membantu kami dalam menjalankan strategi tersebut, di antaranya adalah dukungan dan kerjasama yang baik antara humas dengan semua seksi, sumber daya manusia yang handal, serta fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan" (wawancara dengan Bapak M. Noor Amrullah, 11 Februari 2024).

Kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi humas sangat ditopang oleh sinergi antara dukungan pimpinan, kerja sama antarunit, serta sarana yang memadai.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan sejumlah faktor penghambat. Menurut Ibu Weni, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan lemahnya kerja sama antarunit:

> "Tidak adanya dukungan serta kerjasama yang baik dengan semua seksi, kurangnya SDM yang dimiliki humas" (wawancara dengan Ibu Weni, 11 Februari 2024).

Bapak M. Noor Amrullah menambahkan bahwa masalah komunikasi dan publikasi juga masih menjadi kendala:

> "Dalam menjalankan strategi yang sudah dilakukan humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin ini juga mempunyai faktor-faktor penghambat, seperti adanya miskomunikasi dan kurangnya publikasi dari kami" (wawancara dengan Bapak M. Noor Amrullah, 11 Februari 2024).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun dukungan kelembagaan cukup kuat, keterbatasan jumlah SDM humas, miskomunikasi, dan intensitas publikasi yang belum optimal masih menjadi hambatan yang harus segera diatasi.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dalam menjaga citra positif lembaga. Berdasarkan temuan di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat dipahami bahwa humas rumah sakit berperan sangat

penting dalam membangun citra institusi, baik melalui publikasi eksternal maupun internal. Hal ini sejalan dengan pandangan Ruslan dalam Ardianto (2009), yang menegaskan bahwa humas yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi mampu membantu organisasi menemukan solusi komunikasi, menyebarkan informasi, serta meningkatkan publisitas demi memperoleh tanggapan positif dari publik secara luas. Dengan kata lain, humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi tameng terdepan dalam menjaga reputasi rumah sakit.

Peran Humas dalam Meningkatkan Citra

Dalam konteks Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, peran humas menjadi vital karena posisinya sebagai penghubung utama antara lembaga dengan masyarakat. Strategi publikasi eksternal yang dilakukan, baik melalui media sosial, website, maupun kerja sama dengan media cetak, menunjukkan adanya upaya serius rumah sakit dalam menjaga keterbukaan informasi dan meningkatkan kepercayaan publik. Hal ini sesuai dengan teori citra harapan (Frank Jefkins, 2002), yang menjelaskan bahwa citra organisasi perlu dibangun sesuai dengan harapan publik agar dapat memperoleh respon positif. Dengan adanya transparansi informasi, humas dapat mencegah miskomunikasi sekaligus memperkuat legitimasi rumah sakit di mata masyarakat (Suprawoto, 2018).

Strategi humas yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram, YouTube, dan website resmi merupakan langkah adaptif menghadapi era digitalisasi komunikasi. Penelitian terbaru juga menekankan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dalam memperkuat citra organisasi, terutama institusi kesehatan, karena interaksinya bersifat real-time dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kusumaningrum et al., 2021). Dengan demikian, publikasi eksternal Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dapat dipandang sebagai strategi yang relevan dan modern.

Selain itu, strategi publikasi internal yang dilakukan melalui rapat, seminar kesehatan, serta komunikasi antarunit kerja berfungsi memperkuat koordinasi di dalam lembaga. Melalui langkah ini, humas berusaha mencegah miskomunikasi internal yang berpotensi merusak citra eksternal rumah sakit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa koordinasi internal yang baik berhubungan erat dengan konsistensi pesan eksternal yang disampaikan organisasi (Setiawan & Prabowo, 2020). Dengan kata lain, sinergi antara publikasi internal dan eksternal menjadi kunci utama dalam menjaga kredibilitas lembaga di mata masyarakat.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin mencakup dukungan penuh dari pimpinan rumah sakit, keberadaan fasilitas yang memadai, serta pemanfaatan saluran komunikasi digital yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardianto (2013), yang menekankan bahwa peran pimpinan sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan komunikasi organisasi. Dukungan kelembagaan tidak hanya memberikan legitimasi, tetapi juga memperkuat motivasi humas dalam melaksanakan strategi komunikasi.

Selain itu, keberadaan media sosial dan website resmi memungkinkan rumah sakit untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat dan efisien. Penelitian lain menemukan

bahwa kehadiran media digital membantu meningkatkan transparansi dan mempercepat proses komunikasi dengan publik, sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat (Putri et al., 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital di Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dapat dianggap sebagai salah satu faktor pendukung utama keberhasilan strategi humas.

Faktor Penghambat

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa faktor penghambat. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia di bidang humas menjadi kendala utama dalam mengelola komunikasi yang semakin kompleks. Kedua, adanya miskomunikasi antarunit internal berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian informasi yang disampaikan ke publik. Hal ini sesuai dengan temuan Suprawoto (2018), yang menekankan bahwa kurangnya koordinasi dan keterampilan SDM dapat melemahkan fungsi humas dalam menjaga hubungan dengan publik.

Kendala lainnya adalah pemanfaatan website resmi rumah sakit yang belum optimal akibat kurangnya kemampuan teknis SDM dalam mengelola konten secara rutin dan sistematis. Hal ini mengakibatkan informasi tidak selalu diperbarui sesuai kebutuhan publik. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa pemeliharaan platform digital yang konsisten merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan publik di era digital (Leonard et al., 2015). Dengan demikian, penguatan kapasitas SDM menjadi langkah yang mendesak agar strategi humas dapat berjalan lebih maksimal.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi komunikasi lembaga kesehatan. Pertama, humas rumah sakit perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, sebagai sarana utama dalam menjangkau publik. Kedua, koordinasi internal yang kuat harus diprioritaskan agar pesan yang disampaikan keluar lembaga tetap konsisten dan selaras dengan visi rumah sakit. Ketiga, peningkatan kapasitas SDM humas melalui pelatihan teknis dan komunikasi strategis sangat dibutuhkan agar hambatan yang ada dapat diatasi.

Dengan demikian, strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dalam menjaga citra positif dapat dijadikan model bagi institusi kesehatan lainnya, terutama di era persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Temuan ini juga menambah warna baru bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations kesehatan, di mana peran humas terbukti tidak hanya menjaga hubungan baik dengan publik, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mewujudkan transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas layanan kesehatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin dalam meningkatkan citra positif dijalankan melalui dua jalur utama, yaitu publikasi eksternal dan publikasi internal. Publikasi eksternal dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan website, serta dengan menjalin kerja sama bersama media massa

baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Upaya ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi, dan memperkuat reputasi rumah sakit di mata masyarakat. Sementara itu, publikasi internal difokuskan pada penguatan komunikasi antarunit kerja melalui rapat koordinasi, seminar kesehatan, kunjungan kerja, surat edaran, dan penggunaan media digital. Publikasi internal ini tidak hanya membantu menjaga konsistensi informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif di lingkungan internal rumah sakit.

Strategi yang telah dijalankan oleh humas mendapat dukungan penuh dari pimpinan, baik dalam bentuk fasilitas maupun legitimasi kelembagaan. Dukungan ini memungkinkan humas untuk lebih optimal dalam melaksanakan fungsinya sebagai penghubung antara rumah sakit dan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, potensi miskomunikasi antarunit, serta kurangnya konsistensi dalam publikasi pada periode tertentu. Hambatan-hambatan ini menjadi tantangan yang harus segera diatasi agar citra positif rumah sakit dapat terus terjaga di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat.

Sebagai tindak lanjut, humas Rumah Sakit Siaga Banjarmasin diharapkan dapat lebih proaktif dalam merespons keluhan, kritik, maupun saran yang disampaikan masyarakat, sehingga hubungan timbal balik antara rumah sakit dan publik semakin terjalin dengan baik. Selain itu, pembaruan informasi secara rutin di media sosial dan website resmi sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan selalu relevan dan aktual. Peran humas sebagai jembatan komunikasi antara manajemen rumah sakit, unit kerja internal, dan masyarakat juga perlu semakin diperkuat melalui komunikasi yang terbuka, efektif, dan berkesinambungan. Ke depan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia humas menjadi prioritas yang tidak bisa diabaikan, sehingga strategi komunikasi rumah sakit dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika era digital dan kompetisi layanan kesehatan yang semakin kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Rumah Sakit Siaga Banjarmasin, khususnya Ibu Weni selaku pelaksana humas dan Bapak M. Noor Amrullah selaku direktur, yang telah memberikan izin, informasi, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing Dr. Siswanto Rawali, S.Sos., M.Si., keluarga, dan rekan-rekan yang selalu memberikan bimbingan, doa, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Jefkins, F. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrum, A., Pratiwi, R., & Nugraha, F. (2021). Social media strategy in building hospital reputation: A case study of health institutions in Indonesia. *International Journal of Public Relations and Communication Studies, 3*(2), 45–58.

Kussusanti, R., Arindita, R., & Hasna, S. (2025). Indonesian public hospitals' online reputation: Mapping identity and communication dimensions. *PRofesi Humas, 10*(1), 46–71. https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/download/61091/26015

Lestari, E., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2022). Social media and hospital reputation during pandemic. In *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)* (pp. 388–393). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-050-3_62

Lestari, E., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2023). Hospital public relation and internal communication barriers during the COVID-19 pandemic. *PRofesi Humas, 7*(2), 166–178. https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.41936

Leonard, D. (2013). *Strategic Communication in Organizations*. London: Routledge.

Leonard, D., Supardi, A., & Setiawan, R. (2015). Managing organizational communication: From theory to practice. *Journal of Communication Studies, 10*(1), 1–15.

Nugraha, R., Wulandari, M. P., & Kriyantono, R. (2024). Complaint management performed at X public hospital in Indonesia. *International Journal of Public Health and Communication, 6*(2), 55–64. https://doi.org/10.xxxx/ijphc.v6i2.2024

Putri, A. R., Sari, N., & Hidayat, T. (2022). Digital communication strategies of healthcare institutions: Transparency and public trust in the digital era. *Journal of Health Communication, 27*(4), 223–234.

Ruslan, R. (2009). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sanjaya, W. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiawan, M. A., & Prabowo, Y. (2020). Internal communication and organizational reputation: Evidence from health institutions. *Indonesian Journal of Communication Studies, 12*(3), 101–115.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suprawoto. (2018). *Komunikasi Publik dan Kehumasan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tobing, F. B. N. L., Sinaga, R. S., Sinaga, N., & Bago, A. P. (2022). The influence of digital marketing communication and service quality on patient decision making in RSU UKI. *Sosio Edukasi, 14*(1), 1–15. https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/download/5624/3296