

## Komunikasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT)

Dera Alfiani<sup>1</sup> Rd. Nia Kania Kurniawati<sup>2</sup> Ail Muldi<sup>3</sup>

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [7dera.alfiani@gmail.com](mailto:7dera.alfiani@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 Kementerian Kesehatan RI berfokus pada pencapaian *Universal Health Coverage* melalui percepatan eliminasi TB, penurunan Stunting (Gagal Tumbuh/Kerdil) dan peningkatan cakupan serta pelayanan imunisasi. Ketiga permasalahan tersebut yang menjadi fokus pemerintah dan menjadi bagian dari prioritas pengawasan secara multisektoral dengan merujuk keterlibatan semua pihak, salah satunya adalah keterlibatan rumah sakit melalui kegiatan promotif dan preventif. Rumah Sakit Kencana sebagai salah satu layanan kesehatan yang terletak di wilayah Kota Serang, Banten di bawah naungan TNI AD yang dikenal sebagai rumah sakit dengan sumber daya tenaga medis baik dokter, perawat, penunjang dan lainnya mayoritas dari anggota TNI militer. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu fokus utama unit Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) dalam menyusun strategi komunikasi yang harus dilakukan agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran sehingga mencapai hasil yang diharapkan dalam kegiatan promosi kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini menemukan bahwa secara internal institusi militer memiliki karakter komunikasi yang instruktif, namun militer menunjukkan arus komunikasi dua arah yang dapat bersifat top-down pada suatu saat dan juga bottom-up pada waktu dan situasi yang lain sehingga adaptif dalam mengkomunikasikan promosi kesehatan. Komunikasi promosi kesehatan yang dilakukan Rumah Sakit Kencana (DKT) dilakukan dengan pendekatan komunikasi instruktif sekaligus komunikasi persuasif dengan menerapkan strategi komunikasi kesehatan advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Promosi Kesehatan, Strategi Promosi Kesehatan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Seiring dengan cepatnya perkembangan dalam era globalisasi, serta adanya transisi demografi dan epidemiologi penyakit, dan perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku sosial budaya cenderung akan semakin kompleks, maka untuk memperbaikinya perlu diperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah faktor pelayanan kesehatan. Promosi kesehatan adalah suatu pendekatan untuk meningkatkan kemauan dan kemampuan masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan. Promosi kesehatan rumah sakit didefinisikan sebagai proses memberdayakan pasien, keluarga pasien, sumber daya manusia rumah sakit, pengunjung rumah sakit dan masyarakat sekitar rumah sakit agar berperan serta aktif dalam proses asuhan untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju pencapaian derajat kesehatan yang optimal (Permenkes RI, No 44 2018).

Rumah sakit wajib menyelenggarakan promosi kesehatan dengan prinsip paradigma sehat, kesetaraan, kemandirian, keterpaduan, dan kesinambungan. Berdasarkan Undang-undang (UU) Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah sakit menyebutkan bahwa rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sehingga rumah sakit

sebagai organisasi badan usaha di bidang kesehatan mempunyai peranan penting dalam mewujudkan derajat kesehatan dan keselamatan masyarakat secara optimal. Indonesia saat ini mengalami *triple burden diseases* dimana terdapat ancaman kesehatan yakni: (1) belum selesainya masalah penyakit menular seperti Tuberculosis (TB), diare, malaria, (2) munculnya masalah kesehatan lama yang muncul kembali *re-emerging* atau *new emerging diseases* seperti HIV/AIDS, avian flu, dan (3) mulai meningkatnya penyakit tidak menular seperti hipertensi, kanker dan diabetes, (Djaja, 2007).

Dengan permasalahan kesehatan tersebut maka pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 Kementerian Kesehatan RI berfokus pada pencapaian *Universal Health Coverage* melalui percepatan eliminasi TB, penurunan Stunting (Gagal Tumbuh/Kerdil) dan peningkatan cakupan serta pelayanan imunisasi (Kemenkes RI, 2018). Ketiga permasalahan tersebut yang menjadi fokus pemerintah dan menjadi bagian dari prioritas pengawasan sampai tahun 2023. Pengentasan permasalahan tersebut di atas pada hakekatnya adalah upaya kesehatan yang harus dilaksanakan oleh semua komponen bangsa Indonesia secara multisektoral dengan merujuk keterlibatan semua pihak, salah satunya adalah keterlibatan rumah sakit di seluruh Indonesia termasuk rumah sakit di Kota Serang. Tahun 2021 terdapat sebanyak 12 Rumah Sakit di Kota Serang. Dimana 1 Rumah Sakit berada dibawah naungan Kemenkes/Dikti, 1 Rumah Sakit dibawah naungan Pemerintah Provinsi, 1 Rumah Sakit dibawah naungan Pemerintah Kota, 2 Rumah Sakit dibawah naungan TNI/POLRI, dan 7 Rumah Sakit Swasta yang terdiri 5 Rumah Sakit Umum dan 2 Rumah Sakit Khusus (Profil Kesehatan, 2021)

Rumah Sakit Kencana sebagai salah satu layanan kesehatan yang terletak di wilayah Kota Serang, Banten di bawah naungan TNI AD. Rumah Sakit Kencana atau yang dikenal sebagai Detasemen Kesehatan Tentara (DKT) merupakan mitra pelayanan kesehatan masyarakat Banten yang mengedepankan pelayanan yang terjangkau disemua kalangan. Rumah Sakit Kencana (DKT) yang berada di wilayah Komando Resor Militer 064/Maulana Yusuf Serang atau Korem 064/MY, sebagai pusat rujukan bagi prajurit, PNS dan keluarganya serta masyarakat umum khususnya diwilayah Serang Rumah menyelenggarakan dan melaksanakan fungsi perumahsakitian melalui upaya-upaya pelayanan kesehatan kuratif dan rehabilitatif yang terpadu dengan pelaksanaan kegiatan kesehatan promotif dan preventif. Berdasarkan arsip yang peneliti dapatkan berdasarkan pra observasi terus berupaya meningkatkan kesehatan baik bagi pasien rumah sakit maupun masyarakat sekitar dengan melaksanakan kegiatan promosi kesehatan melalui penyuluhan kesehatan sesuai dengan tiga prioritas masalah kesehatan yang terjadi di tingkat nasional sebagaimana diuraikan di atas yakni percepatan eliminasi TB, penurunan Stunting (Gagal Tumbuh/Kerdil) dan peningkatan cakupan serta pelayanan imunisasi serta atas dasar 10 penyakit terbanyak yang terdapat di Rumah Sakit Kencana. (Laporan Rumah Sakit Kencana (DKT), 2023).

Adanya promosi kesehatan akan membantu masyarakat untuk mengetahui tentang berbagai hal mengenai informasi atau pesan-pesan kesehatan yang ada, masalah kesehatan serta bagaimana menangani masalah kesehatan. Untuk mencapai sasaran dalam promosi kesehatan di Rumah Sakit Kencana (DKT), maka diperlukan keterampilan komunikasi sebelum menjalankan promosi kesehatan salah satunya dengan penggunaan komunikasi yang efektif. Pada dasarnya komunikasi mempunyai peranan penting dalam menunjang kelancaran kegiatan atau program di dalam suatu organisasi seperti pada proses pelaksanaan kegiatan promosi kesehatan pun diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan agar pesan atau informasi kesehatan yang disampaikan dapat diterima dengan baik bagi sasarannya sehingga dapat mengubah perilaku masyarakat. Keterampilan komunikasi dalam pelaksanaan promosi kesehatan bukan hanya terletak pada penguasaan materi-materi promosi kesehatan yang disampaikan melainkan sikap, perilaku dan cara berkomunikasi yang dilakukan juga harus

diperhatikan serta penggunaan bahasa dalam berkomunikasi juga harus dipilih dan dipilih sesuai sosial budaya setempat agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan berlangsung efektif hal tersebut dikarenakan kondisi dan kemampuan masyarakat sebagai penerima informasi terdiri dari lingkungan yang berbeda-beda. Sehingga diperlukan sebuah pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan oleh Unit Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) dalam menyampaikan informasi kesehatan seperti pendekatan individu atau interpersonal, kelompok, atau masa.

Rumah Sakit Kencana (DKT) sebagai rumah sakit yang dikenal sebagai rumah sakit dengan sumber daya tenaga medis baik dokter, perawat, penunjang dan lainnya mayoritas dari anggota TNI militer. Bachtiar (2020) menjelaskan bahwa TNI yang memiliki sifat kaku, formal dan birokratis, dan keras. Adanya sifat atau karakter TNI yang tidak sedikit dianggap oleh masyarakat sebagai institusi yang memiliki sifat yang disegani terlebih sebagai salah satu instansi militer dalam bidang layanan kesehatan tentu dapat menjadi salah satu hambatan dalam proses komunikasi yang dilakukan guna memberikan kesembuhan dan informasi kesehatan akan pentingnya menjaga kesehatan. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu fokus utama unit Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) dalam menyusun strategi komunikasi yang harus dilakukan agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran sehingga mencapai hasil yang diharapkan dalam kegiatan promosi kesehatan. Dampak yang dapat terjadi apabila promosi kesehatan rumah sakit tidak dilaksanakan dengan baik antara lain dapat menyebabkan tingginya jumlah pasien dengan perilaku yang tidak sehat yang mengarah pada angka kejadian penyakit tidak menular, besarnya anggaran kesehatan untuk rumah sakit (lebih dari 70%), masalah peningkatan mutu dan keselamatan pasien, meningkatkan infeksi nosokomial yang berisiko bagi kesehatan. Pentingnya promosi kesehatan di rumah sakit karena efektivitas suatu pengobatan, serta dipengaruhi oleh pola pelayanan kesehatan yang ada, sikap dan keterampilan para unit promosi kesehatan. Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Komunikasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT).

### **Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulian Putra dengan judul "Strategi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Kutai Kertanegara Tentang Pemahaman Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Di Puskesmas Mangkurawang." Kemudian penelitian lain, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yusri Yusuf, Muh. Syafar dan Burhanuddin Bahar dengan judul "Analisis Strategi Promosi Kesehatan Di Puskesmas Bambalamotu Dalam Pembinaan Masyarakat Suku Da'a Di Desa Kasoloang Kab. Mamuju Utara." Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sri Rezeki, Aras Mulyadi dan Nopriadi yang berjudul "Strategi Promosi Kesehatan Terhadap Peningkatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Individu Pada Masyarakat Perkebunan Di Wilayah Puskesmas Sei Kijang Kabupaten Pelalawan." Kemudian penelitian yang dilakukan oleh T. Muhammad Ilham dengan judul "Strategi Komunikasi Seksi Promosi Kesehatan Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit AIDS (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Bagian Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit AIDS pada Remaja Melalui Penyuluhan Kesehatan di SMPN 2 Bandung)." Dan yang terakhir, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dian Andita Sari yang berjudul "Pengaruh Promosi Kesehatan Tentang Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Terhadap Sikap dan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Siswa Kelas III di Sekolah Dasar Tamansari I Wirobrajan Yogyakarta Tahun 2010."

### Konsep Stakeholder

Konsep *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, 2007). Budimanta, Prasetijo, & Rudito (2008) menyatakan bahwa terdapat dua bentuk dalam pendekatan stakeholder yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Hubungan perusahaan dengan pihak di luar perusahaan juga bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatannya bersama. Pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat. Hubungan perusahaan dengan stakeholder di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan, sedangkan hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan.

### Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang selalu melekat pada manusia, terlebih lagi di dalam kehidupan sosial. Manusia tidak bisa hidup sendiri, oleh karena itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Interaksi yang terjalin antara manusia satu dengan manusia lainnya dapat disebut sebagai komunikasi. Segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak dapat terlepas dari unsur komunikasi. Komunikasi merupakan sarana dalam proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung, secara lisan maupun secara tidak langsung dengan media sebagai sarannya (Effendy, 2008:9). Praktek dalam berkomunikasi tidak terlepas dari beberapa komponen-komponen di dalamnya. Komponen-komponen komunikasi terdiri dari (Sihabudin & Winangsih, 2012:37):

1. Komunikator. Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan. Seorang komunikator yang baik harus memenuhi persyaratan berikut:
  - a. Memiliki kredibilitas tinggi
  - b. Memiliki tingkat kepercayaan
  - c. Memiliki kesamaan tinggi dengan komunikan
  - d. Memiliki penampilan menarik
  - e. Mamiliki kekuatan dan kekuasaan
2. Pesan. Pesan merupakan sekumpulan simbol komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Simbol atau lambang dapat bersifat verbal atau nonverbal.
3. Media. Media atau saluran adalah alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikannya.
4. Komunikan. Komunikan merupakan sasaran pesan komunikasi. Komunikan merupakan penerima pesan komunikasi. Komunikan merupakan unsurkomunikasi yang sangat penting karena keberhasilan komunikasi banyak ditentukan oleh komunikan. Suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikator berhasil melakukan perubahan pada diri komunikan sesuai dengan tujuan komunikator menyampaikan pesan tersebut.

Ada beberapa teknik untuk yang dapat dilakukan untuk berkominikasi menurut Deddy Mulyana (2007: 55), yaitu:

1. Komunika Informatif, yaitu memberikan keterangan kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.
2. Komunikasi Persuasif, yaitu berisikap bujukan dengan membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan komunikator memberikan perubahan sikap dan tindakan, tetapi perubahan tersebut atas kehendak diri sendiri.
3. Komunikasi Instruktif/koersif, yaitu penyampaian sifat yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksisanksi apabila tidak dilaksanakan.

Komunikasi dalam lingkup organisasi memiliki arah komunikasi (Hardjana, 2016: 145-154) sebagai berikut: a. Komunikasi ke Bawah (Top-Down) b. Komunikasi ke Atas (Bottom-Up) c. Komunikasi Horizontal d. Komunikasi Lintas Saluran.

### **Komunikasi Kesehatan**

Definisi dari komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi dalam menyebarkan informasi atau pesan kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berhubungan dengan pemeliharaan kesehatan (Liliweri, 2007: 46). Komunikasi kesehatan bersifat komunikasi persuasif, pengertian dari komunikasi adalah sebuah proses untuk merubah perilaku, sikap, kepercayaan serta pendapat dari komunikan. Terjadinya proses komunikasi persuasif karena adanya kerjasama antara sumber dan penerima.

### **Promosi Kesehatan**

Salah satu bentuk informasi dari komunikasi kesehatan yang ditujukan untuk masyarakat adalah promosi kesehatan. Promosi kesehatan bukan hanya sebagai proses penyadaran komunitas yang ada di masyarakat maupun individu dari masyarakat itu sendiri dalam hal pemberian dan peningkatan pengetahuan dalam bidang kesehatan saja. Tetapi, promosi kesehatan juga merupakan sebuah program kesehatan yang telah dirancang untuk memperbaiki perubahan perilaku, baik dalam masyarakat maupun organisasi. Promosi kesehatan dapat dilakukan dengan metode dan media, sebagai berikut:

1. Metode Promosi Kesehatan. Secara garis besar, metode promosi kesehatan dibagi menjadi dua, yaitu:
  - a. Metode Didaktif, didasarkan atau dilakukan dengan cara satu arah. Tingkat keberhasilan dari metode didaktif ini sulit untuk dievaluasi karena peserta didik bersifat pasif dan hanya pendidik yang aktif. Misalnya: ceramah, film, leaflet, booklet, poster, dan siaran radio.
  - b. Metode Sokratif, dilakukan dengan cara dua arah. Dengan menggunakan metode ini, kemungkinan antara pendidik dan peserta didik bersikap aktif dan kreatif. Misalnya: diskusi kelompok, debat, panel, forum, seminar, bermain peran, curah pendapat, demonstrasi, studi kasus, lokakarya, dan penugasan perorangan.

Selain itu, metode promosi kesehatan berdasarkan teknik komunikasi, yaitu dibagi sebagai berikut: Metode Penyuluhan Langsung dan Metode Penyuluhan Tidak Langsung.

### **Media Promosi Kesehatan**

Media promosi kesehatan merupakan sarana atau upaya dalam menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik itu melalui media cetak, elektronik (TV, radio, komputer dan lain-lain) dan media luar ruang, sehingga target

sasaran yang dituju dapat meningkatkan pengetahuannya dan diharapkan dapat berubah perilaku kesehatannya kearah yang positif (Depkes RI, 2006). Selain media yang disebutkan sebelumnya, seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, munculah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai hal karena media sosial merupakan media yang sangat mudah untuk diakses. Beberapa media sosial yang telah dikenal adalah twitter, facebook, *website*, *e-mail*, instagram, dan masih banyak yang lainnya. Dalam menjalankan promosi kesehatan, pihak Rumah Sakit juga harus menentukan sasaran dari kegiatan promosi kesehatan tersebut. Adapun sasaran dari promosi kesehatan dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Sasaran Primer, merupakan kelompok masyarakat yang nantinya akan diubah perilakunya. Didalam praktik promosi kesehatan, sasaran primer ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu kepala keluarga, ibu hamil, ibu menyusui, ibu anak balita, anak sekolah, remaja, pekerja di tempat kerja, masyarakat yang berada di tempat- tempat umum, dan lain sebagainya.
2. Sasaran Sekunder, dimaksud adalah tokoh masyarakat baik formal maupun informal.
3. Sasaran Tertier, masyarakat memerlukan faktor pemungkin (*enabling*) untuk berperilaku sehat, yaitu dengan adanya sarana dan prasarana demi mewujudkan perilaku tersebut. Misalnya lurah, camat, bupati, atau pejabat pemerintah setempat. Oleh karenanya, kegiatan promosi kesehatan dapat menjadikan para pejabat sebagai sasaran tertier (Kholid, 2012: 15-16).

### **Strategi Promosi Kesehatan**

Promosi kesehatan bertujuan agar tersosialisasinya program-program kesehatan demi terwujudnya masyarakat Indonesia baru yang berbudaya dengan hidup bersih dan juga sehat serta berpartisipasi secara langsung dalam gerakan kesehatan. Untuk mencapai tujuan dalam mewujudkan promosi kesehatan diperlukan sebuah strategi yang baik. Strategi adalah cara dalam mencapai maupun mewujudkan visi dan misi kesehatan secara efektif dan efisien (Wardani, Muyassaroh dan Ani, 2016: 137). Mubarak dan Chayatin (2008) menyebutkan bahwa, strategi yang diperlukan untuk mewujudkan promosi kesehatan adalah:

1. Advokasi. Advokasi merupakan kegiatan yang memberikan bantuan kesehatan kepada masyarakat melalui pihak pembuat keputusan dan penentu kebijakan didalam bidang kesehatan. Advokasi merupakan upaya atau sebuah proses yang strategis dan terencana dengan tujuan mendapatkan komitmen dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*). Sasaran dalam advokasi kesehatan adalah para pengambil keputusan dan juga kebijakan baik dalam tingkat propinsi, kota atau kabupaten, dan juga pusat. Untuk kegiatan dari advokasi kesehatan terdiri dari berbagai macam bentuk, baik formal maupun informal. Bentuk dari kegiatan advokasi dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:
  - a. Lobi Politik (*Political Lobbying*), merupakan bincang-bincang secara informal dengan para petinggi atau pejabat untuk menginformasikan serta membahas masalah dan juga program kesehatan yang akan dilaksanakan.
  - b. Seminar dan atau Presentasi, yaitu seminar ataupun presentasi yang menampilkan masalah kesehatan di depan para pembuat keputusan baik lintas program maupun lintas sektoral. Penyajian mengenai masalah kesehatan disajikan secara lengkap didukung dengan data dan ilustrasi yang menarik, serta program dan solusi dalam pemecahan masalah kesehatan yang ada. Selanjutnya masalah tersebut dibahas secara bersama-sama dan akhirnya akan diperoleh komitmen dan dukungan program yang akan dilaksanakan.
  - c. Media Advokasi merupakan kegiatan advokasi yang dilakukan dengan menggunakan media, khususnya penggunaan media massa (media cetak dan media elektronik).

- d. Perkumpulan (Asosiasi) merupakan perkumpulan orang-orang yang memiliki minat atau yang berhubungan dengan masalah tertentu, termasuk juga perkumpulan profesi.
2. Dukungan Sosial (*Social Support*). Promosi kesehatan akan mudah dilakukan apabila mendapatkan dukungan sosial. Dukungan sosial adalah sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mencari dukungan dari berbagai elemen (tokoh-tokoh masyarakat) untuk menjembatani antara pelaksana program kesehatan dengan masyarakat sebagai penerima program kesehatan tersebut. Strategi ini dapat disebut sebagai upaya bina suasana, atau membina suasana yang kondusif terhadap kesehatan. Sasaran utama dukungan sosial atau bina suasana ini adalah para tokoh masyarakat di berbagai tingkat (sasaran sekunder). Sedangkan untuk sasaran dukungan sosial atau bina suasana lainnya terdiridari kelompok peduli kesehatan, para pemuka agama, tenaga profesional kesehatan, institusi pelayanan kesehatan, organisasi massa, tokoh masyarakat, kelompok media massa, dan lembaga swadaya masyarakat. Adapun bentuk-bentuk dukungan sosial yang dilaksanakan di masyarakat terdiri dari:
  - a. Bina Suasana Individu, dilakukan oleh individu tokoh-tokoh masyarakat. Para tokoh masyarakat ini menjadi individu-individu yang menjadi panutan dalam halmempraktikan program kesehatan yang sedang diperkenalkan.
  - b. Bina Suasana Kelompok, dilakukan oleh para kelompok-kelompok yang ada didalam masyarakat, seperti ketua RT, RW, karang taruna, serikat pekerja dan lain sebagainya.
  - c. Bina Suasana Publik, dilakukan oleh masyarakat umum melalui pemanfaatan media-media komunikasi yang ada. Sebagai contoh radio, TV, koran, majalah, websites, dan lain sebagainya.
3. Pemberdayaan Masyarakat (*Empowerment Community*). Pemberdayaan masyarakat, yaitu merupakan upaya dalam promosi kesehatan. Tujuan dari adanya pemberdayaan masyarakat dalam promosi kesehatan terdiri dari, *pertama* pemberdayaan merupakan sebuah cara dimana masyarakat diarahkan mampu untuk melaksanakan kehidupannya. *Kedua*, dapat meningkatkan perilaku hidup sehat di masyarakat dan ketiga yaitu dapat meningkatkan peran masyarakat dalam upayakesehatan.

## **METODE PENELITIAN**

Landasan dari penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang dimana kebenaran dari suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif dan apa adanya tanpa ada yang dirubah. Untuk pendekatan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2002: 3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi ini memfokuskan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena atau isu yang sedang terjadi atau telah terjadi (M. Djamal. 2015: 9). Metode penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan cara mengeksplorasi data-data yang diperoleh melalui hasil penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Jadi, metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman terhadap suatu realitas sosial dari perspektif partisipan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Promosi kesehatan termasuk kedalam komunikasi kesehatan dimana dalam komunikasi antar manusia memiliki fokus mengenai bagaimana seorang individu dalam suatu

kelompok/masyarakat dalam menghadapi isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan dan berupaya dalam menjaga kesehatannya (Northouse dalam Notoatmodjo, 2005). Komunikasi kesehatan memiliki sistem komunikasi yang dapat mendukung dalam penyampaian akan informasi mengenai promosi kesehatan. Sistem komunikasi yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Kencana (DKT). Komunikasi kesehatan memiliki sistem komunikasi yang dapat mendukung dalam penyampaian akan informasi mengenai promosi kesehatan. Sistem komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Kencana (DKT) baik untuk perorangan maupun keseluruhan (atasan dengan bawahan). Salah satu bentuk informasi yang termasuk didalam komunikasi kesehatan adalah promosi kesehatan.

### **Komunikasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana**

Rumah Sakit Kencana (DKT) sebagai rumah sakit tipe C yang telah terakreditasi paripurna oleh KARS serta sebagai rumah sakit yang berada di bawah naungan Korem 064/MY. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa secara internal institusi militer dalam hal ini TNI AD sebagai institusi militer memiliki karakter komunikasi yang instruktif. Menurut Deddy Mulyana (2007:55) komunikasi instruktif merupakan penyampaian sifat yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksisanksi apabila tidak dilaksanakan. Komunikasi dalam proses menjalankan tugas-tugas birokrasi, Rumah Sakit Kencana sebagai instansi militer menunjukkan arus komunikasi dua arah yang dapat bersifat *top-down* pada suatu saat dan juga *bottom-up* pada waktu dan situasi yang lain sehingga adaptif dalam mengkomunikasikan promosi kesehatan. terutama dalam hal koordinasi dalam mempersiapkan program kerja yang akan dilaksanakan. Rumah Sakit Kencana (DKT) sebagai rumah sakit militer tidak terlepas dari latar belakang yang sering sekali dikenal dengan instansi yang memiliki sistem pemerintahan serta kebijakan-kebijakan yang dibuat bersifat instruktif dengan satu pusat komando. Rumah Sakit Kencana (DKT) dalam menjalankan proses birokrasi tugas-tugas organisasi tidak terlepas dari komunikasi yang dijalankan antara pimpinan dan bawahan dengan aliran komunikasi formal maupun informal dengan pola komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan yaitu komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas.

Rumah Sakit Kencana melakukan kegiatan-kegiatan promosi kesehatan baik untuk pasien, keluarga pasien, pengunjung serta masyarakat umum melalui program kerja yang telah disepakati secara bersama untuk dijalani dengan menggunakan beberapa metode komunikasi dari kegiatan promosi kesehatan. Definisi dari promosi kesehatan adalah upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat melalui proses pembelajaran dari, oleh, untuk, dan bersama masyarakat. Supaya masyarakat dapat menolong dirinya sendiri dan mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat, sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat dan didukung dengan kebijakan publik yang berwawasan kesehatan (Pamsimas, 2009). Penyuluhan kegiatan promosi kesehatan yang diselenggarakan oleh sub unit promosi kesehatan tidak hanya sebatas menentukan metode, pesan, sasaran, atau komunikator aja. Berdasarkan hasil penelitian, media promosi kesehatan dianggap sangat penting karena dapat dianggap menjadi salah satu sarana atau upaya dalam menampilkan pesan yang ingin disampaikan. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Depkes RI (2016) bahwa dengan adanya media promosi kesehatan diharapkan target sasaran yang dituju untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan merubah perilaku ke arah yang positif.

Menurut Sihabudin & Winangsih (2012:37) menjelaskan bahwa salah satu komponen komunikasi adalah komunikator, dimana komunikator dalam pengertiannya merupakan orang yang menyampaikan pesan. Komunikator dalam kegiatan ini adalah dokter yang mempunyai *skill* atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan dapat mempersuasif orang lain. Selain mempunyai *skill* yang baik, seorang komunikator juga harus bisa menganalisis khalayak sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta memiliki penampilan yang



“menarik”. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kesehatan yaitu media cetak yang terdiri dari brosur, *leaflet* dan *booklet*. Media luar ruang yang terdiri dari alat peraga edukasi kesehatan. Selanjutnya media elektronik yang terdiri dari TV dan *slide*. Terakhir adalah media sosial, yaitu *instagram* resmi Rumah Sakit Kencana (DKT). Kegiatan ini dilakukan di dalam gedung rumah sakit, dengan memanfaatkan media sebagai perantara penyampaian pesan kesehatan. Salah satu media yang menjadi perantara dalam pesan kesehatan adalah TV, dimana sebagai media elektronik yang dimanfaatkan dalam melakukan promosi kesehatan. TV Rumah Sakit Kencana (DKT) adalah media sosialisasi, edukasi dan informasi.

Penerapan promosi kesehatan di lapangan biasanya melalui pendidikan kesehatan dan penyuluhan kesehatan (Kholid, 2012: 67). Berdasarkan hasil temuan penelitian, program kegiatan yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Kencana (DKT) dengan menggunakan metode didaktif dan sokratif. Menurut (Wardani dkk 2016: 9- 10) metode dari komunikasi promosi kesehatan secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu metode didaktif dan metode sokratif. Metode didaktif dilakukan secara satu arah, sedangkan metode sokratif dilakukan secara dua arah. Metode promosi kesehatan yang dilakukan pun dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan teknik komunikasi yang digunakan diantaranya teknik komunikasi langsung maupun tidak langsung (Wardani, dkk, 2016: 9-10). Metode dan teknik komunikasi yang dipilih tentu disesuaikan dengan sasaran kegiatan yang telah disepakati sersama. Menurut Maulana (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis sasaran dalam pelaksanaan kegiatan promosi kesehatan yaitu sasaran primer, sasaran sekunder, dan sasaran tersier.

Sasaran primer merupakan kelompok masyarakat yang nantinya akan dirubah perilaku kesehatannya (Kholid, 2012: 15-16). Sasaran sekunder sendiri adalah para tokoh masyarakat baik formal maupun informal, karena dapat menjadi jembatan yan menghubungkan pelaksana promosi kesehatan dengan masyarakat. Sasaran sekunder ini terdiri dari kepala desa dan tokoh masyarakat desa yang dituju oleh Rumah Sakit Kencana (DKT). Terakhir, Sasaran tertier adalah sasaran yang terdiri dari para *stakeholders*. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya dalam pelaksanaan program kegiatan promosi kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) telah mempersiapkan segala hal agar program kegiatan dapat terlaksana dengan baik sesuai yang diharapkan, seperti mempersiapkan bagaimana teknik komunikasi serta siapa saja yang menjadi sasaran dengan menggunakan kedua metode ini.

**Tabel 1. Hasil Pembahasan Komunikasi Promosi Kesehatan**

	<b>Komunikan</b>	<b>Isi Pesan</b>	<b>Pendekatan</b>	<b>Jenis</b>	<b>Media</b>	<b>Komunikator</b>	<b>Tempat</b>
<b>Primer</b> (Kelompok Masyarakat yang akan diubah perilaku kesehatannya) (Kholid, 2016)	- Pasien Rawat Inap/Rawat Jalan	Informasi Kesehatan mengenai pencegahan penyakit, menjaga pola hidup bersih dan sehat	Interpersonal	Langsung	- Alat Peraga - Konseling	- Perawat - Dokter	Dalam Gedung
	- Keluarga Pasien Rawat Inap/ Rawat Jalan		Massa	Tidak langsung	- Leaflet - Brosur - Alat Peraga		
	- Masyarakat	Informasi Kesehatan mengenai pencegahan penyakit, menjaga pola hidup bersih dan sehat	Kelompok	Langsung	- Diskusi - Penyuluhan - Slide	- Dokter - Pakar Ahli	Luar Gedung
				Tidak Langsung	- Instagram - Fb - Website - Youtube	- Dokter - Petugas Promosi Kesehatan	
<b>Sekunder</b> (Tokoh yang menjembatani Pelaksana Promkes dengan Masyarakat) (Kholid, 2016)	- Tokoh Formal (Kades, Lurah, Camat)	Koordinasi terkait program promosi kesehatan dari RS. Kencana kepada tokoh masyarakat	Organisasi	Tidak Langsung	Surat Telepon Chat Email	Petugas Promosi Kesehatan	Dalam Gedung
			Kelompok	Langsung	Diskusi		

		melalui penyuluhan					
	- Informal (Tokoh Masyarakat)	Koordinasi	Interpersonal	Langsung	Diskusi		
Tersier (Stakeholder yang berperan memberikan dukungan sarana dan prasarana dalam bidang kesehatan (Kholid, 2016))	Dokter	Koordinasi mengenai permasalahan kesehatan, isu kesehatan	Kelompok	Langsung	Slide	Petugas Promosi Kesehatan	Dalam Gedung
			Organisasi	Tidak Langsung	Surat menyurat		
	Danrem	Koordinasi mengenai layanan kesehatan yang optimal.	Organisasi	Langsung	Slide	Karumkit	Dalam Gedung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kegiatan promosi kesehatan proses untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dan meningkatkan kesehatannya. Untuk mencapai keadaan yang sehat, maka seseorang atau kelompok harus mampu mengidentifikasi dan menyadari aspirasi, mampu memenuhi kebutuhan dan mengubah atau mengendalikan lingkungan (Kholid, 2012: 67). Sangat perlu dipahami bahwa, promosi kesehatan sebagai bagian dari Kesehatan Masyarakat juga mempunyai ilmu, aplikasi, dan praktik. Sehingga sebelum dilaksanakannya promosi kesehatan perlu digunakan strategi untuk menentukan promosi kesehatan yang dilaksanakan dapat terlaksana secara komprehensif dan bermanfaat sesuai sasaran dan kebutuhan di masyarakat. Tujuan dari promosi kesehatan adalah agar dapat tersosialisasinya program-program kesehatan demi terwujudnya masyarakat Indonesia baru yang dapat berbudaya hidup bersih dan sehat serta diharapkan masyarakat ikut berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan promosi kesehatan yang diselenggarakan. Maka, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah strategi sebelum melakukan kegiatan promosi kesehatan. Strategi merupakan cara yang digunakan guna mencapai apa yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi kesehatan. Rumah Sakit Kencana (DKT) telah menggunakan strategi-strategi dari komunikasi kesehatan untuk menjalankan kegiatan promosi kesehatan.

Rumah Sakit Kencana (DKT) memerlukan adanya strategi promosi kesehatan untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi kesehatan. Dengan adanya strategi promosi kesehatan, maka dapat mewujudkan masyarakat yang dapat berbudaya hidup bersih dan sehat. Strategi-strategi promosi kesehatan ini diperkenalkan oleh WHO (World Health Organization). Ada tiga strategi komunikasi promosi kesehatan, yaitu advokasi, dukungan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Strategi promosi kesehatan yang *pertama* adalah advokasi. Dalam promosi kesehatan yaitu melakukan advokasi kepada para pemegang peraturan dan kebijakan untuk dapat mendukung program kesehatan yang dapat dilakukan dalam bentuk formal dan informal (Nurmala, 2018). Artinya advokasi merupakan upaya atau sebuah proses yang strategis dan terencana dengan tujuan mendapatkan komitmen dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*). Pihak-pihak tersebut terdiri dari tokoh-tokoh masyarakat yang pada umumnya berperan sebagai narasumber dan penentu kebijakan atau pemberi dana.

Tujuan dari adanya advokasi kesehatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah kebijakan publik berwawasan kesehatan, untuk meningkatkan opini masyarakat dalam mendukung kesehatan dan terpecahkannya masalah kesehatan secara bersama dan terintegrasi dengan pembangunan kesehatan di daerah melalui kemitraan dan adanya dukungan serta kepedulian dari pimpinan daerah (Solang dkk, 2016: 72). Advokasi yang dijalankan oleh sub unit promosi kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) berdasarkan hasil penelitian dibagi menjadi 4 bentuk, yaitu lobi politik, seminar dan atau presentasi, media advokasi dan perkumpulan (asosiasi) minat. *Pertama* adalah lobi politik. Lobi politik adalah berbincang-bincang secara informal dengan para petinggi atau pejabat untuk menginformasikan serta membahas masalah dan juga

program kesehatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya adalah bentuk advokasi seminar dan atau presentasi. Seminar ataupun presentasi menampilkan masalah kesehatan di depan para pembuat keputusan baik lintas program maupun lintas sektoral.

Target sasaran yang dituju oleh rumah sakit adalah keluarga pasien rawat inap dan rawat jalan, tokoh masyarakat dan *stakeholder* Rumah Sakit Kencana. Bentuk strategi advokasi selanjutnya adalah media advokasi. Media advokasi merupakan kegiatan advokasi yang dilakukan dengan menggunakan media, khususnya penggunaan media massa (media cetak dan media elektronik). Masalah kesehatan ditampilkan dalam bentuk gambar dan tulisan, diskusi interaktif, dan persuasif. Strategi promosi kesehatan *kedua*, yaitu dukungan sosial. Dukungan sosial adalah sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mencari dukungan dari berbagai elemen (tokoh-tokoh masyarakat) untuk menjembatani antara pelaksana program kesehatan dengan masyarakat sebagai penerima program kesehatan tersebut. Strategi dari dukungan sosial ini disebut dengan bina suasana. Bina suasana dibagi menjadi 3 bentuk, yaitu bina suasana individu, kelompok dan publik. Rumah Sakit Kencana (DKT) telah menentukan siapa saja target sasaran yang akan dituju sesuai dengan strategi bina suasana. *Pertama* bina suasana individu, Bina suasana individu ini dilakukan oleh individu tokoh-tokoh masyarakat. Para tokoh masyarakat ini menjadi individu-individu yang menjadi panutan dalam hal mempraktikkan program kesehatan yang sedang diperkenalkan. Sasaran dari bina suasana individu adalah sasaran sekunder yang terdiri dari kepala desa dan tokoh masyarakat. Dalam bentuk kegiatan penyuluhan hidup bersih dan sehat baik secara langsung maupun tidak langsung. *Kedua* adalah bina suasana kelompok, Bina suasana kelompok dilakukan oleh para kelompok-kelompok yang ada didalam masyarakat, seperti ketua RT, RW, karang taruna, dan lain sebagainya. Sasaran ini ditujukan kepada sasaran sekunder yang terdiri dari kepala desa dan para tokoh masyarakat, supaya mampu untuk mengajak masyarakat melakukan hidup bersih dan sehat setelah diberikan contoh oleh para tokoh masyarakat. Terakhir yang *ketiga* adalah bina suasana publik. Bina suasana publik dilakukan oleh masyarakat umum melalui pemanfaatan media-media komunikasi yang ada. Sasaran dari bina suasana publik adalah sasaran primer, dimana terdiri dari keluarga pasien rawat inap dan rawat jalan, pasien dewasa, anak-anak dan remaja dan pasien rawat inap dan rawat jalan. Sasaran primer menggunakan media massa yang ada dalam menerima informasi kesehatan.

Strategi dari promosi kesehatan yang *ketiga* adalah pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat, yaitu merupakan upaya dalam promosi kesehatan. Pemberdayaan ialah sebuah proses pemberian informasi kepada keluarga atau kelompok dan individu secara terus menerus dan berkesinambungan, serta proses dalam membantu masyarakat. Supaya masyarakat berubah dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu atau sadar serta dari tahu menjadi mau dan dari mau menjadi mampu untuk melaksanakan program kesehatan yang diperkenalkan (Solang, 2016: 59-64). Sasaran dari pemberdayaan masyarakat dalam promosi kesehatan sendiri adalah masyarakat baik secara individu maupun kelompok, masyarakat pengguna, tokoh masyarakat yang menjadi panutan dan para karyawan. Sasaran dari strategi ini adalah sasaran primer, yang terdiri dari keluargapatient rawat inap dan rawat jalan, pasien anak-anak dan remaja, pasien rawat inap dewasa, pasien rawat inap dan rawat jalan dan para pegawai Rumah Sakit Kencana (DKT). *Kedua* adalah metode sokratif dalam melakukan kegiatan promosi kesehatan. Metode sokratif dengan menggunakan teknik komunikasi secara langsung dilakukan oleh Rumah Sakit Kencana (DKT) yang telah menentukan siapa saja yang akan menjadi sasarannya. Seperti sasaran primer, sekunder dan tertier

Dalam strategi pemberdayaan masyarakat yang menjadi sasaran sekunder adalah kepala desa, tokoh masyarakat, kepala sekolah dan guru. Bentuk kegiatan yang dilakukan berupa

penyuluhan hidup bersih dan sehat secara langsung maupun tidak langsung, seminar kesehatan dan bakti sosial. Sedangkan untuk sasaran tertier terdiri dari dokter rumah sakit, *stakeholders* rumah sakit, pejabat tinggi seperti walikota. Berdasarkan dilihat dari pengelompokan yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa untuk bentuk dari komunikasi promosi kesehatan dalam pemilihan media sudah cukup dalam mendukung kegiatan promosi kesehatan, hal ini dikarenakan media-media yang digunakan telah disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan menjadi penerima atau komunikan dari promosi kesehatan. Komunikasi yang dilakukan oleh sub unit Promosi Kesehatan pada program kegiatan yang dilaksanakan meliputi komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa untuk menyampaikan informasi dan edukasi kesehatan dalam upaya memberikan kesadaran kepada masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan. Adapun Pendekatan komunikasi yang digunakan anggota dalam kegiatan promosi kesehatan kepada masyarakat sekitar, adalah komunikasi instruktif sekaligus komunikasi persuasif.

### **Evaluasi dan Tindaklanjut Komunikasi Promosi Kesehatan**

Tahapan terakhir dalam kegiatan promosi kesehatan sebagai upaya penyebaran serta pemberian edukasi kesehatan kepada masyarakat yang dilakukan oleh sub unit promosi kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) adalah dengan melaksanakan pengevaluasian terkait kegiatan yang telah dilakukan bahwasanya evaluasi bertujuan untuk melihat dan memperbaiki hal-hal yang telah dijalankan dalam kegiatan sebagai bahan pertimbangan pada kegiatan berikutnya. Sejalan dengan Cutlip, Center, and Broom (2009:320) dalam buku *Efective Public Relations* menjelaskan bahwa evaluasi merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan. Kegiatan akan dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah evaluasi dilakukan, karena evaluasi dapat menjawab hal-hal yang dipertanyakan terkait hal yang telah dilakukan, selanjutnya Neni Yulianita dalam *Dasar-dasar Public Relations* (2012:128) pun menjelaskan bahwa evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam penilaian atas hasil yang di dapat dari seluruh tahapan mengenai berhasil atau tidaknya program yang dilaksanakan.

Peneliti menganalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ke beberapa informan bahwa sub unit promosi kesehatan Rumah Sakit Kencana melakukan 4 langkah dalam menjalankan evaluasi sebagai tahap terakhir dalam menjalankan kegiatan promosi kesehatan, dimana 4 langkah tersebut yaitu pengevaluasian yang dilaksanakan terdiri dari evaluasi pasca pelaksanaan kegiatan bersama petugas promosi kesehatan, kemudian evaluasi bulanan bersama kepala unit, selanjutnya evaluasi pertiga bulan bersama penanggung jawab unit, dan terakhir adalah evaluasi tahunan bersama Kepala Rumah Sakit (Karumkit). Tahapan evaluasi ini sejalan atau relevan dengan teori atau konsep menurut Kriyantono (2012:117) bahwa evaluasi dilaksanakan secara berkala setelah pelaksanaan kegiatan dengan maksud untuk mengetahui tingkat keberhasilan yang telah dilakukan oleh sub unit promosi kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat serta *impact* atau dampak dari kegiatan yang didapatkan oleh Rumah Sakit Kencana (DKT) setelah kegiatan tersebut seperti peningkatan kesadaran masyarakat provinsi Banten dalam menjalankan pola hidup bersih dan sehat.

### **KESIMPULAN**

Peneliti menemukan bahwa secara internal institusi militer dalam hal ini Rumah Sakit Kencana (DKT) sebagai institusi militer memiliki karakter komunikasi yang instruktif, namun militer menunjukkan arus komunikasi dua arah yang dapat bersifat top-down pada suatu saat dan juga bottom-up pada waktu dan situasi yang lain sehingga adaptif dalam mengkomunikasikan promosi kesehatan, terutama dalam hal koordinasi dalam mempersiapkan program kerja yang akan dilaksanakan. Komunikasi Rumah Sakit Kencana

(DKT) dalam upaya memberikan kesadaran kepada masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, massa telah dilakukan dan digunakan oleh anggota sub unit Promosi Kesehatan untuk menyampaikan informasi dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi yang digunakan anggota dalam kegiatan promosi kesehatan kepada masyarakat sekitar, adalah komunikasi instruktif sekaligus komunikasi persuasif. Kemudian untuk menjalankan promosi kesehatan menggunakan strategi komunikasi berupa advokasi, dukungan sosial kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Evaluasi Komunikasi Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kencana (DKT) dilakukan secara terus menerus dengan melibatkan beberapa pihak dalam proses pengevaluasian seperti pada evaluasi bersama pelaksana kegiatan dilakukan satu minggu setelah kegiatan berlangsung, evaluasi bulanan bersama Kaunit Promosi Kesehatan dan Penanganan Pengaduan, selanjutnya evaluasi pertiga bulan bersama Kayanmed, serta terakhir adalah evaluasi tahunan bersama Karumkit dan seluruh jajarannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alisya, N. (2020). Kampanye Komunikasi Kesehatan (Studi Kasus Kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) Oleh Seksi Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Provinsi Riau Tahun 2018-2019), (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Anisa, R., Yustikasari, Y., & Dewi, R. (2022). Media Informasi Dan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2869-2874.
- Bahar, B., Syafar, M., & Yusuf, Y. (2010). Analisis Strategi Promosi Kesehatan di Puskesmas Bambalamotu dalam Pembinaan Masyarakat Suku Da a di Desa Kasoloang Kab. mamuju Utara. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia Universitas Hasanuddin*, 6(3), 27370.
- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
- Candrasari, S., & Naning, S. (2019). Strategi komunikasi persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor dalam penyuluhan penyakit kaki gajah. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 85.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi).
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications
- Depkes RI. 1992. Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 986/Menkes/Per/11/1992. Jakarta: Depkes RI.
- Hendriani, A. D., & Hadi, E. N. (2020). Evaluasi Standar Promosi Kesehatan Rumah Sakit Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya. *Jukema (Jurnal Kesehatan Masyarakat Aceh)*, 6(1), 29-42.
- Hikmat, Mahi. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra. yogyakarta: Graha ilmu, 2011.
- Hidayani, L., Haika, N. U., Herdati, J. P., Achmadi, A., & Kurniawati, M. F. (2022). Komunikasi Kesehatan di Masa New Normal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13478-13484. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kemenkes. (2018). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Jakarta : Kemenkes
- Kholid, Ahmad. 2012. Promosi Kesehatan Dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media, Dan Aplikasinya. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Komariah, K., Perbawasari, S., Nugraha, A. R., & Budiana, H. R. (2013). Pola komunikasi kesehatan dalam pelayanan dan pemberian informasi mengenai penyakit tbc pada puskesmas di kabupaten bogor. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 173-185.
- Kotler, P. a. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 . Jakarta: Erlangga

- L. No. 36, <http://sireka.pom.go.id> (2009). Indonesia. Retrieved from <http://sireka.pom.go.id/requirement/UU-36-2009-Kesehatan.pdf>
- Rachmi, Y. N. (2022). Implementasi Handling Complain Di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 4(3), 118-128.
- Rahardi, A. B. (2019). Strategi Penanganan Keluhan (Handling Complaint) Pasien Di Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Delanggu Klaten, JawaTengah Indonesia.
- Rahmadani, R., & Sutarso, J. (2019). *Strategi Promosi Kesehatan Puskesmas Colomadu II dalam Mensosialisasikan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Kepada Masyarakat* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suteja, R. S. A., Umar, U., Wibowo, N. S. W., & Ramadhiansyah, D. (2022). Penggunaan Instagram@ Premature. Indonesia Sebagai Media Promosi Kesehatan Dan Pencegahan Prematuritas. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 83-105.
- Talib, D. (2021). Analisis Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Destinasi Wisata. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 3(1), 12-18.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Presiden Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial,
- Undang-undang republik indonesia nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan, Pub. Yogyakarta: Gajah Mada Press.