

**Analisis Strategi Komunikasi Krisis
Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi COVID-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Salsabilla Arum Puspitasari

18321020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Krisis

Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi COVID-19



الإسلام جامعة
الاندونيسيا

Dr. Subhan Afifi M.Si

NIDN: 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
Analisis Strategi Komunikasi Krisis
Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi COVID-19

Disusun Oleh:
Salsabilla Arum Puspitasari
18321020

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 23 Maret 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401

2. Anggota: Raden Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0529098201

Pernyataan Etika Akademik

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Salsabilla Arum Puspitasari

Nomor Mahasiswa : 18321020

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika dikemudian hari setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bahwa saya nyata bahwa skripsi ini adalah sebuah jiplakan atau merupakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 2022

Yang menyatakan,



Salsabilla Arum Puspitasari

18321020

MOTTO

Bismillahirrahmanirrahim

***“Allah tidak membebani seseorang
melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”***

– QS Al Baqarah 286

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada

Universitas Islam Indonesia, Kedua orang tua, serta kakak saya
Salsabilla Arum Puspitasari

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga dalam perancangan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi Covid-19” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para tabi'in yang selalu berjuang di jalan Allah SWT untuk menegakkan Islam hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang turut membantu penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan materiil maupun non materiil. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan Ibu Mira Aliza Rachmawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan 1 serta Ibu Dr. Phil. Emi Zulaifah, Dra., M.Sc selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Puji Hariyanti S.sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Seluruh dosen pengajar selama penulis berkuliah, beserta staf yang telah membantu segala urusan perkuliahan
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga akhir penelitian

5. Bapak Raden Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah menguji dan memberikan masukan serta bimbingan.
6. Bapak drg Bayu Indra Sukmana selaku Kepala Manajemen Klinik sekaligus owner dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin, yang telah memberikan izin serta membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam kelancaran penelitian ini.
7. Seluruh keluarga, yang turut memberikan masukan dan membantu segala kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman teman grup pejuang pasuby, teman teman grup pindah ke wa, teman teman grup bimbingan skripsi, kakak tingkat dan seluruh teman-teman yang mendoakan, menemani, membantu dan memberikan support dalam segala proses termasuk kendala yang dihadapi selama penyusunan skripsi ini, yang tentunya tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Serta semua pihak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dimana telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan kontribusinya dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta 2022



Salsabilla Arum Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Tinjauan Pustaka	
1.5.1 Penelitian Terdahulu	4
1.5.2 Kerangka Teori	
1. <i>Public Relations</i>	6
2. Strategi Komunikasi	8
3. Komunikasi Krisis	10
1.6 Metode Penelitian	
1.6.1 Jenis Penelitian	14
1.6.2 Tempat dan Waktu Penelitian	15
1.6.3 Sumber Data / Informan Penelitian	15
1.6.4 Pengumpulan Data	16
1.6.5 Analisis Data	17
1.6.6 Jadwal Penelitian	18

BAB 2 GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Klinik BM Dental Care Banjarmasin	19
2.2 Visi Misi Klinik BM Dental Care Banjarmasin	20
2.3 Budaya Kerja Klinik BM Dental Care Banjarmasin	20
2.4 Struktur Manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin	21
2.5 Logo Klinik BM Dental Care Banjarmasin	21
2.6 Sarana Prasarana & Fasilitas Klinik BM Dental Care Banjarmasin	22
2.7 Mitra Kerja Klinik BM Dental Care Banjarmasin	26

BAB 3 TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan	
1. Peran dan Fungsi PR Klinik BM Dental Care	28
2. Peran dan Fungsi PR Klinik BM Dental Care di Masa Pandemi	30
3. Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care	
a. Fase Pra Krisis	33
b. Fase Krisis	34
c. Fase Pasca Krisis	41
4. Kendala yang dihadapi	45
3.2 Pembahasan	46

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	58
4.2 Keterbatasan Penelitian	59
4.3 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------	----

LAMPIRAN	64
-----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Model Penanganan Krisis	14
Tabel 1.2 Informan Penelitian	15
Tabel 1.3 Jadwal Penelitian	18
Tabel 2.1 Struktur Manajemen Klinik BM Dental Care	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Strategi Komunikasi Krisis	12
Gambar 1.2 Macam - macam Observasi	16
Gambar 1.3 Analisis Data	17
Gambar 2.1 Team BM Dental Care	19
Gambar 2.2 Logo Klinik BM Dental Care	22
Gambar 2.3 Reception Klinik BM Dental Care	23
Gambar 2.4 Ruang Tunggu Klinik BM Dental Care	23
Gambar 2.5 Ruang Konsultasi dan Tindakan Klinik BM Dental	24
Gambar 2.6 Autoclave	25
Gambar 2.7 Alat Rontgen Gigi	26
Gambar 2.8 Rata - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care	26
Gambar 2.9 KLAR - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care	27
Gambar 2.10 BAZNAS KALSEL - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care	27
Gambar 3.1 Instagram Klinik BM Dental Care Banjarmasin	34
Gambar 3.2 Website Klinik BM Dental Care Banjarmasin	35
Gambar 3.3 Google Bisnis Klinik BM Dental Care Banjarmasin	36
Gambar 3.4 Facebook BM Dental Care	36
Gambar 3.5 Review Google Bisnis BM Dental Care	37
Gambar 3.6 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Ready For New Normal”	40
Gambar 3.7 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Sterilisasi Menyeluruh”	41
Gambar 3.8 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Hassle free at BM Dental Care”	42
Gambar 3.9 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care Edukasi Dentophobia	43
Gambar 3.10 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care Review Pasien	43
Gambar 3.11 Postingan Instagram Pasien Klinik BM Dental Care	44

ABSTRAK

Salsabilla Arum Puspitasari. 18321020. Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Krisis merupakan sebuah kondisi yang mungkin saja memiliki pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi. Maka dari itu, untuk meredam situasi maupun peristiwa krisis, perlu penanganan yang cepat dan tepat yang dapat meminimalisir dampak negatif terhadap organisasi maupun publik serta reputasinya. Di masa krisis atau dalam kasus yang sedang dihadapi di Indonesia yakni pandemi Covid-19 yang berdampak pada banyak sektor tanpa terkecuali sektor kesehatan salah satunya Klinik gigi yang mendapat persepsi dari publik menjadi sebuah kluster penyebaran virus covid-19 dengan resiko tinggi. Menanggapi hal ini, Strategi Komunikasi Krisis merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diaplikasikan. Yang tujuan utama dari pengaplikasian komunikasi krisis ini adalah untuk menahan krisis agar tidak bertambah semakin parah atau bahkan memperbaiki krisis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi Covid-19 beserta hambatan sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya komunikasi krisis untuk mencegah krisis menjadi lebih besar.

Temuan penelitian. Klinik BM Dental Care belum memiliki praktisi Public Relations maupun humas yang menjalankan Peran dan Fungsi PR secara khusus, sehingga manajemen krisis dalam bidang komunikasi dijalankan oleh jajaran manajemen yang secara tidak langsung telah menjalankan Fungsi PR walaupun sangat kurang maksimal dalam menjalankan Peran PR khususnya dalam mengelola krisis di masa pandemi Covid-19. Klinik BM Dental Care menggunakan sosial media sebagai media penyampaian komunikasi krisis kepada publik dengan menerapkan model manajemen dan model komunikasi krisis yang terbagi menjadi tiga tahap. Pesan yang dibuat pada publik menggunakan strategi komunikasi krisis *Accommodative Strategy* dalam bentuk *Rectification*. Walaupun komunikasi krisis yang dijalankan dapat dikatakan sudah berjalan cukup baik, Klinik BM Dental Care memiliki hambatan dalam penerapan strategi komunikasi krisis dari segi Sumber Daya Manusia dan Hambatan sosial bersama pasien nya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Krisis, Fasilitas Kesehatan, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Salsabilla Arum Puspitasari. 18321020. Analysis of Crisis Communication Strategy at BM Dental Care Clinic Banjarmasin during the Covid-19 Pandemic. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Crisis is a condition that may have a negative impact on an organization. Therefore, to reduce crisis situations and events, it is necessary to quickly and appropriately handle the negative impact on the organization and the public as well as its reputation. In times of crisis or in the case being faced in Indonesia, namely the Covid-19 pandemic, which has an impact on many sectors, without exception, the health sector, one of which is the dental clinic, which is perceived by the public as being a cluster of high-risk COVID-19 virus distribution. In response to this, the Crisis Communication Strategy is one of the most important aspects to be applied. The main purpose of applying this crisis communication is to prevent the crisis from getting worse or even to improve the crisis.

The purpose of the research is to determine the Crisis Communication strategy of the BM Dental Care Clinic Banjarmasin in the Covid-19 Pandemic Period and the obstacles so as to increase awareness of the importance of crisis communication to prevent a bigger crisis.

The result of the research. BM Dental Care Clinic does not yet have a Public Relations or PR practitioner who carries out the Role and Function of PR specifically, so that crisis management in the field of communication is carried out by management who have indirectly carried out the PR function even though it is not optimal in carrying out the role of PR, especially in managing crises. during the Covid-19 pandemic. BM Dental Care Clinic uses social media as a medium for delivering crisis communication to the public by applying a management model and a crisis communication model which is divided into three stages. Messages made to the public use the Accommodative Strategy crisis communication strategy in the form of Rectification. Although the crisis communication that has been carried out can be said to have gone quite well, the BM Dental Care Clinic has obstacles in implementing the crisis communication strategy in terms of Human Resources and social barriers with its patients.

Keywords: Crisis Communication Strategy, Health Facilities, Covid-19 Pandemi

BAB 1

1.1 LATAR BELAKANG

Krisis adalah sebuah kondisi yang tidak stabil dan berpotensi menimbulkan kerusakan. Kondisi ini dapat datang kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja (Andrianti, N. 2018). Dimana setidaknya terdapat 3 kondisi umum dalam krisis dimana adanya elemen elemen yang bersifat tidak terduga, informasi yang tidak memenuhi, dan cepatnya dinamika kondisi yang terjadi (Indasari dan Anggriani, 2020). Namun tentunya kondisi seperti ini dapat diprediksi dan dalam menghadapi kondisi ini diperlukan manajemen krisis yang baik dan sesuai salah satunya dengan penerapan Komunikasi krisis. Dengan tujuan mencegah krisis maupun mencegah krisis menjadi lebih besar. Salah satu contoh krisis terdekat saat ini adalah dengan adanya virus Novel Coronavirus atau Covid-19 yaitu virus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China. Virus ini telah merambat ke negara-negara lain sehingga berkembang menjadi sebuah pandemi. Salah satu negara yang terdampak dengan virus ini adalah Indonesia. Dengan hadirnya virus Covid-19 ini di Indonesia, menjadikan banyak perubahan yang terjadi dari segala sektor. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat wajib menerapkan protokol kesehatan yang lebih ketat untuk mencegah penularan dengan upaya Memakai masker, Menjaga jarak, Mencuci tangan, Menjauhi kerumunan dan fasilitas umum.

Dalam kondisi krisis ini, banyak sektor yang terdampak dan terhambat. Tidak terkecuali dengan sektor kesehatan khususnya Klinik Gigi yang disebut masuk kedalam salah satu klaster dengan penularan tertinggi. Sebagaimana disebutkan dalam Soetanto, M. F. L. (2020: 15) Dokter Gigi merupakan salah satu profesi yang paling rentan terpapar virus penyebab COVID-19.

Disebutkan bahwa penyebaran virus Covid-19 dari manusia ke manusia lainnya ini terjadi melalui jalur transmisi yang diantaranya adalah *aerosol* dan *droplets* saat berbicara maupun batuk dan bersin yang dimana keduanya seringkali ditemui dalam tindakan-tindakan yang dilakukan dalam kedokteran gigi menggunakan alat-alat yang menghasilkan *aerosol* yang tinggi. Selain itu, kontak erat yang dilakukan antara dokter gigi dan pasien juga merupakan salah satu faktor pendukung penularan dengan resiko tinggi (Hervina dan Nasutianto, 2020). Menurut Passarelli (dalam Liasari dan Lesmana, 2020) Ketika kasus pasien positif Covid-19 melakukan tindakan kedokteran gigi, terutama tindakan scaling dengan menggunakan ultrasonic scaler, memungkinkan

saliva yang terkontaminasi virus ter-aerosol hingga mengkontaminasikan dental unit. Dengan ini, virus dapat bertahan hingga 3 jam aerosol dan 72 jam di permukaan benda.

Dengan dijadikannya tindakan kedokteran gigi ini menjadi salah satu penularan resiko tinggi, ditambah dengan pemberitaan-pemberitaan yang berisi bahaya melakukan tindakan kedokteran gigi di masa pandemi hingga pemberitaan banyaknya dokter yang meninggal akibat melakukan pelayanan kepada pasien. Seperti dilansir dari website resmi Kemenkes kemkes.go.id (17/09) menyebutkan dilihat dari data Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), terhitung hingga Maret 2021 ada 396 dokter gigi yang terpapar COVID-19. Yang terbagi di Puskesmas 199 orang, di RS 92 orang, di Klinik 36 orang dan praktik mandiri 35 orang. Pemberitaan seperti ini semakin membuat masyarakat semakin takut dan menghindari untuk datang melakukan tindakan gigi dan mulut mengingat para dokter gigi pun sudah mulai berjatuh akibat penularan virus Covid-19 ini.

Maka dari itu, sejak awal hadirnya virus Covid-19 di Indonesia, praktek dan tindakan kedokteran gigi di Indonesia sempat diimbau untuk tutup dan tidak melayani tindakan untuk menghindari resiko persebaran virus yang lebih tinggi. Tidak hanya di awal pandemi, hingga PPKM tahun kedua hadirnya pandemi di Indonesia pun klinik dan dokter gigi diimbau untuk tutup praktek. Seperti dilansir dari cnnindonesia.com (06/07/2021) PDGI atau Persatuan Dokter Gigi Indonesia mengeluarkan himbauan yang dibuat atas pertimbangan kondisi Covid-19 di Indonesia yang semakin melonjak. PDGI menghimbau kepada seluruh dokter gigi di Indonesia untuk menutup tempat praktek terkecuali kasus yang memerlukan penanganan darurat selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat.

Himbau yang dibuat sejalan dengan penerbitan surat edaran Menkes RI No. HK.02.01/MENKES/303/2020, yang digunakan sebagai acuan dalam memberikan pelayanan kesehatan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam masa wabah COVID-19. dengan peraturan Konsil Kedokteran Indonesia No. 74 tahun 2020 tentang Kewenangan Klinis dan Praktik Kedokteran melalui *Telemedicine* pada masa wabah COVID-19 (Soetanto, M. F. L. 2020: 29)

Pilihan untuk menghindari melakukan tindakan kedokteran gigi dengan penggunaan *Telemedicine* terbilang sangat membantu untuk mencegah penularan virus Covid-19. Namun hal kedepan yang mungkin terjadi adalah munculnya masalah baru. Dimana jika masalah pada gigi dan mulut masyarakat tidak ditangani dengan segera akan menurunkan tingkat kesehatan gigi dan mulut masyarakat. Selain daripada itu, disebutkan oleh Barabari & Moharamzadeh (dalam Hervina

dan Nasutianto, 2020) hal lain yang mungkin menjadi konsekuensi yang harus dihadapi adalah kasus karies pada pasien yang dimana dalam kondisi gigi pasien masih bisa ditambah atau dipertahankan, menjadi harus dilakukan pencabutan gigi yang menyebabkan tidak hanya mengurangi estetika namun juga secara fungsional.

Dampak lain yang dirasakan fasilitas kedokteran gigi adalah kedaruratan dental yaitu pada masa pandemi COVID-19 sedikit mengalami pergeseran definisi, kasus-kasus yang menyebabkan seseorang menderita rasa sakit dan ketidaknyamanan yang berkepanjangan dimasukkan ke dalam kedaruratan dental, sehingga perlu penatalaksanaan segera yang disesuaikan dengan masing-masing Bidang Spesialisasi Kedokteran Gigi (Soetanto, M. F. L. 2020: 16) Menanggapi hal ini, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui website resmi nya kemkes.go.id membuat Petunjuk Teknis (Juknis) baru untuk penerimaan pasien, sebelum kunjungan, saat kunjungan dan setelah kunjungan dalam Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. Dengan tujuan dapat meminimalisir risiko penularan virus di fasilitas layanan Covid-19.

Walaupun Profesi Dokter Gigi telah memiliki pedoman dalam melakukan praktik dan tindakan di masa pandemi Covid-19 sesuai dari Kementerian Kesehatan, namun kondisi pandemi Covid-19 telah mengubah sebagian besar prosedur kedokteran gigi. Pelayanan dengan protokol baru memberi konsekuensi pembiayaan yang tidak kecil, Desain ruang praktik kedokteran gigi akan bergeser dari kesan menarik dan nyaman akan berubah menjadi lebih sederhana dengan perlengkapan terbatas begitu pula dengan dental unit yang akan berubah menjadi lebih fungsional. Pasien akan terjadwal ketat dengan penuh penyesuaian. Peningkatan penggunaan media digital melalui ponsel, dengan adanya perawatan *Teledentistry* (Soetanto, M. F. L. 2020: 52)

Keadaan Krisis ini sangat berdampak pada seluruh lini kesehatan di Indonesia. Tidak terkecuali dengan Klinik BM Dental Care Banjarmasin. Keadaan awal dari krisis yang dirasakan oleh Klinik BM Dental Care Banjarmasin dan seluruh lini kesehatan di Banjarmasin ini ditandai pada bulan Maret 2020 saat satu dari 5 pasien dalam pengawasan dinyatakan positif terjangkit Covid-19 dan menjadi pasien pertama terkonfirmasi positif Covid-19 di Banjarmasin sebagaimana dilansir dari detik.com (22/03/20). Keadaan turut berkembang dengan peningkatan kasus hingga ditemukan angka kasus positif Covid-19 15p orang per 100 ribu penduduk per pekan hingga diberlakukan PPKM Level 4 pertama kali selama 2 minggu pada 3 Agustus 2021 sebagaimana dilansir dari cnnindonesia.com (20/09/21). Walaupun belum dapat dikatakan normal dan aman

secara sempurna namun sudah dapat dikatakan keadaan cukup membaik. Khususnya ketika pelaksanaan vaksin sudah mulai dilakukan ke pada masyarakat luas sebagai upaya pencegahan penularan. Sebagaimana dilansir dari antaranews.com (11/12/21) vaksinasi dosis pertama yang telah mencapai 72 persen diiringi dengan tingkat kesembuhan yang semakin meningkat pula.

Ditengah dinamika perkembangan kasus Covid-19 khusus nya di Banjarmasin, Klinik BM Dental Care tidak hanya turut mempersiapkan secara internal namun juga mempersiapkan upaya secara eksternal dengan mengupayakan Strategi komunikasi krisis yang salah satunya melalui postingan-postingan media internal nya sebagai bentuk komunikasi dengan tujuan meredakan keresahan masyarakat atau pasien yang akan melakukan tindakan kedokteran gigi. Sehingga dapat dengan yakin kembali melakukan perawatan dan tindakan kedokteran gigi di Klinik BM Dental Care Banjarmasin.

Maka dari itu, akan menjadi menarik untuk mengetahui komunikasi krisis seperti apa yang dilakukan oleh Praktisi kesehatan maupun Fasilitas kesehatan di masa pandemi. Beberapa penelitian tentang Strategi Komunikasi Krisis pada lembaga dan fasilitas kesehatan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, dengan fokus penelitian yang berbeda beda. Bosco, Pristyan & Dharmawan (2021) pernah meneliti tentang strategi yang dilakukan Public Relation Rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan Di Tengah Pandemi Covid-19. Selanjutnya Wut, T (2019) juga melakukan penelitian mengenai tanggapan insiden medis dari dua Rumah Sakit umum di Hong Kong dengan menggunakan teori SCCT pula. dan Hutabarat, (2021) meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pelayanan Kesehatan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19.

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Krisis seperti apa yang dilakukan oleh dokter gigi/klinik gigi di masa pandemi sehingga dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terkait komunikasi krisis yang dilakukan oleh Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi Covid-19 untuk mengetahui upaya penerapan apa saja yang dilakukan hingga hambatan apa saja yang ditemui dalam pelaksanaannya. Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan adalah konteks penelitian yang dilaksanakan pada fasilitas kesehatan dengan skala yang lebih kecil dan lebih spesifik yakni fasilitas kesehatan gigi. Dimana pada penelitian terdahulu lebih banyak meneliti pada objek fasilitas kesehatan yang lebih besar seperti rumah sakit dan telah siap secara manajemen institusi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan Klinik BM Dental Care di masa pandemi ?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi yang dihadapi Klinik BM Dental Care di masa pandemi ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi krisis yang dilakukan Klinik BM Dental Care Banjarmasin sebagai upaya pengolahan krisis. Serta mengetahui hambatan apa saja yang ditemui dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Adapun manfaat Akademis nya adalah untuk memperbaharui ilmu bagaimana manajemen komunikasi krisis sebuah organisasi kesehatan dalam menghadapi pandemi. Sehingga diharapkan dapat menjadi *insight* baru bagi perkembangan penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh BM Dental Care.

1.4.2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis bagi lembaga terkait yang diteliti adalah untuk membangun citra yang baik dalam berhasilnya komunikasi krisis yang dilakukan dalam menanggulangi hambatan yang dilalui selama pandemi covid-19 ini. Serta dapat menjadi pedoman, usulan atau masukan bagi Klinik lain dalam menghadapi krisis disebabkan oleh pandemi.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Referensi pertama adalah “*Crisis Responses in Public Hospitals: case studies in Hong Kong*” yang ditulis pada tahun 2019 oleh Tai-ming Wut dari The Hong Kong Polytechnic University. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan insiden medis dari dua Rumah Sakit umum di Hong Kong, yaitu Rumah Sakit Kowloon dan Pusat Medis Caritas, dalam rangka meningkatkan persiapan strategis untuk manajemen krisis di Rumah Sakit. Dengan metode analisis

dengan menggunakan *Situational Crisis Communication Theory*. Dengan hasil penelitian bahwa kedua Rumah Sakit dari kedua kasus seharusnya lebih cepat dan tepat dalam melakukan manajemen krisis, tanggap dengan satu suara dan tunjukkan keterbukaan akan mampu membuat respons krisis lebih dapat dipercaya dan meyakinkan

Referensi kedua adalah Jurnal dengan judul “Strategi Humas dalam Menjaga Citra Rumah Sakit” pada tahun 2021. Jurnal ini ditulis oleh Nisrina Apriliani Nur Sumantri dan Erik Setiawan dari Universitas Islam Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta dalam menjaga citra selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian bahwa RSUD Bayu Asih Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi dengan pelaksanaan program pemeriksaan PCR (*Polymerase Chain Reaction*).

Referensi ketiga adalah Jurnal dengan judul “*Reconfiguring The Radiology Leadership Team For Crisis Management During The COVID-19 Pandemic In A Large Tertiary Hospital In Singapore*” yang ditulis oleh Kiang Hiong Tay, Chin Chin Ooi, Muhammad Illyyas Bin Mahmood, dkk. Jurnal ini dibuat pada tahun 2020. Jurnal ini dibuat untuk memuat rekonfigurasi ulang tim kepemimpinan radiologi menjadi satuan tugas wabah penyakit (DOTF) yang lebih kecil untuk merespons dan mengoordinasikan semua upaya terkait selama pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung. Dengan hasil yang ditemukan bahwa disiplin, fleksibilitas, dan kerja tim dengan fokus kuat pada pencegahan dan pengendalian infeksi, dan keselamatan pasien dan staf serta kesejahteraan staf sebagai prinsip utama tim kepemimpinan yang mengelola pandemi.

Referensi keempat adalah Jurnal penelitian dengan judul “Strategi Public Relation Rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan Di Tengah Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Yohanes Bosco Welly Samodra Pristyan Awang Dharmawan pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi public relation yang dilakukan Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini yaitu beberapa strategi public relation yang diterapkan oleh Rumah Sakit Eka Husada Gresik melalui aktivitas public relation seperti publikasi, acara, lobi dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial.

Referensi Kelima Adalah Penelitian Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pelayanan Kesehatan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Tarutung Pada Masa Pandemi Covid-19” Pada Tahun 2021 Yang Ditulis Oleh Esra Lauren Hutabarat Dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu wawancara dan observasi menggunakan teknik penarikan informan secara purposive sampling. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa RSUD Tarutung menggunakan strategi komunikasi masyarakat yaitu RSUD Tarutung menentukan program dan kegiatan, menentukan tujuan, mengenali audiens dan mengembangkan pesannya kepada masyarakat, memberikan training kepada para petugas rumah sakit yang bertugas sebagai pembawa atau penyebar pesan, mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi dan mendukung komunikasi melalui media sosial, baliho, spanduk dan poster sebagai media dalam penyampaian pesan kepada pasien dan pengunjung.

Berdasarkan lima penelitian yang dijadikan referensi, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan didominasi dengan strategi komunikasi maupun manajemen pada rumah sakit. Beberapa diantaranya menggunakan peran public relations atau humas dan beberapa diantaranya tidak. Maka dari kelima referensi penelitian terdahulu, penelitian yang akan dibuat akan menjadi sebuah penelitian yang baru karena membahas kepada strategi komunikasi krisis organisasi kesehatan yang lebih kecil dan spesifik khususnya dalam bentuk klinik gigi yang berfokus pada komunikasi krisis di masa pandemi Covid-19 dengan objek penelitian Klinik BM Dental Care Banjarmasin

1.5.2 Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public Relations menurut Dr. Rex F Harlow sebagai sebuah fungsi manajemen guna menjaga serta membentuk alur komunikasi, penerimaan mutual dan organisasi dan publik yang bekerjasama. Sehingga membantu manajemen tetap responsif dan mendapat informasi terbaru mengenai opini publik (Andrianti, 2018:138). Seiring berjalannya waktu menjadikan muncul lebih banyak definisi humas atau PR (*Public Relations*) sehingga IPRA (*The International Public Relations Association*) membuat kesepakatan mengenai definisi humas. IPRA sendiri mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang berencana dengan organisasi atau lembaga yang bersifat pribadi maupun umum dengan upaya membina pengertian, atau simpati mereka

hingga mencapai kerjasama untuk mencapai kepentingan yang efisien memanfaatkan informasi terencana. (Sikumbang, 2013:14)

Menurut Rumanti (2002) (dalam Maulana & Afifi, 2021:150) dalam menempatkan *public relations* di sebuah organisasi terdapat pertimbangan yang perlu diperhatikan yakni menyangkut tipe manajemen, harapan keberadaannya, alasan dibutuhkannya, tugasnya, hubungan dengan organisasi, tersedianya praktisi, dan makna keberadaan dan kesadarannya terhadap lingkungan. Maka dari itu keberadaan PR dalam sebuah institusi atau organisasi bergantung pada bagaimana organisasi tersebut memandang urgensi dalam membangun hubungan dengan publiknya. Hal ini dilihat dari sejauh mana organisasi menerapkan fungsi PR dalam bagian manajemen sistematisnya. Sebagaimana *Public Relations Society of America* (PRSA) (dalam Broom, G. dkk. 2013:6) mendefinisikan fungsi PR meliputi:

1. Memperkirakan, menganalisis persepsi publik yang mungkin mempengaruhi citra organisasi atau perusahaan apakah itu buruk atau baik.
2. Memberi masukan kepada seluruh manajemen dalam organisasi sehubungan dengan keputusan yang dibuat, tindakan, memperhitungkan publik dan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
3. Melakukan riset, memperhatikan program aksi dan komunikasi dengan melakukan evaluasi untuk mendapatkan persepsi publik yang sejalan dengan tujuan organisasi yang mencakup; finansial, komunitas, marketing serta hubungan dengan pemerintah dan hal lainnya.
4. Merancang dan menerapkan usaha organisasi dalam mempersuasi publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, fasilitas, mengelola segala aspek yang diperlukan dalam menjalankan hal diatas.

Dalam berperan sebagai PR, maka ada tugas dan pekerjaan dalam perusahaan atau organisasi yang harus diperhatikan menurut Cutlip Center (dalam Andrianti, 2018:165);

1. Menyusun dan membuat rilis berita dalam bentuk cetak maupun siaran
2. Menjalin hubungan dengan media. Mengontak media agar dipublikasikan berita tentang perusahaan di media tersebut
3. Riset, mengumpulkan informasi mengenai opini publik

4. Manajemen dan administrasi, melakukan pemrograman serta perencanaan bersama manajer lain
5. Konseling, memberikan solusi pada manajemen dalam masalah sosial dan peraturan
6. Mengatur dan mengelola acara spesial
7. Pidato, melatih dan mengelola juru bicara
8. Produksi, memanfaatkan keahlian berupa multimedia dalam membuat saluran komunikasi
9. Training, mempersiapkan eksekutif atau juru bicara pengganti dalam menghadapi media
10. Sebagai perantara dengan pihak internal maupun eksternal seperti media, komunitas, dan kelompok lain.

2. Strategi Komunikasi

Strategi yang lahir dari konsep militer yakni seni perang para jenderal. Muncul dari bahasa Yunan klasik *stratos* dan *agein* yang artinya tentara dan memimpin. Atau dapat dikatakan sebagai suatu rancangan untuk memenangkan peperangan (Cangara, H. 2013:64). Dengan kata lain dapat dikatakan strategi adalah sebuah gambaran rangkaian cara untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi semakin berkembang di kalangan praktisi tidak hanya di kalangan militer namun juga hingga kepada para praktisi dengan beragam latar belakang untuk mengatasi masalah dalam berbagai macam bidang pula. Dalam bidang komunikasi, para perencana dihadapkan oleh sejumlah persoalan dimana salah satu yang utama berkaitan dengan strategi komunikasi yang adalah bagaimana caranya memaknai komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan. Middleton (1980) sebagai salah satu perencana komunikasi mengatakan (dalam Cangara, H. 2013:64) “Strategi Komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal”. Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Laswell (dalam Effendy, 2000:253) yakni “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Lebih dalam mengenai strategi komunikasi, tidak hanya mengenai pengumpulan, pembuatan dan penyebaran informasi namun juga harus memperhitungkan bagaimana orang orang

bereaksi dan bertindak atas informasi dari pesan yang mereka terima (Nahar, L. 2020) Pemilihan strategi menjadi sebuah langkah krusial dimana apabila terjadi pemilihan strategi yang salah akan mengakibatkan hasil yang fatal dan menyebabkan kerugian materi, waktu dan tenaga. Strategi komunikasi menjadi bagian dari perencanaan komunikasi yang dalam penerapannya harus memperhatikan elemen-elemen yang ada yakni komunikan, komunikator, media, pesan dan efek. Agar tujuan tercapai dengan sempurna, Arifin (1994:58) dalam bukunya mengemukakan bahwa komunikator perlu menyusun langkah berikut :

1. Mengetahui khalayak

Langkah ini merupakan langkah pertama yang harus diperhatikan oleh komunikator sebab dalam proses komunikasi, komunikator dan khalayak tidak hanya terjadi hubungan namun juga saling mempengaruhi karena keduanya tidak pasif melainkan aktif. Untuk mencapai hasil yang diinginkan komunikator harus memahami kepentingan khalayak, baik pola pikir maupun pengalaman lapangan.

2. Menyusun pesan

Langkah kedua adalah menyusun pesan yang dapat memikat perhatian khalayak. Ketika pesan yang disampaikan dapat memikat perhatian khalayak maka dapat dikatakan sebagai sebuah awal keefektifitasan sebuah komunikasi.

3. Menetapkan metode dan media yang digunakan

Metode penyampaian terbagi menjadi dua yakni dilihat dari cara pelaksanaannya yang dapat diwujudkan dengan metode pengulangan atau metode penyediaan saluran. Sedangkan jika dilihat dari bentuk serta isinya, diwujudkan dengan metode informatif, persuasif, edukatif dan koersif. Selain itu, penetapan media sebagai wadah penyalur pesan juga menjadi salah satu yang diperhatikan karena media memiliki kemampuan serta kelemahan yang harus disesuaikan.

Dalam strategi komunikasi tentu juga menemui hambatan-hambatan yang umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan yang tidak sesuai dengan bagaimana seharusnya hingga menjadi sebuah kesalahpahaman. Kreitner (dalam Ruslan, 2014 : 8-10) menuliskan setidaknya 4 hambatan yang mungkin menghambat strategi komunikasi:

1. Hambatan Proses Penyampaian (*Sender Barriers*)

Sender Barries merupakan sebuah hambatan yang timbul atau datang dari pihak penyampai pesan yakni komunikator yang kesulitan dalam menyampaikan pesan nya. Hambatan dapat berupa komunikator yang tidak menguasai materi atau tidak memiliki kemampuan yang cukup sebagai komunikator. Namun di luar itu, juga dapat disebabkan murni oleh penerima pesan yang tidak dapat memahami penyampaian pesan dari komunikator.

2. Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*)

Hambatan *Physical barriers* cenderung datang dari keadaan fisik yang kurang mendukung efektivitas komunikasi seperti gangguan pendengaran atau gangguan pada media yang digunakan dalam komunikasi seperti sistem pengeras suara.

3. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Semantic pers merupakan hambatan yang muncul dari lambang, bahasa atau arti perkataan yang berbeda antara penerima pesan dan pemberi pesan.

4. Hambatan Sosial (*sychososial noies*)

Hambatan sosial muncul dari perbedaan yang signifikan dari kebudayaan, nilai sosial, kebiasaan serta kebutuhan dan harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi yakni komunikator dan komunikan.

3. Komunikasi Krisis

Krisis adalah situasi tiba-tiba dan tidak terduga yang berpotensi menimbulkan konflik dan kerusakan sosial, ekonomi, budaya serta ketidakpastian informasi (Andrianti, N. 2018). Sedangkan dikutip dari Kriyantono, R (2012:173) definisi krisis menurut G. Harrison ketika melakukan riset strategi komunikasi sebagai dasar manajemen krisis, ia mendefinisikan krisis sebagai:

“Crisis is a critical period following an event that might negatively affect an organization in which decisions have to be made that will affect the bottom line of an organization. Its a time of exploration requiring rapid processing of information and decisive action to attempt to minimize harm to the organization and to make the most of a potentially damaging situation”

Dimana krisis diartikan sebagai peristiwa yang mungkin saja memiliki pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi. Maka dari itu, untuk meredam situasi maupun peristiwa krisis, perlu penanganan yang cepat dan tepat yang dapat meminimalisir dampak negatif terhadap organisasi maupun publik serta reputasinya. Penanganan krisis dapat dilakukan dengan penerapan

manajemen krisis yang sistematis. *Public Relations* merupakan sebuah peran yang menjalankan fungsi manajemen krisis dalam bidang manajemen komunikasi melalui komunikasi krisis dengan cara membantu menyarankan manajemen dalam strategi komunikasi yang akan diterapkan agar membantu organisasi menyesuaikan situasi dan lingkungan yang dihadapi salah satunya dengan memudahkan akses informasi untuk publik dan media massa. Karena dengan kurangnya keterbukaan komunikasi dapat mengakibatkan gagal persepsi hingga munculnya isu yang berakibat negatif terhadap organisasi. sehingga menjadikan krisis yang dihadapi semakin memburuk (Kriyantono, 2012:187-189). Sebagaimana dikutip dari Afifi, S dan Haryanti, P (2021:235) “*Communication is a prerequisite for building trust among exchange partners. The quality and sharing of information influence the success of relationships and are a central part of the relationship atmosphere*” dimana komunikasi adalah salah satu syarat yang dapat membangun kepercayaan dalam suatu hubungan. Dimana sebuah keberhasilan suatu hubungan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diperoleh.

Dalam pelaksanaan komunikasi krisis, sebuah organisasi memerlukan sebuah pengelolaan yang harus mempertimbangkan proses komunikasi dengan matang. Beberapa pertimbangan tersebut mencakup khalayak dan tujuan komunikasinya, pesan yang dibuat untuk disampaikan, perwakilan organisasi sebagai juru bicara, hingga media komunikasi yang digunakan (Priscilla, J dan Lestari, P. 2019:40).

Dikutip dari Wut Tai-Ming (2019:101) “Coombs (2007) explains that there are “*three crisis types: victim crisis cluster, accidental crisis cluster and preventable crisis cluster.*” dimana krisis dibagi menjadi tiga klaster yakni klaster korban krisis, klaster krisis yang tidak disengaja dan klaster krisis yang dapat dicegah. Krisis di rumah sakit mungkin termasuk salah satu dari tiga jenis krisis ini. Jadi, langkah pertama adalah mengidentifikasi jenis krisis mana yang termasuk dalam insiden tersebut. Langkah kedua adalah melihat sejarah krisis dan reputasi sebelumnya. Jika sebuah organisasi atau rumah sakit umum dalam penelitian ini memiliki sejarah krisis atau reputasi negatif sebelumnya, orang mungkin cenderung berpikir bahwa rumah sakit umum yang terlibat harus mengambil tanggung jawab krisis yang lebih besar. Langkah terakhir adalah memilih strategi respon krisis yang direkomendasikan (Wut, Tai-Ming, 2019:101). Sebagaimana dikutip dari Cornelissen, J. (2011:204) terdapat strategi komunikasi krisis yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi, yang dijabarkan dalam gambar 1.1 sebagai berikut

Perception of low level of responsibility	
Non-existence strategies	Claim of denying the crisis
1 Denial	A simple statement denying that a crisis exists
2 Clarification	An extension of the denial tactic with attempts to explain why there is no crisis
3 Attack and intimidation	A tactic of confronting the person or group who claims that a crisis exists; may include a threat to use 'force' (e.g., a lawsuit) against the accuser
Distance strategies	Claim of distancing the organization from direct responsibility for the crisis
1 Excuse	A tactic of denying intention or volition by scapegoating others for the crisis
2 Downplay	A tactic of convincing stakeholders or the general public that the situation is not that bad in itself or compared to other crises
Association strategies	Claim of connecting the organization to things positively valued by stakeholders and publics
1 Bolstering	A tactic of reminding stakeholders and the general public of existing positive aspects of the organization (e.g., reminders of past charitable donations or a history of fair worker treatment) in order to offset the negatives the crisis brings to the organization
2 Transcendence	A tactic of associating the negatives and loss arising from a crisis with a desirable, higher order goal (e.g., animal testing to develop life-saving drugs)
Suffering strategy	Claim that the organization suffers from the crisis
1 Victimization	A tactic of portraying the organization as a victim of the crisis in order to win public sympathy
Perception of high level of responsibility	
Acceptance strategy	Claim accepting responsibility or culpability for the crisis
1 Full apology	A tactic of simply apologizing for the crisis and accepting the blame
2 Remediation	A tactic of announcing some form of compensation or help to victims (money, goods, aid, etc.)
3 Repentance	A tactic of asking for forgiveness. The organization apologizes for the crisis and asks stakeholders and the general public to forgive its misdeeds
Accommodative strategy	Claim promising to prevent the crisis from recurring again
1 Rectification	A tactic of taking corrective action to prevent a recurrence of the

Gambar 1.1 Strategi Komunikasi Krisis

Fase sebuah organisasi merespons krisis adalah aspek komunikasi krisis yang paling banyak diteliti, karena apa yang dikomunikasikan organisasi selama krisis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil krisis. Adapun beberapa kebijakan atau prinsip yang muncul dari sebuah penelitian taktis yang didukung teori komunikasi krisis. Menurut Barton (dalam Coombs, 2007:28) Kebijakan atau prinsip tersebut diantaranya adalah *be quick*, *be accurate* dan *be consistent*. Sebagaimana *be quick*, kecepatan dalam merespon dapat menghambat orang lain memberikan

informasi yang akan membingkai bagaimana krisis akan dirasakan oleh para pemangku kepentingan. *be accurate*, membangun kredibilitas sementara ketidaktepatan mengikisnya. Dan *be consistant*, sebagai cara lain untuk membangun kredibilitas.

Untuk mengendalikan atau memenangkan krisis, Praktisi Public Relations sering kali pula menggunakan lembar peredam isu (*crisis communication/handling sheet*) untuk meredam isu krisis dalam waktu yang efektif. Lembar peredam isu tersebut berisi tabel kumpulan informasi aktual mengenai krisis terkait, dampak krisis, serta langkah penanganannya hingga hasil yang ditargetkan (Wasesa, S. 2006:55). Sedangkan menurut Muray (dalam Hasan, S. 2015:392) ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengolahan krisis, yaitu:

1. Merancang Strategi Pengelolaan Krisis

Tahap ini berfokus pada identifikasi kemungkinan krisis. Berisi analisis terstruktur dari permasalahan yang mungkin dihadapi dilanjut dengan monitoring isu yang berkembang untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi di masa mendatang.

- a) Persiapan, mempersiapkan perwakilan organisasi di masa krisis.
- b) Melakukan *briefing*, dengan tujuan bahwa tiap orang dalam perusahaan memahami peran dan tanggung jawab pada saat krisis. Serta memastikan siapa saja yang terlibat mendapat pengarahan terbaru terhadap permasalahan yang ada.
- c) Merancang *holding statement*, yang isinya berisikan kepedulian organisasi terhadap krisis yang terjadi diikuti upaya penyelesaian masalah. Hal ini disampaikan melalui perwakilan atau juru bicara organisasi
- d) Merancang daftar jawaban, menganalisa pertanyaan-pertanyaan yang mungkin dipertanyakan dan mempersiapkan jawaban yang sesuai
- e) Merancang strategi media perantara, media diposisikan menjadi sekutu karena memegang peran penting. Strategi dirancang dengan dimulai dari pembuatan list wartawan yang dihubungi, menyiapkan pers release, simulasi krisis hingga penggambaran pengelolaan krisis

2. Tahap Implementasi

- a) Menerapkan komunikasi bertingkat
- b) Menentukan lokasi pengganti kantor *Public Relations* jika lokasi resmi berada dalam kondisi tidak memungkinkan.

- c) Memperkirakan skala krisis, staff Humas atau Public Relations diinstruksikan untuk melakukan update terbaru *holding statement* serta informasi yang perlu ditampilkan ke publik agar publik dapat mengetahui informasi terbaru dengan akurat dan terpercaya

Disarikan dari Coombs (dalam Kriyantono, 2012:209) model manajemen krisis dan komunikasi krisis yang digunakan dalam penanganan krisis harus disesuaikan dengan tahapan krisis seperti tabel berikut:

Tahapan Krisis	Model Manajemen Krisis	Model Komunikasi Krisis
Pra Krisis	Signal detection, Prevention, Preparation	Membentuk pengetahuan tentang krisis (internal), Menyamakan persepsi anggota organisasi
Krisis	Mengetahui peristiwa pemicu dan respon, Damage containment	Mempengaruhi persepsi publik tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi untuk mengatasi krisis
Pasca Krisis	Recovery, Learning, Follow up informasi dengan publik, kerjasama untuk investigasi dan mengupayakan kembali normal	Memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat rusak akibat krisis

Tabel 1.1 Model Penanganan Krisis

Sumber: Coombs (dalam Kriyantono, 2012)

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif didefinisikan sebagai sebuah penelitian yang memiliki data hasil dari sumber data berupa kata-kata baik secara lisan maupun tertulis (Moleong, 2014:4).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma Konstruktivisme dimana sebuah realitas terbentuk dari konstruksi mental berdasar pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik. Bergantung pada pihak yang bersangkutan. Penelitian ini juga menggunakan jenis pendekatan Studi Kasus pada Klinik BM Dental Care Banjarmasin. Dimana akan dilakukan penelitian mendalam terhadap suatu fenomena yang dalam hal ini adalah Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi Covid-19. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menggambarkan mengenai fakta dan sifat objek tertentu secara sistematis dan akurat. Penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi krisis yang dilakukan oleh Manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi Covid-19.

1.6.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dengan tujuan memudahkan observasi untuk mendapatkan informasi, gambaran yang jelas dan lengkap maka penulis menetapkan lokasi untuk melakukan penelitian di Klinik BM Dental Care Banjarmasin yang beralamat di Jl. Raya Banjar Indah Permai No.12, Pemurus Dalam, Kec Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2021 hingga Januari tahun 2022

1.6.3 Sumber Data / Informan Penelitian

Sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang dapat didukung dengan data tambahan lain seperti dokumen, foto dan sebagainya. (Moleong, 2014:157). Adapun sumber data primer dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari kata-kata maupun tindakan dari informan pada saat proses observasi dan wawancara. Dalam penentuan informan sendiri dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Dimana teknik penentuan informan dipilih dengan pertimbangan bahwa informan merupakan orang yang paling tahu mengenai kondisi objek penelitian yang akan diteliti. Yang dalam penelitian ini key informan yang dipilih melalui *Purposive Sampling* pada penelitian ini adalah Tim Manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin karena dianggap paham dan memiliki kuasa atas strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi Covid-19. Serta diiringi *snowball sampling* untuk informan selanjutnya sebagai informan pendukung.

Nama	Peran	Tanggal Wawancara
------	-------	-------------------

drg Bayu Indra Sukmana M.kes	Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care	16 Oktober 2021 14 November 2021
Raisya Nur Izati	Front Office & Admin Klinik BM Dental Care	29 November 2022
Ibu Finneke Milawati	Pasien Klinik BM Dental Care Banjarmasin	04 Desember 2022
Yasmin Humaira	Pasien Klinik BM Dental Care Banjarmasin	04 Desember 2022

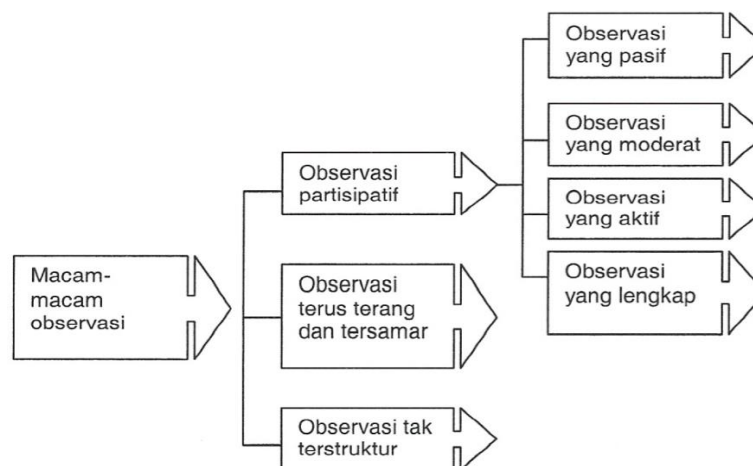
Tabel 1.2 Informan Penelitian

1.6.4 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

a) Observasi

Dalam observasi, peneliti dapat mempelajari mengenai sebuah perilaku dan maknanya. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Marshall, *"through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior"* (Sugiyono, 2013:226). Dari beberapa macam jenis observasi, peneliti akan melakukan observasi tak terstruktur, melihat dari segala sisi objek yang dapat diamati.



Gambar 1.2 Bagan macam - macam Observasi

Sumber: Sugiyono, 2013

b) Wawancara

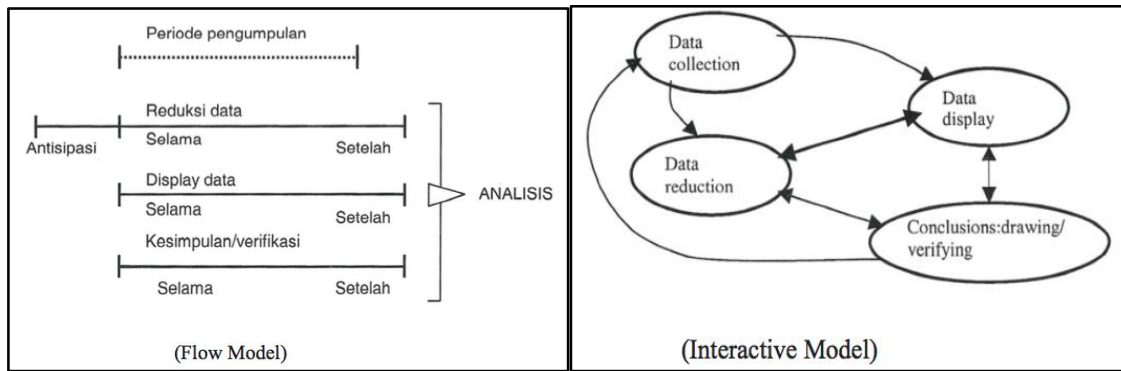
Wawancara merupakan salah satu alat pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti jika melakukan studi pendahuluan dengan menemukan masalah yang akan diteliti. Atau ketika peneliti ingin mengetahui suatu hal secara mendalam melalui responden (Sugiyono, 2013:231). Peneliti akan melakukan wawancara semi terstruktur dimana jenis wawancara ini dapat dilakukan dengan lebih bebas dan luas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka ketika membahas ide maupun pendapat dari pihak yang diwawancarai. Maka dalam melaksanakan wawancara ini peneliti perlu mendengarkan dan mencatat secara saksama informasi yang dikemukakan informan.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data adalah sebuah tahap proses mencari, menemukan dan menyusun data yang didapat dari wawancara, data lapangan, serta dokumentasi yang disusun secara sistematis. Data juga diorganisasikan sesuai dengan kategori, dijabarkan sesuai unit-unit, disusun dalam pola, dilakukan sintesa, serta dipilih data yang penting dan akan diambil untuk dipelajari lebih lanjut. Sehingga dapat dibuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013:244).

Penelitian ini menggunakan analisis data selama di lapangan dengan model Miles and Huberman. Dimana peneliti akan melakukan analisis data pada saat pengumpulan data di lapangan, serta setelah selesai dalam periode waktu wawancara secara interaktif dan berkelanjutan hingga tuntas dan data yang didapat sudah jenuh. Dalam analisis model ini terdapat tiga tahap yang akan dilakukan:

- a) Reduksi Data, merangkum data yang ditemukan di lapangan dengan memilih yang penting dan pokok, mencari tema dan pola. Sehingga dengan data yang sudah direduksi akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian setelahnya.
- b) Penyajian Data, penyajiannya bisa dituangkan sebagai sebuah bagan, penjabaran singkat, dan bentuk serupa lainnya atau lebih mudah disajikan dalam bentuk naratif.
- c) Verifikasi Data, tahap akhir adalah pembuatan kesimpulan atau verifikasi. Didukung oleh data-data yang mendukung.



Gambar 1.3 Analisis Data

Sumber: Sugiyono, 2013

1.6.6 Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian
1	Identifikasi dan Rumusan Masalah	30 September 2021 - 30 Oktober 2021
2	Penentuan Tema, Judul, Tujuan Penelitian	
3	Pemahaman Teori dan Survei Penelitian Terdahulu	
4	Pembuatan Interview Guide	1 November 2021 - 5 Februari 2022
5	Pelaksanaan Pengumpulan Data	
6	Analisis Data	
7	Penarikan Kesimpulan	5 Februari 2022 - 10 Februari 2022

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Klinik BM Dental Care

Klinik BM Dental Care merupakan sebuah klinik gigi yang bertempat di Jl. Raya Banjar Indah Permai No.12, Banjarmasin. Klinik BM Dental Care sudah berdiri sejak tahun 2010 dimana klinik ini awalnya dibuat dengan latar belakang sebagai tempat praktik perorangan drg. Bayu Indra Sukmana M.Kes sebagai seorang dokter gigi. Selain itu, latar belakang lain yang menjadi pemicu didirikannya Klinik BM Dental Care adalah karena di tahun 2010 dokter gigi yang berpraktek di Banjarmasin pada saat itu masih sangat terbatas sehingga Klinik BM Dental Care Banjarmasin juga dibuat dengan tujuan agar masyarakat di Banjarmasin memiliki beberapa alternatif dokter gigi untuk melakukan perawatan gigi.

Di awal didirikannya, Klinik BM Dental Care Banjarmasin memiliki dokter gigi yang terbatas. Hingga saat ini Klinik BM Dental Care Banjarmasin sudah memiliki 3 anak klinik yang dimanajementi diantaranya adalah Jelita Dental Care, Devanka Dental Care dan Klinik Harmoni dengan jumlah total 6 orang dokter gigi dan 8 staff klinik yang terbagi dalam 4 klinik termasuk anak klinik dan Klinik BM Dental Care Banjarmasin itu sendiri. Sebagaimana sebagian tim dari klinik BM Dental Care dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini



Gambar 2.1 Team BM Dental Care

2.2 Visi Misi Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Visi dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin sendiri adalah Sebagai cabang klinik gigi yang dapat membantu memperbaiki masalah klinis dan menjaga kesehatan gigi masyarakat banjarmasin serta memiliki Misi sebagai wadah untuk para praktisi baru yang belum berpraktik namun berbakat untuk mengembangkan skill nya yang juga dapat menyalurkan tenaga dan keterampilan yang maksimal untuk kasus kasus gigi dengan berbagai macam golongan masalah klinis dari berbagai macam kalangan

2.3 Budaya Kerja Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Klinik BM Dental Care Banjarmasin beroperasi setiap hari Senin hingga Sabtu pada pukul 17.00 - 22.00 WITA. Pada Klinik BM Dental Care Banjarmasin, setiap pasien dapat melakukan *appointment* secara online melalui *Front Office* dengan nomor WhatsApp +62 813-3205-0580 ataupun dapat melalui *Direct Message* akun Instagram @klinik_bmdentalcarebanjarmasin. Para calon pasien juga dapat melakukan konsultasi singkat melalui WhatsApp maupun *Direct Message* Instagram saat melakukan pendaftaran bersama Front Office, dimana keluhan tersebut akan disampaikan langsung kepada dokter yang bersangkutan untuk melihat kebutuhan tindakan dan urgensi dalam melakukan tindakan sebelum menentukan tanggal tindakan. Setiap pasien yang melakukan kontrol dan tindakan bersama Klinik BM Dental Care juga dapat memberikan *feedback* berupa *review* dan *rating* melalui laman Google Bisnis Klinik BM Dental Care <https://g.page/Praktekdoktergigibayu?share> Dimana Klinik BM Dental Care telah mendapat rate bintang 5 dan *feedback* positif dari para pasien yang telah melakukan tindakan.

Klinik BM Dental Care Juga memiliki agenda kegiatan sosial rutin yang dilaksanakan di setiap hari Jumat dengan menggandeng BAZNAS atau Badan Amil Zakat Nasional Kalimantan Selatan dengan mengadakan pelayanan pemeriksaan gigi gratis kepada amil BAZNAS Kalsel dan mustahik binaan BAZNAS Kalsel. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk bisa memberikan akses kesehatan khususnya dalam bidang kesehatan gigi kepada lebih banyak orang sehingga membawa lebih banyak membawa manfaat.

2.4 Struktur Manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Klinik BM Dental Care Banjarmasin memiliki beberapa peran dan fungsi yang berjalan di dalamnya, yakni 7 Dokter gigi, 4 Perawat dan 2 Staff dimana peran dan fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

NAMA	FUNGSI
drg. Bayu Indra Sukmana M.Kes	Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin - Dokter Gigi
drg. Dini Novita Putri	General Dentist - Social Media Manager
drg. I Gede Eka Wiratama	General Dentist
drg. Muhammad Herry Septianoor	General Dentist
drg. Najma Shofi	General Dentist
drg. Tara Syifa	General Dentist
drg. Redhoni	General Dentist
Eko Wahyudi AMD,kg	Perawat / Asisten
Muhammad Fahrul AMD,kg	Perawat / Asisten
Salahuddin AMD,kg	Perawat / Asisten
Putra Ditya AMD,kg	Perawat / Asisten
Raisya Nur Izati	Front Office & Admin Klinik
Komaruddin	Staff

Tabel 2.1 Struktur Manajemen Klinik BM Dental Care

2.5 Logo Klinik BM Dental Care

Gambar 2.2 menunjukkan logo dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin. Logo ini memiliki bentuk yang menyerupai gigi dengan warna hijau daun di bagian atas dan biru di bagian bawah. Dengan tulisan “BM DENTAL CARE” yang memperlihatkan nama dari klinik ditambahkan tulisan “WE PROUD TO MAKE YOU SMILE” sebagai *tagline* Klinik yang merepresentasikan tujuan Klinik BM Dental Care yang dengan senang dan bangga dapat membuat pasien nya tersenyum.



Gambar 2.2 Logo Klinik BM Dental Care

2.6 Sarana Prasarana & Fasilitas Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Klinik BM Dental Care memiliki beberapa sarana prasarana dan fasilitas yang ditawarkan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sarana Prasarana

a. Reception

Pada saat pasien maupun calon pasien memasuki klinik, pasien disambut dengan meja reception dari Klinik BM Dental Care bersama staff front office yang bertugas. Di bagian reception ini, pasien dapat melakukan kegiatan administrasi seperti pendaftaran hingga pembayaran yang dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut



Gambar 2.3 Reception Klinik BM Dental Care

b. Ruang Tunggu



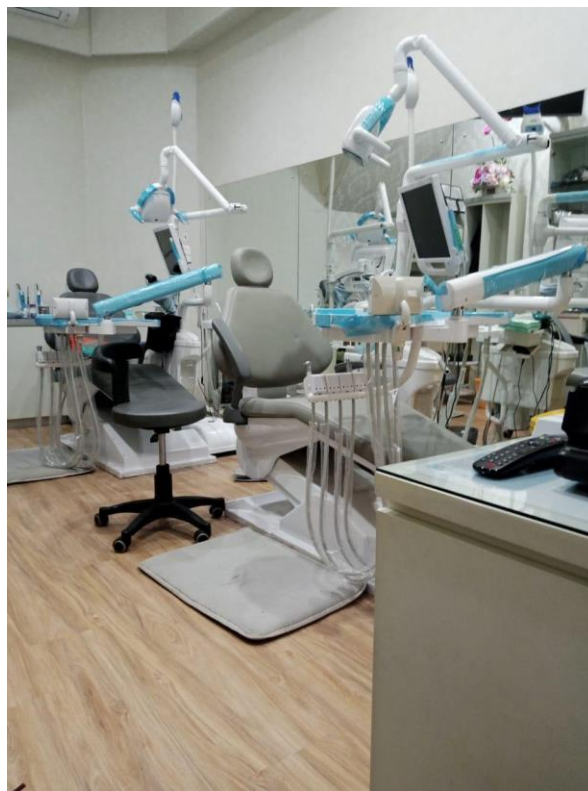
Gambar 2.4 Ruang Tunggu Klinik BM Dental Care

Bersamaan dengan meja reception, Klinik BM Dental Care juga menyediakan ruang tunggu ber-AC yang nyaman untuk para pasien dapat menunggu giliran ke ruang konsul dan tindakan bersama dokter. Di ruang tunggu ini terdapat beberapa kursi yang dapat

digunakan oleh pasien seperti yang terlihat pada Gambar 2.4 diatas yang memperlihatkan salah satu sisi dari ruang tunggu Klinik BM Dental Care

c. Ruang Konsultasi dan Tindakan

Seperti pada umumnya Klinik Gigi maupun Praktek dokter gigi, Klinik BM Dental Care memiliki ruang konsultasi dan tindakan yang didalamnya terdapat meja konsultasi dan 2 Dental Chair lengkap dengan alat pendukung nya seperti yang dapat dilihat dari gambar 2.5 yang memperlihatkan salah satu sisi ruang konsultasi dan tindakan Klinik BM Dental Care



Gambar 2.5 Ruang Konsultasi dan Tindakan Klinik BM Dental

2. Fasilitas

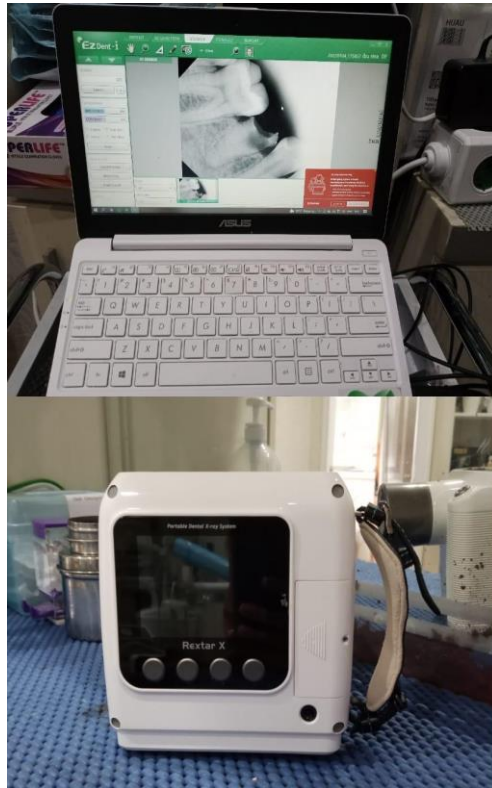
a. Autoclave

Autoclave atau alat pemanas yang berfungsi untuk mensterilkan suatu benda yang pada Klinik BM Dental Care digunakan sebagai alat untuk mensterilkan alat yang digunakan. Sehingga dapat dipastikan pasien Klinik BM Dental Care mendapatkan alat yang aman untuk digunakan.



Gambar 2.6 Autoclave

b. Rontgen Gigi



c.

Gambar 2.7 Alat Rontgen Gigi

Salah satu Fasilitas yang ditawarkan oleh Klinik BM Dental Care yang belum tentu dimiliki oleh klinik atau praktik gigi lainnya adalah tersedianya alat rontgen gigi portable sehingga pasien tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi ke tempat lain untuk melakukan rontgen gigi.

2.7 Mitra Kerja Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Klinik BM Dental Care memiliki beberapa brand sebagai mitra kerja untuk mendukung perawatan pasien seperti berikut

1. Rata

Rata merupakan sebuah brand aligner yang merupakan sebuah metode perawatan gigi yang bertujuan untuk merapikan gigi dengan lebih mudah dibandingkan dengan kawat gigi konvensional atau yang umum dikenal dengan behel. Klinik BM Dental Care menjalin kerja sama dengan Rata untuk perawatan metode Aligner ini sehingga pasien dapat melakukan perawatan dan konsultasi aligner Rata di Klinik BM Dental Care.



Gambar 2.8 Rata - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care

2. KLAR

KLAR merupakan perusahaan brand aligner dimana aligner merupakan teknologi perawatan untuk merapikan gigi dengan pengawasan dokter gigi tanpa menggunakan kawat gigi konvensional seperti behel. Klinik BM Dental Care menjadi satu satunya klinik gigi di Banjarmasin yang memberikan kesempatan untuk pasien-pasiennya dapat

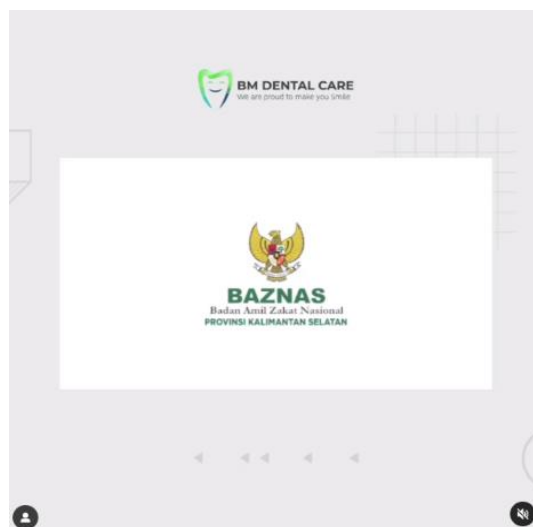
menggunakan KLAR sebagai salah satu alternatif metode merapikan gigi selain kawat gigi dan Rata.



Gambar 2.9 KLAR - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care

3. BAZNAS Kalimantan Selatan

BAZNAS Kalimantan Selatan menjadi salah satu mitra kerjasama dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin. BM Dental Care menggandeng [@baznaskalsel](#) dalam memberikan layanan pemeriksaan gigi gratis kepada amil baznas kalsel dan mustahik binaan baznas kalsel. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari jum'at, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan akses kesehatan khususnya kesehatan gigi kepada lebih banyak orang dan bisa memberikan manfaat yang membawa keberkahan.



Gambar 2.10 BAZNAS KALSEL - Mitra Kerja Klinik BM Dental Care Banjarmasin

BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan hasil temuan dan membahas hasil temuan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama narasumber yang telah ditetapkan dan observasi terhadap objek secara online. Wawancara yang dilakukan membahas Komunikasi Krisis yang dilakukan Klinik BM Dental Care di Masa Pandemi. Dimana Komunikasi Krisis merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan di masa krisis khususnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Berikut data yang ditemukan dari Wawancara bersama Narasumber:

3.1 TEMUAN

1. Peran dan Fungsi PR Klinik BM Dental Care

Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen guna menjaga serta membentuk alur komunikasi, penerimaan mutual dan organisasi dan publik yang bekerjasama. Sehingga membantu manajemen tetap responsif dan mendapat informasi terbaru mengenai opini publik dan membangun citra yang baik terhadap publik. Begitu pula dengan objek dalam penelitian ini, Klinik BM Dental Care juga memerlukan aktivitas Public Relations dalam membentuk alur komunikasi dan membangun citra yang baik pada publik. Sebagaimana aktivitas Public Relations yang dijalankan oleh Klinik dijabarkan dalam temuan berikut;

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama pihak Klinik BM Dental Care Banjarmasin diketahui bahwa Klinik BM Dental Care tidak memiliki praktisi Public Relations ataupun divisi humas yang berjalan secara khusus. Tidak ada pula perseorangan dari jajaran manajemen yang ditunjuk secara khusus untuk melakukan peran rangkap yang menjalankan tugas dan aktivitas PR. Namun ditemukan Klinik BM Dental Care setidaknya telah menjalankan fungsi PR dari pengelolaan manajemen yang dilakukan. Sejauh ini untuk kegiatan kehumasan Klinik BM Dental Care dilakukan secara bersama sama oleh pihak manajemen klinik dibantu oleh tim sosial media dalam publikasinya.

“kalau secara khusus kita masih belum ada ya billa (divisi humas atau Public Relations), untuk kegiatan perhumasan begitu kita masih handle sama sama dari manajemen, paling dibantu tim sosial media untuk maksimalisasi publikasi nya” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Aktivitas dan tugas peran PR salah satunya adalah melakukan riset untuk menganalisis opini publik, ditemukan bahwa Klinik BM Dental Care tidak menggunakan riset dengan sistem secara khusus, umumnya tim manajemen Klinik akan melakukan riset informal mengenai opini publik dengan diskusi oleh jajaran manajemen mengenai isu yang berkembang, melalui pertanyaan dan keresahan pasien yang disampaikan.

Lebih lanjut dari hasil analisis mengenai opini publik, diketahui dari penuturan wawancara dimana hasil analisis akan dibuat pemrograman dan perencanaan dengan para manajemen untuk strategi kedepannya, diketahui dalam aktivitas peran PR di Klinik BM Dental Care ini mengenai perencanaan serta keputusan manajemen kedepannya dilakukan langsung oleh jajaran manajemen secara keseluruhan.

“kalau riset dengan data dan secara khusus sih belum sampai kesana ya billa, cuma kami memang riset juga kebutuhan masyarakat tapi sebatas mengamati dari isu, perilaku dan obrolan sama pasien pasien. oh mereka begini, begitu. Apalagi dalam membuat konten konten di sosial media ya kami berangkat dari analisis ini saja”

Lalu dari situ pemrograman serta perencanaan untuk kedepannya itu bagaimana dok berarti juga dari dokter sendiri ya?

“ya kalau untuk perencanaan kedepannya begitu langsung dari kita pihak manajemen sih ya billa, dari apa yang kita temukan dan bagaimana tahapan kita kedepannya” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Dalam merancang upaya mempersuasi publik diketahui di Klinik BM Dental Care utamanya dijalankan oleh pihak manajemen secara keseluruhan khususnya kepala manajemen klinik, dibantu dengan tim sosial media dan front office. Dalam strategi persuasi publik ini, pihak manajemen memfokuskan pemaksimalan sosial media pada publik

“iyadong makanya kita anggarkan untuk maksimalisasi pakai sosial media ini kan sebagai salah satu strategi kita ya menarik publik kembali. kalau untuk perancangan strategi itu kebanyakan ya saya ya yang bertanggung jawab disini, dibantu dengan tim sosial media dan front office untuk penyampaian ke masyarakat dan pasien nya, yang bersentuhan pertama kali lah istilahnya” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Aktivitas lain yang umum sekali dilakukan oleh PR adalah menjalin hubungan bersama media. Namun diketahui pula sejauh ini Klinik BM Dental Care tidak ada dan belum menjalin

hubungan bersama media secara khusus untuk kegiatan *Public Relations*, keputusan ini dikarenakan pihak manajemen menganggap belum adanya kebutuhan penggunaan media dan berfokus dengan maksimalisasi penggunaan media internal, sehingga belum pernah ada kegiatan penyebaran rilis maupun kegiatan yang berhubungan dengan media. Saat ini dalam penggunaan media, Klinik BM Dental Care berfokus pada penggunaan media internal

“rilis ya.. press release gitu ya kita belum pernah ada sih ya, karena kita juga kalau misalkan rilis berita terkait SOP atau semacamnya kita juga mengikuti dari pusat dan walaupun pembuatan berita itu lebih informasi yang kita kemas secara informal melalui sosial media kita, itu aja sih ya billa.”

“dari klinik berarti juga belum ada pernah kontak sama media eksternal ya dok?”

“iya memang belum ya kalau untuk media, karena kita rasa belum butuh sampai kesana mungkin nanti kedepannya, saat ini fokus menggunakan media internal saja seperti sosial media” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Walaupun Klinik BM Dental Care tidak menjalin hubungan dengan media, namun diketahui Klinik telah membuat saluran media dalam penyampaian pesannya. Klinik BM Dental memilih untuk menggunakan sosial media yang dijalankan oleh tim sosial media

“saluran komunikasi penyampaian pesan ya disini berarti sosial media ya media nya, itu sudah lama ada ya billa, tp saya handle sendiri waktu dulu. sekarang sudah lebih dimaksimalkan, sudah ada tim sosial media untuk mengembangkan kegiatan BM dengan desain dan update mengenai BM sebagainya.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

2. Peran dan Fungsi PR Klinik BM Dental Care di Masa Pandemi Covid-19

Klinik BM Dental Care merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang turut terdampak dengan adanya virus Covid-19 ini dimana dapat dikatakan sebagai salah satu tempat yang masuk kedalam klaster dengan risiko penularan tinggi, hal ini berdampak pula kepada persepsi pasien yang ragu dan khawatir untuk datang dan melakukan tindakan. sehingga mengharuskan jajaran lembaga dan fasilitas kesehatan menerapkan manajemen baru dan model komunikasi yang bertujuan untuk meminimalisir penularan dan menjaga kualitas serta kepercayaan pasien. Dalam

penerapan manajemen dan model komunikasi yang diterapkan, tidak lepas dari peran dan fungsi PR sebuah organisasi ataupun lembaga, menanggapi hal ini ditemukan Klinik BM Dental Care melakukan upaya komunikasi dalam menanggulangi kondisi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 ini yang dijabarkan sebagai berikut;

1. Menyiapkan Juru Bicara

Klinik BM Dental Care menunjuk Front Office sebagai perwakilan Klinik dalam menghadapi pertanyaan pertanyaan publik terkait Klinik di masa Pandemi Covid-19. Penunjukkan Front Office sebagai perwakilan klinik karena Front Office merupakan peran yang bersentuhan pertama dengan publik. Contohnya ketika pasien datang ke klinik maupun saat pasien melakukan pendaftaran melalui whatsapp, Front Office menjadi peran yang pertama kali berhubungan dengan publik. Sehingga sangat mungkin menjadi orang pertama yang menghadapi pertanyaan pertanyaan mengenai kondisi Klinik

“untuk perwakilan menghadapi perwakilan publik paling kita dari front office ya, karena kan yang paling pertama berhubungan dengan pasien ya front office untuk membantu keperluan pasien dan pertanyaan pertanyaan dari pasien.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Setelah melakukan penunjukkan perwakilan Klinik BM Dental Care juga melakukan *briefing* secara informal terkait peran dan tanggung jawab mengenai kondisi Klinik BM Dental Care. Khususnya pada fungsi Front Office yang juga sebagai admin WA dan Instagram yang berhubungan langsung dengan pasien dan akan menjadi orang pertama yang menjawab pertanyaan pertanyaan keresahan pasien. Briefing ini dilakukan untuk beratkan pada pemahaman perwakilan organisasi terhadap kondisi klinik yang akan digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan pertanyaan pasien

“kalau briefing untuk menjawab pertanyaan publik, secara formal sih kayaknya bukan ya. lebih ke memberi arahan mengenai kondisi kita sekarang bagaimana, kalau ada satu hal terjadi kita akan seperti apa, begitu. jadi dia tahu kondisinya dan bagaimana menginformasikannya. misal yang ditakutkan publik adalah masalah steril atau tidak. aman atau tidak. nah dari front office sudah tau upaya kita apa saja untuk sterilisasi, jadi tinggal dikomunikasikan saja.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Hal ini didukung penuturan dari Front Office Klinik BM Dental Care yang juga mengaku diberikan arahan terkait tambahan tugasnya yang sebelumnya mengatur jadwal dan komunikasi lanjutan bersama pasien menjadi turut memberikan pengertian terkait pertanyaan atau kekhawatiran para pasien

“iya ada (briefing/arahan), soalnya kan kebanyakan saya yang komunikasi sama pasien apalagi pasien baru, waktu daftar gitu. Nah saya pernah diskusi sama dokter bayu sama dokter lain juga dan diarahkan buat jawabnya apa atau gimana, biasanya kan pasti ada pertanyaan dari pasien “steril ga? Aman ga? sudah di disinfektan belum?” atau hal hal semacamnya.” (Hasil wawancara bersama Raisya selaku Front Office Klinik BM Dental Care pada 29 November 2021)

2. Pemaksimalan Penggunaan Media Sosial

Dengan hadirnya pandemi Covid-19 Diketahui Klinik BM Dental Care memilih untuk memaksimalkan penggunaan sosial media dalam membangun komunikasi yang lebih luas dengan publik nya.

“untuk saat ini karena sistemnya sudah melalui sosial media, kami menerapkan sosial media yang pasti instagram lalu kedua yang paling penting adalah menggunakan google business karena disitu kita bisa reach lebih banyak orang lagi ... “ (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

Diketahui pula Klinik BM Dental Care memang sudah memiliki laman sosial media sejak lama, namun pada saat pandemi Covid-19 Klinik BM Dental Care memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai wadah edukasi dan informasi mengenai klinik dengan tujuan mempersuasi publik.

“iya betul sosial media kita memang sudah ada lama ya, tapi dulu peran sosial media kita cuma sebagai tempat sharing kasus saja. jadi kalau billa lihat dulu itu postingannya isinya foto foto gigi semua, berbeda dengan sekarang kita menjadikan lebih kepada tempat kita berkomunikasi juga ya dengan mengedukasi dan informasi ya billa, di awal 2021 itu kita mulai buat konten konten yang memuat informasi mengenai klinik yang steril, klinik yang covid-19 ready sih awalnya. diharapkan bisa jadi informasi untuk publik ya , bisa dibilang sebagai upaya kita meyakinkan pasien dan calon pasien kita juga kan. apalagi kita lihat masih jarang klinik atau yang serupa melakukan hal ini ya di Banjarmasin, padahal sosial media ini berguna sekali” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

3. Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care di Masa Pandemi Covid-19

Peneliti mendapati dalam proses pelaksanaan Strategi komunikasi yang dibangun oleh klinik pada publiknya khususnya dalam penyampaian pesan di masa pandemi ditemukan beberapa upaya yang diterapkan. Penerapan upaya yang dilakukan diklasifikasikan berdasarkan tiga fase sebagai berikut

a. Fase Pra Krisis

Pada tahap awal krisis atau pra krisis, ditandai saat hadirnya covid-19 di Indonesia, sembari menunggu arahan dari pusat mengenai SOP, Klinik BM Dental Care menyiapkan kesiapan internal dengan persiapan pemaksimalan fasilitas perlindungan diri mulai dari APD, Respirator, hingga vitamin dan vaksin. Para internal juga sempat merancang kemungkinan kemungkinan yang mungkin berdampak lebih lanjut pada Klinik dan internalnya, sehingga sempat membuat keputusan untuk melakukan rapid untuk setiap pasien sebagai upaya perlindungan diri. Untuk komunikasi pada eksternalnya sendiri Klinik BM Dental Care belum melakukan strategi apapun secara khusus.

“kalau manajemen di awal sih waktu awal awal pemberitaan adanya covid itu ya, kita sambil menunggu arahan dari pusat sih lebih ke prepare internal ya. seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, persiapan pemaksimalan alat sesuai standar bahkan kita pakai respirator, APD level 3 dan tentunya peningkatan imun dan pertahanan para nakes dan staff juga seperti vitamin dan vaksin. sedangkan untuk pola komunikasi nya kita secara internal sih berdiskusi ya kedepannya bagaimana possibility yg mungkin muncul apa saja, makanya sempat ada kesepakatan dari kita melakukan rapid untuk para pasien juga kan. kalau untuk ke luar nya paling kita sudah infokan upaya kami tapi masih belum secara luas ya waktu itu” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)

Menurut Front Office pun pada saat awal mula krisis, belum begitu banyak perubahan yang terjadi dari segi komunikasi antara Klinik dengan pasien. Kalaupun ada pasien yang menanyakan hal terkait, Front Office hanya perlu menjelaskan prosedur dan upaya dari klinik

“belum banyak perubahan sih, kalau ada yang tanya yaa diberi pengertian aja gimana yang kami lakuin aja buat pencegahannya” (Hasil wawancara bersama Raisya selaku Front Office Klinik BM Dental Care pada 29 November 2021)

b. Fase Krisis

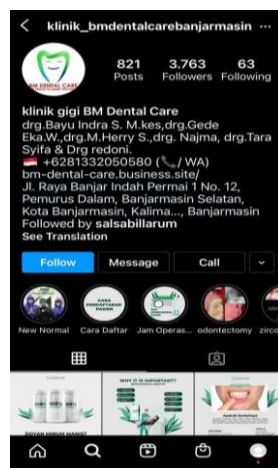
Pada saat memasuki fase krisis Klinik Klinik BM Dental Care mulai menerapkan beberapa upaya;

1. Penggunaan Sosial Media

Strategi yang digunakan Klinik BM Dental Care pada tahap memasuki fase krisis adalah mulai menggunakan media untuk berkomunikasi dengan eksternal. Dalam pemilihan saluran media, Klinik BM Dental Care memilih untuk menggunakan media internal yakni media internal seperti sosial media seperti Google Bisnis, Instagram, Facebook dan Website karena dianggap lebih mudah dan efektif untuk menyebarkan informasi pada publik. Seperti yang disampaikan dari pihak Klinik BM Dental Care

“Iya kita cuma pakai sosial media saat ini, Sosial media ini saya rasa sangat efektif ya saat ini, sangat mudah buat kita bisa mencari segala sesuatu dari sosial media. Dengan penggunaan sosial media ini sendiri juga dapat memberikan gambaran terlebih dahulu pada pasien yang sebelumnya jauh dari pemahaman mengenai kesehatan gigi. Sehingga pasien sudah tahu apa tujuan mereka ke dokter gigi dengan edukasi yang diberikan melalui media sosial ini” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

Beberapa sosial media sebagai media penyalur pesan yang digunakan Klinik BM Dental Care tersebut dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 3.1 Instagram Klinik BM Dental Care Banjarmasin

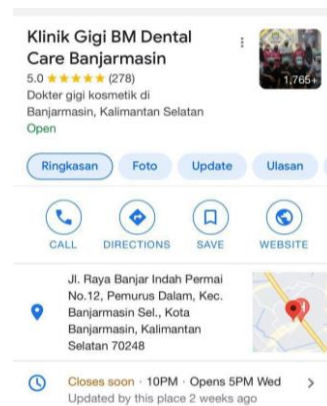
Pada gambar 3.1 diatas terlihat pada bulan Oktober 2021 Instagram @klinik_bmdentalcarebanjarmasin memiliki 821 postingan, 3.763 followers dan 63 following. Di Instagram tersebut tidak hanya memuat postingan-postingan edukasi mengenai kesehatan gigi

namun juga informasi selama pandemi Covid-19 yang tidak hanya dimuat di dalam postingan feeds namun juga highlight yang berisi new normal, cara daftar hingga jadwal operasional



Gambar 3.2 Website Klinik BM Dental Care Banjarmasin

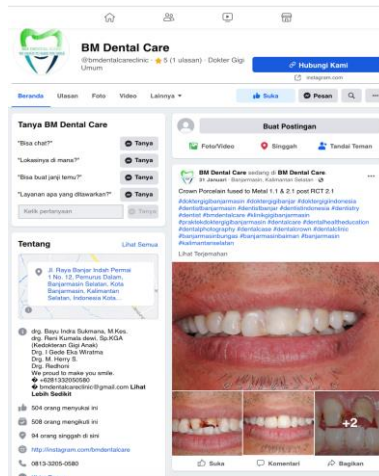
Pada gambar 3.2 terlihat Website dari BM Dental Care yang dapat diakses oleh pasien dan publik melalui <https://bm-dental-care.business.site/> yang didalamnya memuat detail mengenai informasi klinik seperti gambar klinik, staff klinik, informasi mengenai update terbaru klinik, alamat klinik, postingan dan artikel klinik terkait pandemi hingga nomor yang dapat di hubungi untuk informasi lebih detail.



Gambar 3.3 Google Bisnis Klinik BM Dental Care Banjarmasin

Pada gambar 3.3 terlihat halaman Google Bisnis dari BM Dental Care di Google. Dimana publik dapat menemukan laman berisi informasi mengenai klinik BM Dental Care ketika mencari

dengan keyword tertentu di Google, itu mengapa halaman ini cukup banyak dan lebih mudah menyebarkan informasi mengenai profil Klinik dan menarik audiens baru.



Gambar 3.4 Facebook BM Dental Care

Pada gambar 3.4 menampilkan halaman Facebook dari klinik BM Dental Care dengan nama “BM Dental Care” yang didalamnya memuat informasi alamat klinik, dokter, website, nomor telepon hingga update mengenai kasus yang ditangani oleh klinik BM Dental Care Banjarmasin, namun terlihat untuk penggunaan Facebook sebagai media komunikasi Klinik BM Dental Care sendiri tidak berjalan dengan aktif.

Sesuai gambar diatas, ditemukan bahwa Klinik BM Dental Care memiliki beberapa sosial media seperti Instagram, Website, Google Bisnis hingga Facebook. Namun dari tinjauan yang dilakukan, sosial media yang cukup aktif dan menjadi peran utama dalam memberikan komunikasi secara luas khususnya di masa pandemi ini adalah Instagram

Penggunaan media online ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi informasi dari Klinik pada publik atau pasiennya.

Klinik BM Dental Care diketahui tidak menggunakan media eksternal seperti koran, media online dan sebagainya karena dianggap belum diperlukan dan ditakutkan akan berseberangan dengan etika profesi yang ada.

“untuk penggunaan media eksternal ya.. seperti yang sebelumnya sudah disebutkan ya billa, untuk media eksternal ini agak sulit, takutnya berlawanan dengan etika profesi sebagai dokter dan malah kena teguran. dan mungkin saya rasa belum terlalu diperlukan juga, jadi melalui media sosial kita saja, dan itu pun juga sudah sangat baik feedbacknya” (Hasil wawancara bersama

drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

2. Identifikasi Khalayak

Peneliti menemukan bahwa sebelum membuat pesan yang akan dimuat melalui sosial media, Klinik BM Dental Care melakukan analisis terhadap audiens sosial media nya. Ditemukan bahwa audiens dari sosial media Klinik BM Dental Care sendiri di dominasi oleh masyarakat umum, yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda hingga rentang usia yang berbeda beda.

“Untuk bentuk konten yang kami buat, tentunya banyak disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Contohnya kami membuat lebih banyak konten edukasi. Seperti dalam minggu ini kami membuat konten edukasi minuman yang tidak baik untuk gigi. Kenapa konten edukasi seperti ini karena di Banjarmasin sendiri mungkin masih kurang dalam edukasi pentingnya kesehatan gigi. Contoh lainnya pada awal kita buka di saat Covid, kita buat konten mengenai steril alat, desinfeksi ruangan, kenapa konten seperti ini ya karena saya tau pasti masyarakat takut dan menjadikan sterilisasi menjadi point utama di setiap kegiatannya. Nah lalu saya buat kerangka pesan yang akan disampaikan yang tentunya topik pembahasan dan bahasa nya dibuat dengan topik dan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam ya, setelah dibuat dan dikonfirmasi oleh saya baru dilakukan upload oleh tim kreatif.”

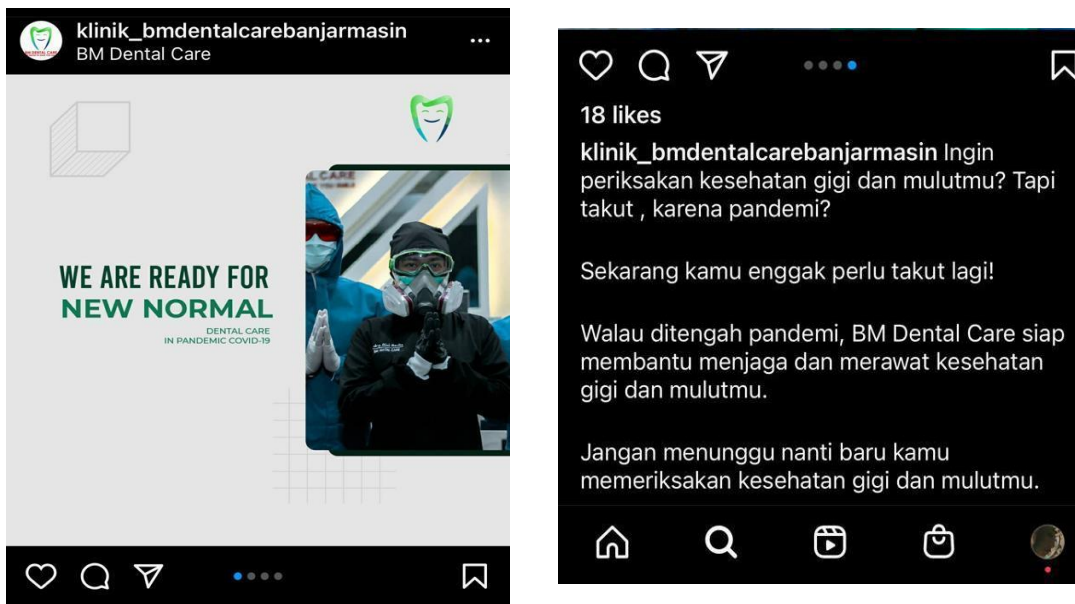
sejauh ini bagaimana bentuk dari khalayak atau audiens nya sosial media BM sendiri dok? apakah kebanyakan dari orang awam atau mungkin mahasiswanya dokter atau bagaimana dok? hheheh

“ya kalau dari mahasiswa kedokteran saya lihat lumayan banyak ya tapi kembali lagi kalau untuk khalayaknya ya yang saya bilang tadi ya billa, karena ini sosial media jadi memang cakupannya sangat luas. masyarakat yang tidak hanya dari lingkungan kedokteran. jadi saya bisa bilang untuk audiens nya ini masyarakat umum, dari yang kecil hingga yang tua” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

3. Penyusunan dan Pembuatan Pesan Campaign Covid-19 Ready

Saat memasuki masa krisis dimana Klinik gigi dan instansi kesehatan menjadi sorotan sebab sebagai klaster resiko tinggi, Klinik sudah mulai mengetahui bagaimana persepsi publik dan mulai mempersuasi publik melalui konten konten Instagram yang menggambarkan Klinik BM Dental Care merupakan Klinik yang Covid-19 ready

“nah disini kita mulai tau kan keresahan dan ketakutan masyarakat, jadi kita menanggapi nya sih dengan menenangkan masyarakat lah ya tentunya. dengan pola komunikasi nya kita mulai beri informasi dengan membuat konten mengenai klinik kita yang Covid-19 ready. dimana kita sudah vaksin lengkap semua, swab berkala, pakai APD lengkap, dan upaya yang menggambarkan kalau kita Covid-19 ready. ini kita start kalau tidak salah di awal 2021. kita mulai buat postingan postingan di Instagram, boleh di cek ya billa.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.Kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 14 November 2021)



Gambar 3.5 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Ready for new normal”

Pada gambar 3.5 terlihat Klinik BM Dental Care memberikan informasi melalui postingan Instagram bahwa klinik BM Dental Care merupakan Klinik Gigi yang Covid-19 ready atau merupakan klinik yang siap beroperasi di tengah pandemi. Diikuti dengan gambar dokter dan klinik yang menggunakan APD level 3 dan respirator hal ini menampilkan keseriusan Klinik BM Dental dalam menjaga kualitasnya di masa new normal dalam menjaga penularan virus Covid-19.

Tidak hanya menyebutkan bahwa Klinik BM Dental Care merupakan Klinik yang Covid-19 Ready, namun pihak Klinik juga membuat konten konten lain yang memuat dan menjelaskan upaya klinik dalam menjadi Klinik yang Covid-19 ready. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.7 yang menampilkan informasi beserta gambar bahwa Klinik BM dental Care melakukan sterilisasi menyeluruh terhadap setiap alat yang digunakan. Disertai dengan penjelasan pada caption yang menjabarkan lebih detail mengenai fungsi dari sterilisasi yang digunakan



klitik_bmdentalcarebanjarmasin Don't worry!
 We've got you covered!

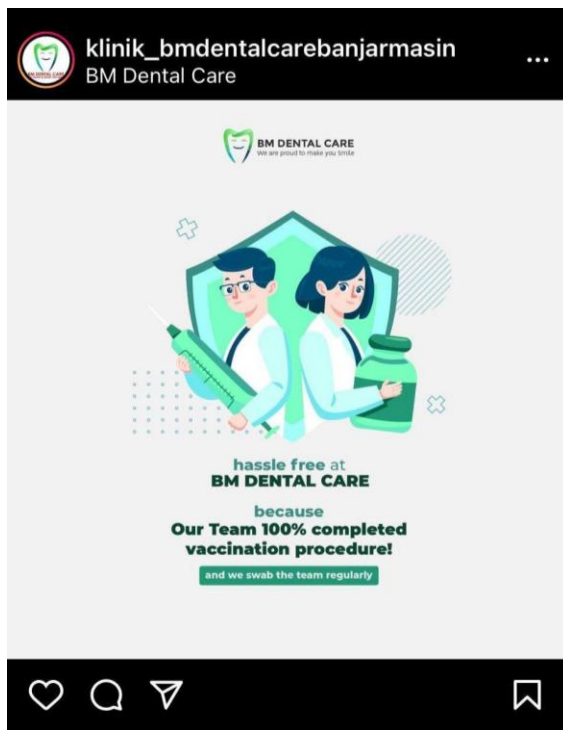
 BM Dental care Covid-19 Ready 🧐

 Setiap peralatan dan instrument yang di
 gunakan disteril menggunakan Class B
 Autoclave yang efektif membunuh virus dan
 bakteri

Gambar 3.6 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Sterilisasi Menyeluruh”

Dapat dilihat dari konten dan komunikasi yang dibuat oleh Klinik BM Dental Care Banjarmasin pada gambar 3.6 yang berfokus pada informasi mengenai upaya penjagaan kualitas dan manajemen krisis yang maksimal dengan penyampaian informasi bahwa Klinik BM Dental Care Banjarmasin merupakan Klinik gigi yang Covid-19 Ready dengan penggunaan APD, sterilisasi yang dilakukan. Karena respon dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin sendiri pada krisis yang terjadi karena adanya virus Covid-19 ini adalah berfokus untuk memberikan upaya peningkatan kualitas dan keamanan pada pasien untuk mengembalikan kepercayaan publik. Seperti yang diungkapkan Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care:

“iya betul karena di masa pandemic ini tidak semua klinik melakukan hal yang sama karena kebanyakan hanya berfokus kepada bisa beroperasi saja, kebanyakan menonjolkan pada diskon-diskon yang ditawarkan. Sedangkan kami membangun reputasi dengan tanpa membuat adanya diskon-diskon, karena fokus utama kita adalah kualitas bukan kuantitas. Itu yang paling saya tekankan pada dokter gigi kita. Karena ketika kita mengejar kuantitas, kita sudah tidak mengutamakan kualitas lagi.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)



Gambar 3.7 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care “Hassle free at BM Dental Care”

Dapat dilihat pula pada gambar 3.7 yang merupakan salah satu bentuk komunikasi krisis Klinik BM Dental Care, konten tersebut berisikan informasi bahwa seluruh tim dari Klinik BM Dental Care telah 100% melaksanakan vaksin secara lengkap, ditambahkan pula pada kolom komentar bahwa walaupun telah melakukan vaksin namun juga tetap akan menjaga protokol. Disini Klinik BM Dental Care menghimbau pasien nya untuk tidak perlu takut untuk melakukan pemeriksaan di Klinik BM Dental Care.

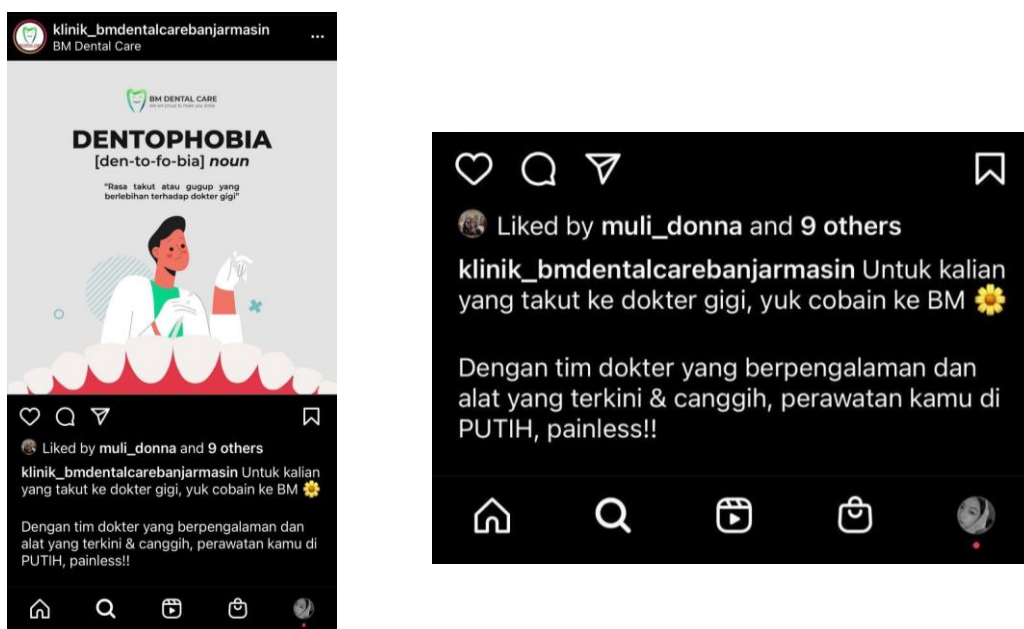
c. Fase Pasca Krisis

1. Menjaga komunikasi dengan publik

Tahap ketiga yakni tahap pasca krisis dimana tahap krisis sudah mulai membaik dan pemulihan. Tahap ini bisa dikondisikan dengan situasi dimana masyarakat sudah mulai beradaptasi dengan virus Covid-19 dan sudah menerima tanpa ada ketakutan berlebih. Pada tahap ini Klinik BM Dental Care memilih untuk tetap menjalankan model manajemen dan model komunikasi yang sama seperti pada tahap krisis, karena dianggap walaupun sudah mulai membaik, masyarakat sudah mulai beradaptasi, namun klinik tidak akan mengubah penerapan hingga ada keputusan pandemi berakhir.

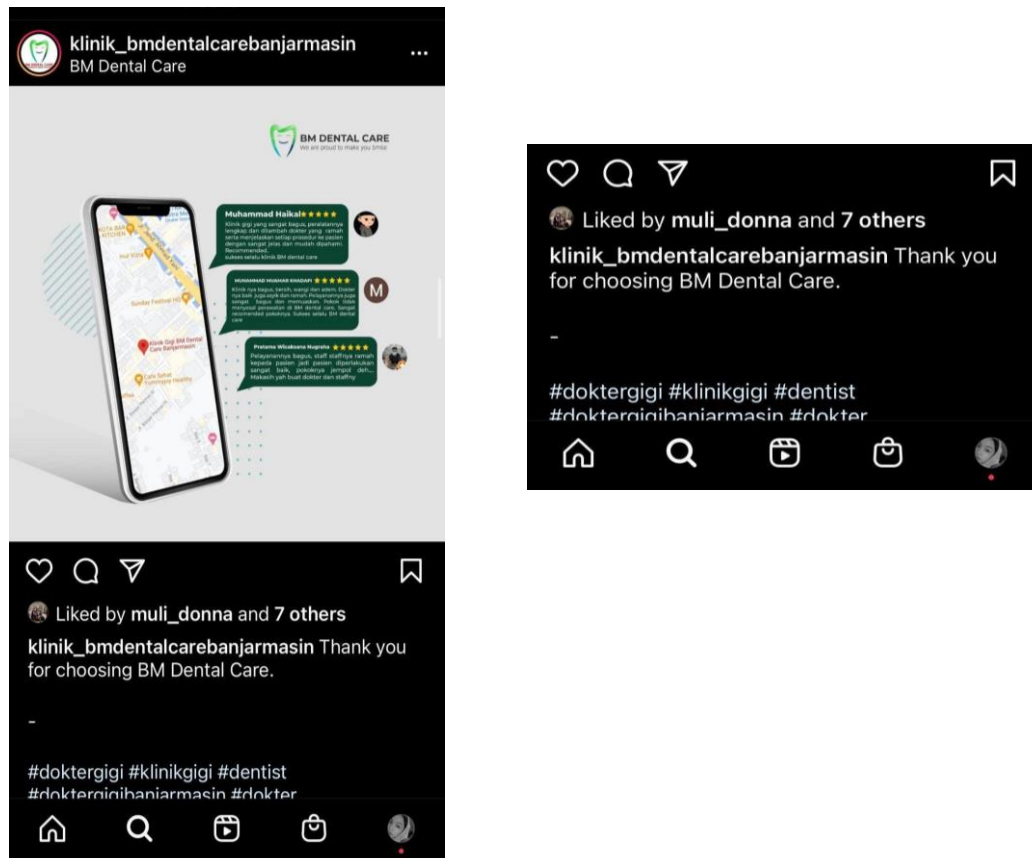
Untuk saat ini kebijakannya masih tetap satu pasien satu dokter karena kita tidak tahu sampai kapan pandemic ini terjadi ya. Jadi sampai ada keputusan bahwa pandemic ini bukan pandemic lagi kita tetap melakukan manajemen sebagaimana masih di awal pandemic dilakukan. Dimana satu dokter bisa mengerjakan beberapa pasien. (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

Walaupun keadaan berangsur membaik dan ketakutan ditengah masyarakat terhadap pandemi telah menurun, Klinik BM Dental Care tetap menjaga komunikasi nya dengan publik dengan konsisten membuat konten konten di sosial media. Dilihat dari gambar 3.8 dibawah, peneliti menemukan untuk bentuk pesan yang dibuat oleh Klinik BM Dental Care pada masa Pasca Krisis ini, kebanyakan sudah mulai memuat konten berisi edukasi yang dapat dikatakan sebagai upaya persuasi publik dan lebih membangun citra klinik.



Gambar 3.8 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care Edukasi Dentophobia

Ditemukan pula bentuk pesan yang dikemas pada gambar 3.9 dibawah dimana Klinik BM Dental Care memuat *review* positif mengenai pelayanan dan kepuasan dari para pasien terhadap Klinik BM Dental Care



Gambar 3.9 Postingan Instagram Klinik BM Dental Care Review Pasien

2. Evaluasi

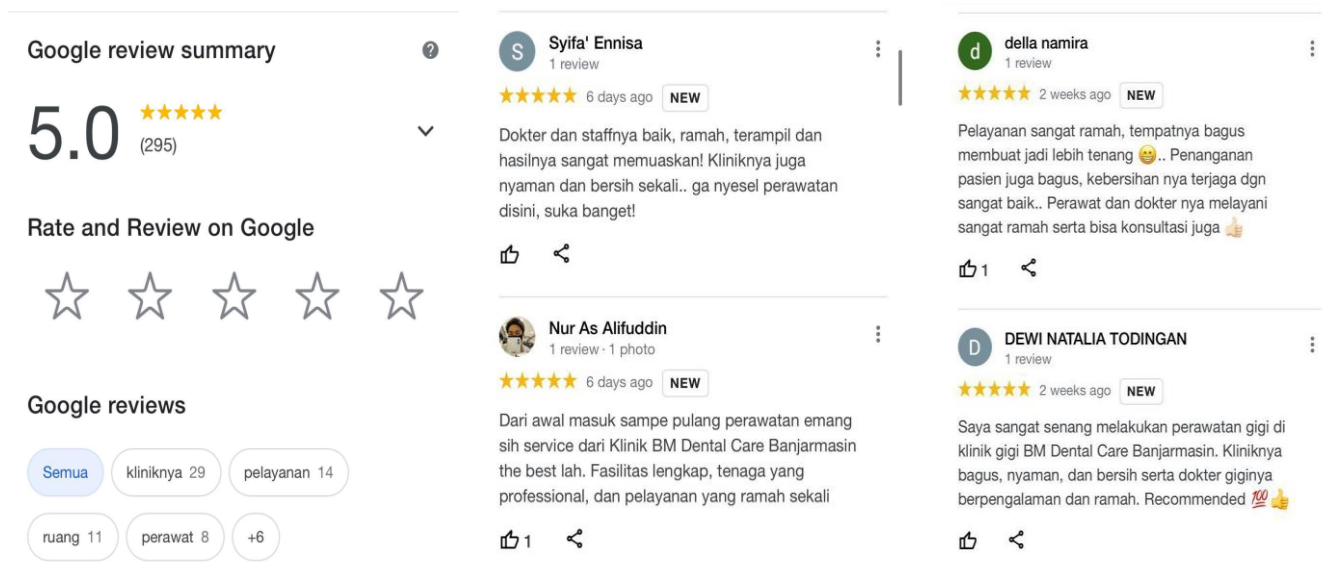
Setelah membuat pesan yang membangun image kembali dan mempersuasi publik untuk datang ke Klinik, Klinik BM Dental Care melakukan evaluasi berdasarkan *feedback* yang didapat dari publik. Klinik BM Dental Care dapat mengatakan manajemen dan komunikasi krisis yang dilakukan selama masa pandemi berjalan dengan baik, hal ini diukur dari respon positif dari para pasien hingga rekomendasi yang diberikan pasien mengenai Klinik BM Dental Care

“kalau dari kita merasa sudah berjalan dengan baik dengan indikasi pasien pasca dilakukan komunikasi dan informasi yang diberikan malah mempromosikan kita dari mulut ke mulut. Karena tidak banyak klinik gigi yang mempersiapkan kliniknya dengan sistem seperti kita. Karena kembali lagi persiapan yang dilakukan ini bukan persiapan yang murah ya. Seperti vitamin, APD dan juga alat sterilisasi yang sesuai standar ini juga tidak bisa dibilang murah, namun karena kita perlu maka harus dipersiapkan. Dengan rekomendasi mulut ke mulut ini jumlah pasien pun yang awalnya kita merasa akan turun karena kondisi pandemic ternyata berkebalikan.”

apakah ada tahap evaluasi begitu dok dari bentuk manajemen dan komunikasi krisis yang dijalankan sehingga dikatakan sudah efektif dan tersampaikan dengan baik?

“ya untuk evaluasi kita bisa lihat dari sosial media itu ya, banyak yang menuliskan review di google bisnis kita yang alhamdulillah sih terakhir kita dapat penilaian bintang lima ya, lalu juga dari instagram itu banyak pasien kita yang cukup puas dan buat instastory pengalaman mereka di klinik. jadi saya rasa itu bentuk evaluasi dan bahan evaluasi untuk kita ya, sejauh ini semuanya positif jadi saya bisa katakan semua berjalan baik.” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

Pasien juga dapat memberikan penilaian dan kesan secara terbuka melalui media online yang digunakan Klinik BM Dental Care, diketahui Klinik BM Dental Care mendapatkan rating 5 bintang sempurna dan ulasan positif dari para pasiennya pada laman Google Bisnis nya yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.10 Review Google Bisnis BM Dental Care

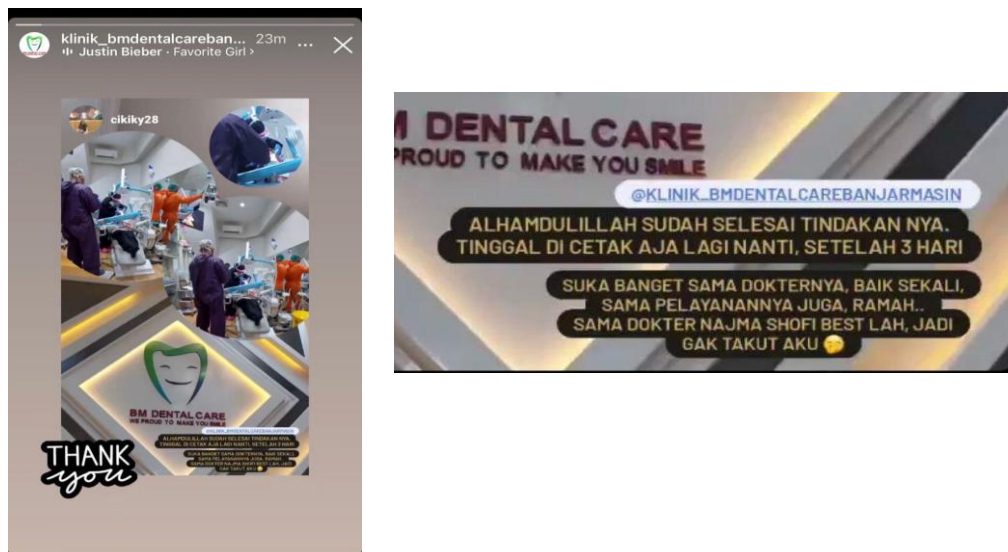
Penggunaan bentuk komunikasi ini juga tersampaikan secara langsung dengan cukup baik pada masyarakat dan diterima dengan baik. Salah satunya pada pasien yang masih menjalankan perawatan di masa pandemi, menurutnya bentuk komunikasi yang dilakukan cukup membantu untuk meyakinkan dan menenangkan pasien

“pernah sih beberapa kali muncul di instagram ku, ada tuh kan konten mereka yang memuat tentang desinfeksi ruangan terlebih dahulu, nah menurutku sih ini oke banget ya buat yang belum pernah ke klinik BM mungkin belum tau gimana protokol mereka, atau masih takut dan belum tau ke klinik mana yang aman. menurutku itu harusnya cukup informatif dan meyakinkan sih ya buat kita sebagai masyarakat awam yang mungkin belum paham standar sterilisasi di tempat seperti klinik itu beda” (Hasil wawancara bersama Ibu Finneke Milawati selaku Pasien Klinik BM Dental Care pada 04 Desember 2021)

Selain itu dari pasien lain pun merasa komunikasi yang dilakukan sudah berjalan cukup baik, ditemukan dari penuturan pasien lainnya sebagai berikut

“cukup sihh, dari aku pribadi merasa aman ya ga ada gimana gimana. cukup meyakinkan dan menenangkan aku sebagai pasien melakukan tindakan di masa pandemi ditambah juga memang aku percaya klinik nya dari awal” (Hasil wawancara bersama Yasmin Humaira selaku Pasien Klinik BM Dental Care pada 04 Desember 2021)

Dapat dilihat pula dari gambar 3.11 yang memperlihatkan postingan dari salah satu pasien yang melakukan tindakan di Klinik BM Dental Care dan turut memberikan review dan rekomendasinya.



Gambar 3.11 Postingan Instagram Pasien Klinik BM Dental Care

4. Kendala yang dihadapi

Diketahui dilihat dari segi komunikasi Klinik BM Dental Care dalam menghadapi keadaan krisis pandemi Covid-19 tidak ditemui hambatan berarti dan semua dapat dikatakan berjalan dengan baik. Dikatakan demikian karena ditemukan baik dari pasien ke dokter maupun dokter ke pasien keduanya merasa komunikasi yang dilakukan cukup baik. Kendala yang umumnya terjadi

adalah ketika dokter klinik menjabarkan keperluan tindakan, pasien tidak merasa perlu melakukan tindakan karena dirasa mahal dan belum terlalu urgent. Sedangkan di masa pandemi, Klinik BM Dental Care sempat menemui kendala dimana pasien kebanyakan tidak mau melakukan antigen terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan. Namun dapat diatasi dengan segala pertimbangan, berfokus pada swab berkala pada nakes dan staff.

“Hambatan yang paling umum terjadi saat dengan pasien itu saat bertemu langsung, mengenai tarif biasanya. Karena dengan masyarakat yang mungkin masih dibawah rata-rata menganggap tarif yang harus dibayarkan untuk perawatan gigi itu dianggap terlalu mahal. Namun pada ujungnya tetap dilakukan juga setelah diberikan komunikasi yang betul betul lengkap mengenai pentingnya tindakan yang dilakukan dan apa saja yang akan didapatkan dalam tindakan yang dilakukan. lalu juga ini ya billa seperti yang saya bilang, terkait antigen pada pasien, itu juga terjadi banyak penolakan. dengan segala pertimbangan kita putuskan melakukan tracking dari dokter dengan melakukan swab berkala” (Hasil wawancara bersama drg Bayu Sukmana M.kes selaku Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care pada 16 Oktober 2021)

3.2 PEMBAHASAN

Definisi krisis menurut G. Harrison (dalam Kriyantono, R 2012:173) ketika melakukan riset strategi komunikasi sebagai dasar manajemen krisis, ia mendefinisikan krisis sebagai:

“Crisis is a critical period following an event that might negatively affect an organization in which decisions have to be made that will affect the bottom line of an organization. Its a time of exploration requiring rapid processing of information and decisive action to attempt to minimize harm to the organization and to make the most of a potentially damaging situation”

Dimana krisis diartikan sebagai peristiwa yang mungkin saja memiliki pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi. Maka dari itu, untuk meredam situasi maupun peristiwa krisis, perlu penanganan yang cepat dan tepat yang dapat meminimalisir dampak negatif terhadap organisasi maupun publik serta reputasinya. Di masa krisis atau dalam kasus yang sedang dihadapi di Indonesia yakni pandemi Covid-19 yang berdampak pada banyak sektor tanpa terkecuali sektor kesehatan salah satunya Klinik gigi yang mendapat persepsi dari publik menjadi sebuah kluster penyebaran virus covid-19 dengan resiko tinggi. Menanggapi hal ini, Strategi Komunikasi Krisis merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diaplikasikan. Yang tujuan utama dari

pengaplikasian komunikasi krisis ini adalah untuk menahan krisis agar tidak bertambah semakin parah atau bahkan memperbaiki krisis.

Dalam penerapan manajemen krisis dan komunikasi krisis yang baik tidak lepas dari peran Humas atau *Public Relations* yang menjalankan fungsi manajemen krisis dalam bidang manajemen komunikasi melalui komunikasi krisis dengan cara membantu menyarankan manajemen dalam strategi komunikasi yang akan diterapkan agar membantu organisasi menyesuaikan situasi dan lingkungan yang dihadapi salah satunya dengan memudahkan akses informasi untuk publik dan media massa. Karena dengan kurangnya keterbukaan komunikasi dapat mengakibatkan gagal persepsi hingga munculnya isu yang berakibat negatif terhadap organisasi (Kriyantono, 2012:187-189). Berdasarkan kutipan dari Kriyantono, *Public Relations* merupakan sebuah peran penting dalam menjalankan fungsi manajemen krisis dan komunikasi krisis. Peneliti mendapati dan menyimpulkan bahwa Klinik BM Dental Care sendiri sebenarnya tidak memiliki divisi yang menjalankan peran PR secara khusus, yang dimana dengan tidak adanya posisi PR secara formal di masa krisis sebenarnya sangat riskan untuk dapat menyebabkan beberapa dampak seperti gagal persepsi dan perkembangan isu yang dapat berakibat negatif terhadap organisasi dikarenakan tidak ada peran yang secara khusus merancang strategi komunikasi yang dibuat untuk menyikapi krisis yakni komunikasi krisis.

Namun tidak dengan Klinik BM Dental Care, walaupun tidak memiliki peran yang mengisi posisi PR secara formal dan melakukan aktivitas PR secara spesifik, secara tidak langsung manajemen Klinik BM Dental Care telah menjalankan fungsi *Public Relations* dengan upaya-upaya manajemen dan komunikasi krisis yang dilakukan dari jajaran manajemen klinik sebagaimana peran dan fungsi *Public Relations* akan dijabarkan menurut Cutlip Center (dalam Andrianti, 2018:165) ada tugas dan pekerjaan dalam perusahaan atau organisasi yang harus diperhatikan, diantaranya;

1. Menyusun dan membuat rilis berita dalam bentuk cetak maupun siaran
2. Menjalin hubungan dengan media.
3. Riset, mengumpulkan informasi mengenai opini publik
4. Manajemen dan administrasi, melakukan perencanaan bersama manajer lain
5. Konseling, memberikan solusi pada manajemen dalam masalah sosial
6. Mengatur dan mengelola acara spesial
7. Melatih dan mengelola juru bicara

8. Produksi, memanfaatkan keahlian dalam membuat saluran komunikasi
9. Training, mempersiapkan juru bicara pengganti dalam menghadapi media
10. Sebagai perantara dengan pihak internal maupun eksternal seperti media, komunitas, dan kelompok lain.

Menganalisis lebih lanjut dari teori yang dikemukakan oleh Cutlip Center mengenai tugas dan peran seorang PR, peneliti menyimpulkan bahwa Klinik BM Dental Care tidak menjalankan tugas dan peran PR dengan maksimal sebagaimana dijabarkan dalam teori. Seperti yang sudah disebutkan, Klinik BM Dental Care tidak memiliki divisi khusus yang menjalankan tugas dan aktivitas dari peran seorang PR. Dari sepuluh point yang tertulis mengenai tugas dan aktivitas peran PR menurut Cutlip Center, penulis menganalisis dan menemukan bahwa Klinik BM Dental Care Banjarmasin setidaknya hanya menerapkan dua point tugas dan aktivitas dari peran PR yang secara tidak langsung dijalankan oleh pihak manajemen. Adapun kedua point tersebut adalah point tiga dan point delapan.

Tugas peran PR pertama yang dapat dikatakan telah dilaksanakan oleh Klinik BM Dental Care yakni point ketiga, dimana Klinik BM Dental dapat dikatakan melaksanakan peran PR dalam mengumpulkan informasi dan menganalisis opini publik. Dalam hal ini Klinik BM Dental Care dibantu oleh tim sosial media dan front office untuk melakukan riset mengenai opini publik. Riset pun tidak secara khusus dilakukan namun dengan mengamati isu sekitar dan berangkat dari pertanyaan atau keresahan pasien. Hal ini dilakukan khususnya dari proses dalam tujuan penyampaian pesan dan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Tugas peran PR selanjutnya yang dapat dikatakan telah dijalankan dengan baik adalah point kedelapan yakni produksi, memanfaatkan keahlian dalam membuat saluran komunikasi dimana Klinik BM Dental Care khususnya dari tim sosial media dapat dikatakan telah membuat saluran komunikasi dengan memanfaatkan social media seperti Instagram, Website, Google Bisnis sebagai saluran komunikasi khususnya penyampaian pesan pada publiknya.

Menyimpulkan dari analisis mengenai aktivitas dan tugas peran PR yang dilaksanakan oleh Klinik BM Dental Care yang dapat dikatakan masih sangat jauh dari maksimal, dimana Klinik BM Dental Care hanya melaksanakan dua point dari sepuluh point yang dijabarkan dalam teori Peran PR menurut Cutlip Center. Diharapkan kedepannya Klinik BM Dental Care dapat lebih memperhatikan lagi mengenai pentingnya peran PR dalam sebuah perusahaan.

Adapun dari aktivitas dan kebijakan yang dilakukan dari jajaran manajemen setidaknya memiliki beberapa point fungsi PR yang didapatkan, sebagaimana *Public Relations Society of America* (PRSA) (dalam Broom, G. dkk. 2013:6) mendefinisikan fungsi PR mencakup:

1. Memperkirakan, menganalisis persepsi publik yang mungkin mempengaruhi citra organisasi.
2. Memberi masukan kepada seluruh manajemen dalam organisasi sehubungan dengan keputusan yang dibuat.
3. Melakukan riset, memperhatikan program dengan melakukan evaluasi untuk mendapatkan persepsi publik yang sejalan dengan tujuan organisasi.
4. Merancang dan menerapkan usaha organisasi dalam mempersuasi publik.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, fasilitas, mengelola segala aspek yang diperlukan dalam menjalankan hal diatas.

Menganalisis dari teori menurut *Public Relations Society of America* diatas peneliti berpendapat walaupun tanpa adanya peran PR dan aktivitas serta tugas dari peran PR yang tidak dilaksanakan secara maksimal, peneliti menilai bahwa Klinik BM Dental Care cukup menjalankan fungsi PR. Dari lima point yang dijabarkan sebagai fungsi PR diatas, Klinik BM Dental Care setidaknya telah menjalankan tiga fungsi yakni point pertama, ketiga dan keempat. Point pertama yakni PR berfungsi untuk menganalisis persepsi publik yang mungkin mempengaruhi citra publik. Pada point ini peneliti menganalisis bahwa Klinik BM Dental Care telah menjalankan fungsi tersebut. Dimana dari pihak manajemen mencari tahu mengenai bagaimana persepsi publik. Hal ini dilakukan dengan melihat dari sikap, keresahan dan kebutuhan publik khususnya pasien di masa pandemi Covid-19. Hal ini juga berkelanjutan dengan point ketiga yakni Klinik BM Dental Care melakukan riset untuk mendapatkan persepsi yang sejalan dengan tujuan organisasi. Riset yang dilakukan salah satunya adalah dengan mengamati keresahan publik yang dalam hal ini adalah keraguan untuk melakukan tindakan perawatan gigi di masa pandemi. Sehingga Klinik BM Dental Care juga secara tidak langsung menjalankan point fungsi PR keempat yakni merancang usaha organisasi dalam mempersuasi publik, peneliti menyimpulkan manajemen Klinik BM Dental Care telah menjalankan fungsi PR dengan cukup baik walaupun masih kurang maksimal dan tanpa adanya peran PR secara khusus di dalamnya.

Ketika sebuah lembaga menangani krisis juga diperlukan pemaksimalan dengan menerapkan langkah pengelolaan krisis untuk memperbaiki krisis serta tidak semakin memperparah krisis. Adapun beberapa langkah pengelolaan krisis menurut Muray (dalam Hasan, S. 2015:392) diantaranya;

1. Merancang Strategi Pengelolaan Krisis, Tahap ini berfokus pada identifikasi kemungkinan krisis.
 - a) Persiapan, mempersiapkan perwakilan organisasi di masa krisis.
 - b) Melakukan *briefing*, untuk tiap orang dalam perusahaan memahami peran dan tanggung jawab pada saat krisis.
 - c) Merancang *holding statement*, pernyataan kepedulian organisasi terhadap krisis yang terjadi diikuti upaya penyelesaian masalah.
 - d) Merancang daftar jawaban, menganalisa pertanyaan-pertanyaan yang mungkin dipertanyakan dan mempersiapkan jawaban yang sesuai
 - e) Merancang strategi media perantara, media diposisikan menjadi sekutu karena memegang peran penting.
2. Tahap Implementasi
 - a) Menerapkan komunikasi bertingkat
 - b) Menentukan lokasi pengganti kantor *Public Relations* jika lokasi resmi berada dalam kondisi tidak memungkinkan.
 - c) Memperkirakan skala krisis, staff Humas atau *Public Relations* diinstruksikan untuk melakukan update terbaru *holding statement* serta informasi yang perlu ditampilkan ke publik agar publik dapat mengetahui informasi terbaru.

Dari langkah pengelolaan krisis menurut Muray, Peneliti menganalisis dan mendapati bahwa Klinik BM Dental Care tidak menjalankan teori yang dikemukakan secara maksimal. Peneliti berpendapat tahapan pengelolaan krisis ini tidak diterapkan dikarenakan faktor bahwa Klinik BM Dental Care tidak memiliki praktisi PR yang menjalankan tahapan ini, karena melihat lebih dalam tahapan ini umumnya merupakan turunan dari pekerjaan seorang PR dalam menghadapi krisis melalui bidang komunikasi.

Dikatakan tidak maksimal dikarenakan melihat dari tahap pertama yakni perencanaan strategi pengelolaan krisis, Klinik BM Dental Care Banjarmasin hanya melaksanakan dua point.

Pada point 1a yaitu persiapan perwakilan organisasi. Dalam hal ini Klinik memilih Front Office, pemilihan Front Office sebagai perwakilan ini dengan pertimbangan sebagai fungsi pertama yang akan bertemu langsung dengan publik di klinik maupun sosial media dan akan memberikan informasi dan jawaban jawaban atas pertanyaan pertanyaan yang diberikan oleh publik. Dilanjutkan dengan point 1b yakni memberikan *briefing* mengenai model komunikasi yang akan digunakan, status dan informasi terkait Klinik BM Dental Care Banjarmasin pada setiap peran dan fungsi yang ada di Klinik BM Dental Care Banjarmasin. Salah satunya adalah *briefing* terhadap Front Office sebagai peran yang pertama kali berhubungan dengan pasien khususnya pasien baru. Sehingga dilakukan briefing untuk pola komunikasi yang digunakan khususnya dalam keadaan Covid-19 ini.

Peneliti mengatakan Klinik tidak menerapkan point 1c, 1d, 1e karena seperti yang sudah ditemukan, Klinik hanya melakukan analisis isu dan briefing keadaan klinik sebagai dasar Front Office menghadapi pertanyaan publik namun tidak membuat *holding statement* secara khusus ataupun merancang pertanyaan yang mungkin ditanyakan. Klinik juga tidak menggunakan media perantara dan hanya menggunakan media internal.

Sedangkan dalam tahap kedua yakni tahap implementasi, Klinik BM Dental Care Banjarmasin juga tidak menjalankan komunikasi bertingkat. Klinik BM Dental Care tidak membagi peran dan divisi didukung dengan tugas dari masing masing peran dan divisi tersebut. Klinik BM Dental Care juga tidak menggunakan *holding statement* yang memang sedari awal tidak dibuat dan hanya berdasarkan briefing dan pengetahuan perwakilan terhadap kondisi dan keadaan klinik. Berdasarkan penjabaran menurut teori pengelolaan krisis menurut Muray, peneliti menyimpulkan bahwa Klinik BM Dental Care belum maksimal dalam penerapan langkah pengelolaan krisis. Diharapkan kedepannya Klinik BM Dental Care dapat lebih maksimal lagi dalam perancangan strategi pengelolaan krisis, dengan memaksimalkan point point yang belum dilaksanakan.

Lebih lanjut dari pengelolaan krisis, strategi komunikasi krisis menjadi salah satu upaya menangani krisis khususnya dalam bidang komunikasi. Dalam penerapan strategi komunikasi krisis memerlukan perumusan strategi terlebih dahulu untuk mencapai hasil tujuan yang diinginkan. Middleton (dalam Cangara, H. 2013:64) sebagai salah satu perencana komunikasi mengatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai

dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal". Maka dari itu untuk mencapai hasil yang optimal tersebut, menurut Arifin (1994:58) dalam bukunya mengemukakan bahwa komunikator perlu menyusun langkah berikut :

1. Mengetahui khalayak, Untuk mencapai hasil yang diinginkan komunikator harus memahami kepentingan khalayak, baik pola pikir maupun pengalaman lapangan.
2. Menyusun pesan, komunikator perlu menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian khalayak
3. Menetapkan metode dan media yang digunakan, dari cara pelaksanaannya hal ini dapat diwujudkan dengan metode pengulangan atau metode penyediaan saluran. Jika dilihat dari bentuknya, diwujudkan dengan metode informatif, persuasif, edukatif dan koersif.

Berdasarkan langkah strategi komunikasi dikemukakan oleh Arifin, peneliti menganalisis dan menyimpulkan bahwa Klinik BM Dental Care Banjarmasin telah melakukan ketiga langkah diatas dalam penyampaian pesan pada audiensnya dengan baik. Dari pihak manajemen klinik telah memahami betul bahwa audiens yang akan menerima pesan akan memiliki latar belakang yang berbeda beda. Sehingga dalam penyusunan pesannya, Klinik BM Dental Care memilih untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam dengan topik pesan atau pembahasan yang diperlukan oleh audiensnya. Dalam hal ini Klinik BM Dental Care lebih banyak memberikan pesan pesan edukatif mengenai pentingnya perawatan gigi, dari pesan edukatif ini penulis menganalisis dapat menjadikan publik lebih mengerti dan paham pentingnya perawatan gigi. Selain itu juga ada bentuk pesan informatif yang menginformasikan kondisi Klinik BM Dental Care yang merupakan klinik Covid-19 ready. Bentuk pesan ini tidak hanya menjadikan publik mengetahui bahwa Klinik BM Dental Care merupakan klinik yang Covid-19 ready namun juga dapat mempersuasi publik untuk yakin dan percaya untuk melakukan perawatan di Klinik BM Dental Care. Klinik BM Dental Care juga menetapkan media yang dapat diakses dan sampai dengan mudah pada audiensnya yaitu sosial media terutama Instagram dan Google Bisnis. Penulis menyimpulkan pemilihan media ini dapat dikatakan cukup tepat karena Instagram dan Google Bisnis merupakan platform yang dapat menjangkau audiens dengan sangat luas dengan mudah.

Lebih jauh dalam penerapan strategi komunikasi krisis menurut teori yang disarikan dari Coombs (dalam Kriyantono, 2012:209) bahwa model manajemen krisis dan komunikasi krisis yang digunakan dalam penanganan krisis harus disesuaikan. Tahapan ini terbagi menjadi tiga tahap yakni pra krisis, krisis dan pasca krisis.

Tahap pertama yakni pra krisis dimana tahap awal terjadinya krisis, model manajemen krisis yang harus dilakukan adalah signal detection, prevention, preparation. Dan model komunikasi krisis yang membentuk dan menyamakan persepsi dan pengetahuan mengenai krisis. Pada tahap ini peneliti menganalisis bahwa dalam kasus yang dihadapi Klinik BM Dental Care pra krisis adalah ketika awal mula hadirnya Covid-19 di Indonesia dan mulai mempengaruhi segala aktifitas tidak terkecuali praktik kedokteran gigi. Peneliti juga berpendapat bahwa Klinik BM Dental sendiri telah menerapkan model manajemen krisis dalam bentuk pencegahan dan persiapan seperti penyiapan protokol sesuai standar seperti persediaan dan penggunaan APD level 3, penggunaan respirator dan pencegahan ekstra seperti melakukan test covid-19 setiap minggunya dan penyediaan vitamin untuk setiap nakes dan staff nya. Serta penggunaan model komunikasi krisis yang sesuai dimana internal telah memiliki persepsi yang sama terhadap krisis serta memahami urgensi dan keadaan krisis yang sedang terjadi dengan melakukan briefing terlebih dahulu untuk setiap staff dan nakes merespon keadaannya dengan selaras.

Tahap kedua adalah krisis atau pada saat dimana telah terjadi hal yang memicu efek negatif terhadap organisasi. Pada tahap ini diperlukan model manajemen krisis yang digunakan adalah *damage containment* dimana manajemen yang dilakukan berfokus pada meminimalisir atau penahanan dampak negatif, serta model komunikasi krisis yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Pada tahap ini peneliti menganalisis bahwa tahap krisis yang dihadapi Klinik BM Dental Care adalah ketika sudah mulai adanya berita mengenai perawatan gigi di masa pandemi yang mempengaruhi persepsi publik. Untuk tahap ini, bentuk manajemen krisis Klinik adalah mengetahui apa pemicu dan bagaimana menyikapi keadaannya maka dari itu Klinik mempersiapkan model komunikasi baru khususnya pada awal 2021 dimana Klinik BM Dental Care mulai membuat pesan berupa konten-konten yang dapat mempengaruhi publik dengan isi pesan bahwa Klinik BM Dental Care merupakan klinik Covid-19 ready yang aman untuk pelaksanaan perawatan gigi di masa pandemi. Konten konten tersebut berisi pesan yang memuat kegiatan upaya pencegahan penularan virus seperti penggunaan APD lengkap, Desinfeksi ruangan, Sterilisasi alat, serta informasi informasi pendukung untuk mempengaruhi persepsi publik yang

meragukan keamanan tindakan gigi di masa pandemi sehingga menjadi merasa aman. Klinik BM Dental Care juga melakukan posting dari postingan testimoni pasien yang merasa puas dan nyaman setelah melakukan tindakan di Klinik BM Dental Care.

Tahap ketiga yakni pasca krisis dimana krisis sudah mulai berlalu. Pada tahap ini model manajemen krisis yang digunakan adalah Recovery, Learning, Follow up informasi dengan publik, kerjasama untuk investigasi dan mengupayakan kembali normal. Sedangkan untuk model komunikasi krisis yang digunakan adalah memulihkan reputasi yang sempat rusak. Pada kasus yang dihadapi Klinik BM Dental Care saat ini, Klinik menganggap bahwa krisis belum berakhir sampai dengan pandemi ini sudah bukan disebut sebagai pandemi lagi. Sehingga walaupun hingga saat ini keadaan sudah mulai membaik, Klinik BM Dental Care masih menerapkan model manajemen dan komunikasi sesuai tahap sebelumnya. Untuk sosial media sendiri, dapat dikatakan Klinik BM Dental Care telah melakukan model komunikasi krisis yang sesuai yakni dengan komunikasi yang memulihkan reputasi dengan membuat bentuk pesan yang menampilkan review positif para pasien terhadap Klinik. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa Klinik BM Dental Care telah menerapkan model manajemen dan model komunikasi krisis yang terbagi menjadi tiga tahap menurut Coombs dengan baik.

Dalam penyampaian pesan yang dapat dilakukan, ada beberapa strategi komunikasi krisis yang dapat diterapkan sebagaimana Cornelissen, J (2011) mengelompokkan strategi komunikasi krisis menjadi dua level yakni *Perception of low level of responsibility* dan *Perception of high level of responsibility* yang didalamnya mencakup beberapa jenis strategi pesan sebagai berikut;

Perception of low level of responsibility

1. *Non existence strategies*, organisasi membantah adanya krisis yang terjadi.
 - a. *Denial*, berisi pernyataan singkat membantah adanya krisis
 - b. *Clarification*, perpanjangan dari *denial tactic* dengan menjelaskan alasan mengapa tidak ada krisis
 - c. *Attack and Intimidation*, mengkonfrontasi seseorang atau kelompok yang menyebabkan krisis yang bisa jadi menggunakan ancaman di dalamnya
2. *Distance strategies*, klaim yang menjauhkan organisasi dari tanggung jawab atas krisis.
 - a. *Excuse*, taktik menyangkal niat atau pelanggaran dengan mengkambinghitamkan orang lain

- b. *Downpay*, taktik yang meyakinkan stakeholder maupun publik bahwa keadaan tidak seburuk krisis yang lainnya
- 3. *Association strategies*, klaim mengenai hal-hal yang dinilai positif oleh pemangku kepentingan dan publik.
 - a. *Bolstering*, taktik yang mengingatkan publik mengenai kebaikan organisasi.
 - b. *Transcendence*, taktik mengasosiasikan hal negatif dan kerugian yang timbul dengan tujuan lebih tinggi yang diinginkan
- 4. *Suffering strategy*, klaim bahwa organisasi juga menderita dengan adanya krisis.
 - a. *Victimization*, taktik menggambarkan bahwa organisasi juga merupakan korban, untuk meraih simpati publik

Perception of high level of responsibility

- 1. *Acceptance strategy*, klaim organisasi menerima tanggung jawab atas krisis.
 - a. *Full apology*, meminta maaf dan menerima kesalahan
 - b. *Remediation*, taktik memberikan beberapa bentuk kompensasi untuk korban
 - c. *Repentance*, taktik untuk meminta pengampunan pada publik untuk kesalahannya
- 2. *Accommodative Strategy*, klaim menjanjikan pencegahan terulangnya krisis.
 - a. *Rectification*, taktik mengambil tindakan korektif untuk mencegah terulangnya krisis di masa depan

Dari strategi komunikasi krisis yang dikemukakan oleh Cornelissen, diketahui bahwa dalam menghadapi sebuah krisis terdapat beberapa pilihan strategi dengan beberapa tujuan yang dapat digunakan sesuai dengan keadaan sebuah organisasi. Menganalisis lebih dalam mengenai strategi komunikasi krisis yang digunakan Klinik BM Dental Care menurut teori yang dikemukakan diatas, peneliti menganalisis dan berpendapat bahwa Klinik BM Dental Care menggunakan *Accommodative strategy* yakni dalam bentuk *Rectification*. Dalam strategi *rectification* pengguna strategi perlu memaparkan bagaimana mereka akan menyelesaikan krisisnya beserta tahap tahap yang diambil untuk kedepannya. Hal ini sesuai dengan Klinik BM Dental Care yang menggunakan taktik yang berusaha untuk menginfokan pada publik bagaimana tahap tahap Klinik BM Dental Care dalam mengupayakan pencegahan terulangnya krisis.

Penggunaan strategi ini dapat dilihat dari pesan yang diolah melalui postingan Instagram Klinik BM Dental Care, yang berusaha memberikan informasi informasi pada publiknya mengenai upaya upaya yang dilakukan di masa pandemi untuk menghindari krisis yang dalam hal ini adalah resiko tinggi penularan virus Covid-19 pada klinik gigi seperti penggunaan APD lengkap, satu pasien satu dokter, desinfeksi ruangan, steril alat dan segala upaya sesuai standar protokol yang dapat mencegah penularan virus Covid-19 di Klinik BM Dental Care. Peneliti juga berpendapat bahwa strategi yang digunakan oleh Klinik BM Dental Care merupakan strategi yang tepat dimana diharapkan dapat membuat pasien dan publik merasa lebih aman dan membantu mengubah persepsi publik terhadap tindakan di klinik gigi di masa pandemi.

Dari analisis yang dilakukan menurut berbagai sudut pandang dan teori, peneliti juga menganalisis dan menyimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan telah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan prinsip prinsip komunikasi krisis menurut Barton (dalam Coombs, 2007:28) yakni *be quick, be accurate dan be consistant*. Dalam komunikasi krisis yang dilaksanakan, Klinik BM Dental Care dapat dinilai cukup cepat dalam melakukan komunikasi krisis nya. Walaupun pelaksanaan komunikasi krisis dalam bentuk campaign Covid-19 Ready ini bukan dilakukan pada saat pra krisis atau saat pertama kali ditemukan kasus positif Covid-19 di Banjarmasin, tapi Klinik BM Dental Care telah melakukan pemaksimalan komunikasi krisis sebelum tahap utama krisis muncul atau sebelum diberlakukannya PPKM Level 4. Sehingga tidak ditemui pemberitaan atau informasi dari luar yang dapat merugikan Klinik BM Dental Care. Dalam komunikasi yang dilakukan Klinik BM Dental Care pun juga dapat dinilai akurat dengan apa yang dilaksanakan di lapangan dan apa tujuan dari pelaksanaan tersebut. Dalam hal ini Klinik BM Dental Care melakukan campaign Covid-19 Ready sebagai bentuk komunikasi krisis didukung dengan upaya upaya yang akurat dapat mengurangi penularan dan menjadikan Klinik BM Dental Care sebagai klinik yang Covid-19 Ready. Hal ini contohnya adalah campaign sebagai klinik Covid 19 ready dengan penerapan protokol, sterilisasi, dan pembatasan. Hingga saat kondisi mulai membaik pun Klinik BM Dental Care tetap konsisten untuk melakukan hal yang sama dan menginfokan informasi upaya yang sama kepada publiknya. Secara keseluruhan dinilai dari prinsip prinsip komunikasi krisis, dapat dikatakan Klinik BM Dental Care telah melakukan komunikasi krisis dengan baik.

Walaupun komunikasi krisis yang dilakukan sudah berjalan cukup baik setidaknya ada beberapa hal yang dapat menghambat manajemen dan komunikasi krisis yang dilakukan. Dilihat

dari yang pertama dengan tidak adanya peran PR ataupun divisi humas menjadikan kurang maksimalnya pelaksanaan aktivitas dan tugas peran PR pada Klinik BM Dental Care. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu hambatan karena sesuai dengan penuturan Kriyantono, (2012:187-189), Public Relations merupakan sebuah peran yang menjalankan fungsi manajemen krisis dalam bidang manajemen komunikasi melalui komunikasi krisis dengan cara membantu menyarankan manajemen dalam strategi komunikasi yang akan diterapkan agar membantu organisasi menyesuaikan situasi dan lingkungan yang dihadapi salah satunya dengan memudahkan akses informasi untuk publik dan media massa.

Yang kedua, diluar dari hambatan komunikasi krisis, Klinik BM Dental Care juga dapat dikatakan sempat menemui hambatan sosial dengan pasiennya. Dikatakan hambatan sosial adalah karena adanya perbedaan nilai kebutuhan dan harapan dari pasien. Pasien kerap merasa bahwa tindakan yang perlu dilakukan terlalu mahal atau tidak terlalu urgen untuk dilakukan, dimana adanya pandangan berbeda jika dinilai dari pandangan kesehatan gigi hal ini menunjukkan adanya perbedaan nilai antara keduanya. Selain itu terkait kebijakan di awal pandemi yakni pelaksanaan rapid terhadap setiap pasien pun mengalami hambatan dan penolakan dari pasien, hal ini dapat dikatakan sebagai hambatan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan kedua pihak. Adapun hal ini sesuai dengan hambatan menurut Kreitner (dalam Ruslan, 2014 : 8-10) yang menuliskan setidaknya 4 hambatan yang mungkin menghambat strategi komunikasi yakni 1. Hambatan Proses Penyampaian, 2. Hambatan secara Fisik, 3. Hambatan Semantik, dan 4. Hambatan Sosial.

Secara keseluruhan, penelitian dengan ditemukannya keberhasilan Klinik BM Dental Care menjalankan komunikasi krisis di masa pandemi sebagai fasilitas kesehatan dengan skala yang lebih kecil dan belum memiliki praktisi Public Relations dapat dikatakan sebuah kebaruan dan suatu hal yang dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen dan komunikasi krisis tidak hanya bisa dilaksanakan dengan baik dengan keharusan keberadaan seorang praktisi khusus didalamnya. Komunikasi krisis merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dan dilakukan secara informal tanpa harus berkaitan dengan profesi khusus selama memahami prinsip, strategi dan model yang digunakan. Hal ini juga menjadi sebuah kebaruan dimana sebuah fasilitas kesehatan yang lebih kecil dengan kesiapan institusi yang lebih kurang dari fasilitas kesehatan yang lebih besar seperti rumah sakit tetap dapat melaksanakan komunikasi krisis dengan baik. Pada penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti dan membahas strategi yang digunakan oleh fasilitas kesehatan dengan skala yang lebih besar karena diketahui lebih siap secara

institusi dalam menghadapi krisis. Sebaliknya, ternyata di penelitian ini ditemukan bahwa fasilitas kesehatan yang lebih kecil juga dapat melaksanakan komunikasi krisis dengan baik.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Saat ini strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Klinik BM Dental Care Banjarmasin di masa pandemi Covid-19 dalam menghadapi persepsi publik terhadap Klinik gigi sebagai tempat dengan resiko penularan tinggi dapat dikatakan telah berjalan dengan cukup baik. Walaupun penerapan manajemen krisis dalam bidang komunikasi umumnya dijalankan oleh praktisi Public Relations, Klinik BM Dental Care Banjarmasin sendiri tidak melakukan hal serupa dikarenakan klinik tidak memiliki praktisi *Public Relations* secara khusus. Sehingga aktivitas dan tugas dari peran PR tidak dilaksanakan dengan maksimal. Namun secara tidak langsung, Klinik BM Dental Care Banjarmasin telah menjalankan fungsi PR dengan cukup baik dengan manajemen dan komunikasi krisis yang diterapkan oleh pihak manajemen Klinik BM Dental Care Banjarmasin.

Pada penerapan strategi komunikasi krisis nya, Klinik BM Dental Care Banjarmasin dapat dikatakan tidak melakukan tahapan pengelolaan krisis dengan maksimal namun dalam penyampaian pesannya, Klinik BM Dental Care Banjarmasin telah melaksanakan tiga langkah dasar dengan mengidentifikasi khalayak, menyusun pesan yang sesuai dan menggunakan media penyaluran pesan. Klinik BM Dental Care Banjarmasin memilih untuk menggunakan media internal seperti berbagai macam sosial media Instagram, Facebook, website dan google bisnis karena dinilai lebih mudah untuk menjangkau para audiens dan para pasiennya.

Saat membuat pesan strategi komunikasi krisis, Klinik BM Dental Care Banjarmasin telah melakukan model manajemen dan model komunikasi krisis yang dapat dikatakan sudah baik dan sesuai dengan setiap tahapannya. Dalam penyampaian strategi komunikasi krisisnya melalui konten Instagram, Klinik BM Dental Care Banjarmasin menggunakan *Accommodative strategy* dalam bentuk *Rectification*. Dikatakan demikian dikarenakan dalam menanggapi persepsi publik terhadap resiko penularan tinggi dengan tindakan di Klinik Gigi khususnya selama masa pandemi Covid-19, Klinik BM Dental Care Banjarmasin berfokus untuk membuat pesan atau informasi melalui sosial medianya yang menginformasikan tahapan maupun upaya yang dilakukan oleh klinik dalam menjaga pasien dari tertularnya virus Covid-19 dari Klinik BM Dental Care

Banjarmasin. Komunikasi krisis ini dikemas dalam bentuk konten informasi kegiatan sterilisasi dan desinfeksi, penggunaan APD lengkap para nakes, dan lainnya.

Umumnya Klinik BM Dental Care mendapati hambatan strategi komunikasi berupa hambatan sosial dimana terdapat perbedaan nilai dan kebutuhan dari pasien dan klinik seperti urgensi tindakan dan biaya. Sedangkan dalam penerapan strategi komunikasi krisis, Klinik BM Dental Care Banjarmasin memiliki hambatan dari segi sumber daya manusia dimana Klinik BM Dental Care Banjarmasin tidak memiliki peran Public Relations di dalamnya sebagai sebuah peran yang menjalankan fungsi manajemen krisis dalam bidang manajemen komunikasi.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin dilakukan oleh peneliti disaat Pandemi Covid-19 sehingga sekaligus sebagai upaya pencegahan, wawancara penelitian dilakukan secara online sehingga adanya keterbatasan dalam pengumpulan data
2. Tidak adanya peran PR dari Klinik BM Dental Care Banjarmasin menjadikan pengumpulan data terkait tahapan dan bentuk komunikasi krisis menjadi lebih sulit untuk digali lebih dalam
3. Keterbatasan referensi mengenai komunikasi krisis yang secara khusus membahas instansi kesehatan di masa pandemi Covid-19 hal ini dikarenakan masa pandemi Covid-19 masih merupakan hal yang baru.

4.3 Saran

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan, peneliti mengajukan saran sebagai berikut

1. Saran kepada pihak Klinik BM Dental Care Banjarmasin untuk kedepannya diharapkan dapat membagi struktur, peran dan tanggung jawab dari masing masing anggota khususnya dalam bidang kehumasan agar kedepannya dapat lebih mudah dan terstruktur dalam pelaksanaan kepentingan manajemen khususnya dalam bidang komunikasi.
2. Saran kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian mengenai komunikasi krisis sebuah lembaga kesehatan, disarankan tidak hanya menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan namun juga dapat melakukan penelitian dari sudut pandang eksternal maupun keefektifitasan strategi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andrianti, N., 2018. Komunikasi Kesehatan & Public Relations Rumah Sakit. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*, Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Broom, Glenn M., Bey-Ling Sha. 2012. *Cutlips and Centers Effective Public Relations (11th Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Cornelissen, J. 2011. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage, London.
- Effendy, O. U. 2000. Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hafied Cangara. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. 2012. Public Relations & Crisis Management. Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Ruslan, R. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wasesa, S. A. 2006. STRATEGI Public Relations Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Artikel Ilmiah :

- Afifi, S., & Hariyanti, P. 2021. *The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta*. Atlantis Press: Jurnal Social Science, Education and Humanities Research Vol. 596, No 235
- Fairuz, R. M. 2019. Strategi Komunikasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Ibnu Sina Indrapuri. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh
- Hasan, S. 2015. Strategi Rumah Sakit Dalam Krisis Public Relations Menurut Fiqh Muamalat. AN-NISBAH, Vol. 02, No 01.
- Hervina, H., Nasutianto, H., 2020. Perubahan Managemen Pasien Dan Pemilihan Tindakan Kedokteran Gigi Di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati
- Hutabarat, E. L. 2021. Strategi Komunikasi Pelayanan Kesehatan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Tarutung Pada Masa Pandemi Covid-19. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Medan Area. Medan.
- Indasari, F & Anggriani, I. 2020. Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 Melalui Udara). Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik. 7. 1-11. 10.37676/Professional.V7i1.1086.
- Liasari, I & Lesmana, H. 2020. Studi Literatur : Pencegahan Penyebaran Sars-Cov-2 Pada Praktik Kedokteran Gigi. Poltekkes Kemenkes Makassar Jurusan Keperawatan Gigi. Vol 19, No 1
- Maulana, P. S. & Afifi, S. 2021. Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Mahasiswa Komunikasi: Cantrik. Volume 1, Nomor 2, 2021, Hal 147- 162
- Nahar, L. 2020. Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration* Vol. 5 No. 1

- Ooi, J. W. L., Er, A. T. W., Chong, C. M., Tsai, K. T., & Chong, M. C. (2021). *Knowledge, attitudes and perceptions of radiology healthcare workers during the COVID-19 pandemic*. Proceedings of Singapore Healthcare.
- Priscilla, J., & Lestari, P. (2020). Model Komunikasi Krisis Pelayanan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 39-50
- Pristyawan, Y. B. W. S. 2021. Strategi Public Relation Rumah Sakit Eka Husada Gresik Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Mendapatkan Layanan Kesehatan Di Tengah Pandemi Covid-19. Vol 4 No 3 (2021): The Commecium
- Sikumbang, Y. A. 2013. Peran Humas Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau
- Windasari, Rimadhani Dwi Nur (2021) *Manajemen Isu Dan Krisis RSUD Sleman Pada Masa Pandemi Covid-19 (Upaya Mengembalikan Citra RSUD Sleman yang Aman Untuk Dikunjungi)*. Diploma thesis, UPN "Vteran" Yogyakarta.
- Wut, Tai-ming. *Crisis Response In Public Hospitals: Case Studies in Hong Kong*. Public Administration and Policy Vol. 22 , No 02. 2019

Website:

- Kemkes.com (17 September, 2021). Kemenkes Tingkatkan Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut Yang Aman Dari Penularan COVID-19. Diakses pada 14 Desember 2021, dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20210912/3338465/kemenkes-tingkatkan-layanan-kesehatan-gigi-dan-mulut-yang-aman-dari-penularan-covid-19/>
- CNN Indonesia (06 Juli, 2021). PPKM Darurat, Dokter Gigi Diimbau Tutup Praktik Kecuali Urgen. Diakses pada 14 Desember 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210706202510-20-664104/ppkm-darurat-dokter-gigi-diimbau-tutup-praktik-kecuali-urgan>

DetikNews (22 Maret 2020). Tanggap Darurat, Kalsel Konfirmasi Kasus Pertama Positif Corona.

Diakses pada 20 Maret 2022, dari. <https://news.detik.com/berita/d-4949010/tanggap-darurat-kalsel-konfirmasi-kasus-pertama-positif-corona>

CNN Indonesia (20 September 2021). Banjarmasin, Ibu Kota Kalsel PPKM Level 4 Sejak 3

Agustus. Diakses pada 20 Maret 2022 dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210920205802-20-697019/banjarmasin-ibu-kota-kalsel-ppkm-level-4-sejak-3-agustus>

LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekirman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fptsb@uii.ac.id
W. fptsb.uii.ac.id

Tanggal : 08 Oktober 2021
Nomor : 3127/Dek/70/DURT/X/2021
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan BM Dental Care

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Salsabilla Arum Puspitasari
Nomor Induk Mahasiswa : 18321020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si
Judul Skripsi :

"Analisis Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care Banjarmasin di Masa Pandemi Covid-19."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si, M.Ag., Psikolog

2. Transkrip Wawancara

Wawancara 1

Drg. Bayu Indra Sukmana M.Kes

Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care

16 Oktober 2021

Profil BM Dental Care

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya BM Dental Care Banjarmasin?

Jawab; ini berdiri di tahun 2010, dilatar belakangi yang pertama sebagai seorang praktisi ya kita harus bisa bekerja sampingan selain sebagai dosen, seperti itu. Supaya ilmu nya tidak hilang begitu ya yang pertama. Kemudian di tahun 2010 itu untuk jumlah dokter gigi yang berpraktek itu sangat terbatas. Jadi akhirnya saya memutuskan untuk buka supaya masyarakat Banjarmasin dapat memiliki beberapa pilihan untuk perawatan di dokter gigi, seperti itu ya yang kedua.

2. Berarti apakah Klinik BM Dental Care diawali sebagai tempat praktek personal ?

Jawab: ya betul, jadi memang pertama memang saya lalu bertambah satu kemudian terus bertambah hingga sekarang sempat bertambah menjadi delapan orang dan sekarang turun lagi menjadi 6 orang untuk staff dokter gigi nya ya. Untuk staff perawat dan front office ada sekitar delapan orang dan itu terbagi di tiga klinik yang berjalan.

3. Apakah 3 klinik yang berjalan masih berada dalam satu fungsi manajemen? **Jawab:** ya betul, jadi semuanya masih managed by BM Dental Care

4. Berarti apakah sekarang BM Dental Care memiliki 2 anak klinik dengan total 3 klinik bersama BM Dental Care?

Jawab: ada total 4 klinik dengan BM Klinik, jadi punya 3 total cabang anak klinik

5. Kita lanjut ke Visi Misi, lalu bagaimana dengan visi dan Misi Klinik BM Dental Care?

Jawab: visi misi nya yang pertama itu adalah pastinya sebagai sebuah klinik gigi, pasti untuk memperbaiki keadaan gigi masyarakat Banjarmasin. Sesuai dengan visi misi nya fkg, orang di Banjarmasin paling susah untuk menjadi perwira. Kalaupun ada pun hanya sedikit. Dikarenakan dengan permasalahan gigi secara klinis. Sehingga fkg dalam hal ini, saya juga sebagai dosen membuat banyak cabang dimana cabang tersebut juga beberapa diantaranya lebih kepada yang social oriented. Untuk di klinik BM Dental Care sendiri mau tidak mau lebih kepada profit oriented karena BM juga merupakan cabang utama yang memberikan subsidi silang kepada cabang-cabang lain yang memberikan social oriented, seperti itu. Misi nya yang kedua adalah membantu teman teman lulusan

baru yang belum berpraktek namun berbakat, untuk mengembangkan skill nya di tempat kami. Dikarenakan pasien yang datang ditempat kami sangat bervariasi ya, kalangan yang datang juga dari kalangan bawah sampai kalangan atas dengan kasus-kasus yang tergolong rumit. Bahkan cenderung kasus-kasus yang dokter gigi lain sudah tidak mau merawat lagi, biasanya kami rawat dengan beberapa pertimbangan.

6. Untuk 3 klinik social oriented dari anak klinik BM Dental Clinic apa boleh tau apa saja? Apakah namanya masih sama atau berbeda?

Jawab: namanya berbeda, namun dengan manajemen bersama BM Dental Care. Yang pertama adalah klinik Jelita di Jl. A. Yani. Kemudian ada Devanka yang dalam mendorong minat datang masyarakat, kami beri lebih banyak proyek sosial dengan bekerjasama dengan BAZNAS ya untuk orang-orang yang tidak mampu setiap Jumat mereka kami layani secara free. Selain itu untuk masyarakat yang kurang mampu untuk berobat di Devanka dan Jelita, maka akan kami beri free. Lalu klinik ketiga yang baru buka adalah klinik harmoni yang bekerjasama dengan BPJS sama dengan Klinik Jelita.

7. Lalu untuk struktur manajemen dan jumlah staff klinik BM Dental Care sendiri ada bidang apa saja dan berapa jumlah nya?

Jawab: Kalau untuk Manajemen, saya sebagai owner. Dibantu team kreatif kemudian team front office dengan jumlah 3 orang membantu menjalankan Klinik Jelita, Devanka dan Harmoni. Sedangkan untuk quality control social media management, dibantu oleh dr Dini. Dengan keseluruhan dengan jumlah dokter 6, perawat 9, dan FO 3 total 18 diluar team kreatif karena biasanya sistemnya kontrak.

8. Disebutkan ada dokter, perawat dan Front office. Untuk front office peran dan fungsi nya apa saja?

Jawab: front office yang pasti adalah untuk marketing melalui social media seperti follow up pasien lama, recall pasien yang perlu melakukan konsultasi, kemudian juga untuk membantu saya menjawab pertanyaan-pertanyaan pasien di awal. Hal ini mengurangi pekerjaan para dokter untuk konsultasi karena mereka menjadi penghubung antar pasien dan dokter untuk memberikan penjelasan singkat

9. Gambaran umum aktivitas BM Dental Care beserta manajemen nya bagaimana?

Jawab: kita seperti layaknya klinik saja. Melakukan perawatan gigi termasuk juga estetika. Lalu di setiap hari Jumat kami memiliki aktivitas Jumat berbagi memberikan nasi bungkus untuk masyarakat tidak mampu dan juga perawatan gigi gratis terhadap masyarakat tidak mampu dengan bekerjasama dengan

BAZNAS Kalsel dengan membantu verifikasi data orang-orang tidak mampu untuk dialihkan ke klinik kami. Di Klinik Jelita juga tidak hanya gigi namun juga dokter umum yang tersedia disana untuk menangani pasien tidak mampu dari BAZNAS Kalsel.

Strategi Komunikasi BM Dental Care

10. Kegiatan strategi komunikasi Klinik BM Dental Care dengan pasien itu seperti apa?

Jawab: untuk saat ini karena sistemnya sudah melalui sosial media, kami menerapkan sosial media yang pasti instagram lalu kedua yang paling penting adalah menggunakan google business karena disitu kita bisa reach lebih banyak orang lagi dan yang ketiga paling utama dalam komunikasi efektif antara dokter dan pasien. Jadi setiap pertanyaan yang masuk setelah ditengahi oleh front office, kemudian akan diteruskan ke para dokter. Jika kiranya ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab oleh front office.

11. Lalu untuk strategi komunikasi ini apa ada tahapan khusus yang dilakukan?

Jawab: Untuk bentuk konten yang kami buat, tentunya banyak disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Contohnya kami membuat lebih banyak konten edukasi. Seperti dalam minggu ini kami membuat konten edukasi minuman yang tidak baik untuk gigi. Kenapa konten edukasi seperti ini karena di Banjarmasin sendiri mungkin masih kurang dalam edukasi pentingnya kesehatan gigi. Contoh lainnya pada awal kita buka di saat Covid, kita buat konten mengenai steril alat, desinfeksi ruangan, kenapa konten seperti ini ya karena saya tau pasti masyarakat takut dan menjadikan sterilisasi menjadi point utama di setiap kegiatannya. Nah lalu saya buat kerangka pesan yang akan disampaikan yang tentunya topik pembahasan dan bahasa nya dibuat dengan topik dan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat awam ya, setelah dibuat dan dikonfirmasi oleh saya baru dilakukan upload oleh tim kreatif.

12. sejauh ini bagaimana bentuk dari khalayak atau audiens nya sosial media BM sendiri dok? apakah kebanyakan orang awam atau mahasiswanya dokter atau bagaimana dok? hehehe

Jawab: ya kalau dari mahasiswa kedokteran saya lihat lumayan banyak ya tapi kembali lagi kalau untuk khalayaknya ya yang saya bilang tadi ya billa, karena ini sosial media jadi memang cakupannya sangat luas. masyarakat yang tidak hanya dari lingkungan kedokteran. jadi saya bisa bilang untuk audiens nya ini masyarakat umum, dari yang kecil hingga yang tua

13. berarti untuk media yang digunakan hanya media internal seperti sosial media ya dok, untuk pertimbangan Klinik BM Dental Care menggunakan

media online ini apa? Sejauh ini menurut Klinik BM Dental Care, penggunaan media online apakah cukup efektif?

Jawab: iya kita cuma pakai sosial media saat ini, Sosial media ini saya rasa sangat efektif ya saat ini, sangat mudah buat kita bisa mencari segala sesuatu dari sosial media. Dengan penggunaan sosial media ini sendiri juga dapat memberikan gambaran terlebih dahulu pada pasien yang sebelumnya jauh dari pemahaman mengenai kesehatan gigi. Sehingga pasien sudah tahu apa tujuan mereka ke dokter gigi dengan edukasi yang diberikan melalui media sosial ini

14. Kalau untuk pesan yang dibuat, karena kan tadi dokter bilang. khalayak nya masyarakat umum, gimana dari Klinik dalam pembuatan pesannya dok untuk bisa sesuai dan relate? khususnya juga di masa pandemi ini **Jawab:** ya kalau untuk pesan nya tentu kita sesuaikan ya billa, karena masyarakat awam, jadi kita pakai bahasa yang umum ditemui dan mudah dipahami dan yang mereka butuhkan juga tentunya, edukasi nya juga

15. Kalau untuk penyusunan pesan selama pandemi ini bagaimana dok? Jawab: untuk masa pandemi ini ya menyesuaikan ya billa seperti yang tadi, kita tau keresahan masyarakat kan dari pertanyaan pertanyaan yang sering mereka tanyakan, ketakutan mereka mengenai kebersihan dan keamanan itu yang selalu mereka tanyakan. jadi kita sesuaikan saja. bisa di lihat di konten konten kita itu di Instagram kita buat konten yang menginfokan kita klinik yang Covid-19 ready, kita vaksin, steril alat dan ruangan ya. boleh di cek ya billa

16. Dari komunikasi yang dilakukan , apakah ada hambatan yang ditemui? Jawab: Hambatan yang paling umum terjadi saat dengan pasien itu saat bertemu langsung, mengenai tarif biasanya. Karena dengan masyarakat yang mungkin masih dibawah rata-rata menganggap tarif yang harus dibayarkan untuk perawatan gigi itu dianggap terlalu mahal. Namun pada ujungnya tetap dilakukan juga setelah diberikan komunikasi yang betul betul lengkap mengenai pentingnya tindakan yang dilakukan dan apa saja yang akan didapatkan dalam tindakan yang dilakukan. lalu juga ini ya billa seperti yang saya bilang, terkait antigen pada pasien, itu juga terjadi banyak penolakan. dengan segala pertimbangan kita putuskan melakukan tracking dari dokter dengan melakukan swab berkala.

17. Jadi apakah berarti tingkat urgensi dari mereka dalam memandang tindakan tindakan gigi ini terbilang masih rendah?

Jawab: Karena kembali lagi edukasi mengenai gigi di masyarakat ini masih kurang ya. Walaupun sudah 2021, kebanyakan menganggap jika ke dokter gigi ya kalau tidak tambal ya cabut. Sedangkan mengenai perawatan dan estetika hanya segelintir orang saja yang tau. Dan orang yang mengejar estetika itu pun masih banyak yang mencari di salon-salon yang lebih murah. Di Banjarmasin banyak yang seperti itu sekarang.

Fungsi dan Peran PR dalam Klinik BM Dental Care

18. Lanjut untuk pemposisian fungsi PR di BM Dental Care sendiri bagaimana? saya dengar ada penggunaan agency, betul dok?

Jawab: iya betul menggunakan agency

19. kalau boleh tau penggunaan agency seperti apa yang dimaksud disini? Jawab: ya kita gunakan agency untuk memegang untuk sosial media kita ya, jadi mereka membuat konten konten dan informasi mengenai klinik kita, mereka kemas itu di sosial media

20. Lalu dari penggunaan agency ini mereka tanggung jawab nya meliputi apa saja ya? apakah ada pembuatan artikel atau berita, kerja sama dengan media atau semacamnya?

Jawab: untuk agency yang kita sebut tim kreatif ini. mereka bantu handle sosial media kita ya, sesuai dengan audiens kita bagaimana. dari kita manajemen instruksikan khususnya di masa pandemi ini kira kira informasi apa yang dibutuhkan audiens, bagaimana kesiapan kita sebagai klinik. paling itu ya billa kita diskusikan. lalu mereka kemas itu semenarik mungkin untuk di posting di sosial media kita. sebelumnya sudah saya bilang, dengan bahasa dan pembahasan yang mudah dipahami oleh masyarakat kita.

21. Jadi di Klinik BM sendiri tidak ada in house PR atau humas yang berjalan? atau mungkin penunjukan salah satu orang yang fokus dengan kehumasan nya dok?

Jawab: sejauh ini belum ada ya, kita hanya menggunakan pihak eksternal seperti digital agency tersebut untuk melaksanakan aktivitas humas nya, ya itu untuk bantu sosial media nya.

22. Kalau boleh tau, kenapa lebih memilih untuk menggunakan agency ? karena berarti itu kan dari pihak eksternal ya

Jawab: Pertimbangannya sendiri karena mereka pasti sudah profesional ya dalam hal ini. Mereka lebih memahami kondisi di lapangan. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi di sosial media dengan menganalisis insight tertinggi, kemudian mereka lebih paham untuk melakukan research mengenai apa yang diinginkan oleh publik dari sebuah klinik gigi. Konten dan tampilan seperti apa yang menarik untuk dilihat oleh

masyarakat. Alurnya mereka akan melakukan riset lalu memberi report atau masukan ke kami. Setelah di acc bisa langsung dibuat untuk disebar

23. Melakukan riset disini riset seperti apa ? dan bagaimana dok?

Jawab: ya riset seperti pada umumnya ya, biasanya ya pasti melihat dari situasi yang ada, bagaimana kira kira situasi dari publik. apa yang mereka butuhkan. atau juga ketika agency memberi masukan atau report itu, dari pihak manajemen kan juga tahu biasanya apa yang jadi keresahan pasien, yang mereka takutkan dan apa yang mereka inginkan. begitu ya billa.

24. Dari agency ini sendiri apakah ada dilakukan manajemen reputasi terutama di masa pandemic ini?

Jawab: untuk selama pandemic paling dari tim kreatif memperlihatkan bahwa kita termasuk klinik yang covid-19 ready. Jadi contohnya menunjukkan bahwa kita melakukan sterilisasi alat selayaknya alat bedah di ruang covid, melakukan desinfeksi pasca pasien keluar, serta menginfokan juga bahwa seluruh nakes kita sudah melakukan vaksinasi bahkan sampai yang ketiga. Juga menginfokan bahwa kita juga melayani konsultasi jarak jauh dengan menggunakan system. Kalau saya sendiri melalui halodoc. Sehingga pasien yang tidak bisa datang atau jauh juga dapat berkonsultasi langsung melalui halodoc tanpa front office.

25. Untuk manajemen reputasi berarti berfokus pada konten konten yang menunjukkan bahwa Klinik BM Dental Care adalah covid-19 ready? Jawab:

iya betul karena di masa pandemic ini tidak semua klinik melakukan hal yang sama karena kebanyakan hanya berfokus kepada bisa beroperasi saja, kebanyakan menonjolkan pada diskon-diskon yang ditawarkan. Sedangkan kami membangun reputasi dengan tanpa membuat adanya diskon-diskon, karena fokus utama kita adalah kualitas bukan kuantitas. Itu yang paling saya tekankan pada dokter gigi kita. Karena ketika kita mengejar kuantitas, kita sudah tidak mengutamakan kualitas lagi.

26. Baik, itu tadi dari media internal. Lalu bagaimana dengan media eksternal? Apakah BM Dental Care menggunakan upaya manajemen reputasi dengan memanfaatkan media eksternal seperti media massa dsb?

Jawab: Permasalahannya di Banjarmasin agak sedikit sulit untuk pelaksanaan promosi. Karena kita sebagai dokter terikat dengan yang namanya etika. Permasalahan yang mungkin timbul ketika promosi ini dilaksanakan maka akan beresiko mendapat teguran dari organisasi profesi. Bagi kami sendiri, mengikuti aturan. Jika memang tidak boleh, ya tidak akan kami lakukan

27. Berarti sejauh ini hanya fokus menggunakan media internal dengan bentuk konten konten tadi yang disebutkan?

Jawab: betul, diimbangi dengan edukasi dan sharing sharing kasus

Komunikasi Krisis Klinik BM Dental Care

- 28. Secara general, apakah ada pengaruh yang dihadapi oleh BM Dental Care? Bagaimana? Apalagi ada pemberitaan resiko penularan tinggi pada klinik gigi?**

Jawab: Hadirnya Covid-19 terus terang sangat berpengaruh pada Dokter dan Klinik kami. Biasanya jika normalnya satu dokter mengerjakan banyak pasien, maka kemungkinan cross infection terhadap virus Covid ini semakin besar juga. Maka dari itu di masa Pandemi Covid-19 ini kami melakukan pembatasan-pembatasan seperti penerapan satu dokter satu pasien dalam satu hari nya

- 29. Lalu untuk dampak terhadap pasien bagaimana dok apakah ada penurunan atau issue tersendiri dengan masyarakat?**

Jawab: Ya seperti yang kita tau ya pastinya masyarakat jadi lebih takut untuk melakukan tindakan yaa, khususnya kalau untuk pasien pasien yang perlu untuk melakukan maintain perawatan terjadwal, ini berpengaruh sekali. Jadi takut dan sebagainya. Tapi ini jadi tugas baru kita mengupayakan kualitas keamanan dan kepercayaan pasien ya yang pertama.

- 30. Berarti dampak nya menjadikan klinik BM harus melakukan pembatasan ya? Kalau sampai tutup apakah pernah?**

Jawab: kalau sampai tutup sih Alhamdulillah belum pernah ya

- 31. Kalau dalam menanggapi krisis ini, bagaimana respon dari klinik BM Dental Care ini menanggapi keadaan yang seperti sekarang ini?**

Jawab: Menanggapi hal ini pastinya pertama kita melakukan perencanaan atas apa saja yang diperlukan hingga persiapan seperti penyediaan APD lengkap level 3 lebih banyak, dulu sebelum kita sudah full melakukan vaksin hingga vaksin ketiga, kami rutin melakukan swab antigen pada seluruh nakes yang bekerja di klinik kita. Karena jika dilakukan pada pasien, jika ada yang positif yang ada jadi bubar semua satu klinik. Jadi berfokus pada nakes yang bekerja saja. Kita menyadari dan mengakui sepenuhnya resiko penularan virus Covid-19 ini dan kita mengupayakan semaksimal mungkin agar pasien tidak tertular dari kita. Itu saja sih

- 32. Kalau dari sisi klinik untuk mengkomunikasikan keadaan ini pada public, pasien atau calon pasiennya kira kira bagaimana gambarannya?**

Jawab: Kalau untuk mengkomunikasikannya pertama melalui media sosial ya, yang kedua adalah pada saat pasien datang kita menginformasikan bahwa semua alat yang digunakan adalah alat baru, dan juga sudah di steril. Serta juga penjagaan pasien dengan nakes yang seluruhnya menggunakan masker respirator yang mungkin menjadi terlihat sangat tidak biasa. Kami menjelaskan bahwa ini merupakan salah satu upaya kami dalam

menjaga keamanan bersama. Terutama mungkin pada pasien anak yang mungkin tidak suka atau menjadi lebih takut lagi untuk datang ke dokter gigi dengan penggunaan APD dan masker respirator yang menjadikan tampilan yang menjadi lebih menakutkan ini. itu kita komunikasikan pada saat awal pasien datang, intinya agar pasien tau bahwa semua alat steril dan aman.

33. untuk sosial media kan sejak awal sudah ada ya dok, lalu bagaimana perbedaan penggunaan sosial media ini sebelum pandemi dan setelah pandemi?

Jawab: iya betul sosial media kita memang sudah ada lama ya, tapi dulu peran sosial media kita cuma sebagai tempat sharing kasus saja. jadi kalau billa lihat dulu itu postingannya isinya foto foto gigi semua, berbeda dengan sekarang kita menjadikan kepada tempat kita berkomunikasi juga ya dengan mengedukasi dan informasi ya billa, di awal 2021 itu kita mulai buat konten konten yang memuat informasi mengenai klinik yang steril, klinik yang covid-19 ready sih awalnya. diharapkan bisa jadi informasi untuk publik ya , bisa dibilang sebagai upaya kita meyakinkan pasien dan calon pasien kita juga kan. apalagi kita lihat masih jarang klinik atau yang serupa melakukan hal ini ya di Banjarmasin, padahal sosial media ini berguna sekali

34. Untuk setiap peran di Klinik sendiri apakah ada dilakukan briefing terkait status manajemen dan komunikasi yang akan diterapkan khususnya mengenai pandemi covid-19 ini ?

Jawab: tentu ya Billa, seperti tim kita pasti sudah kita diskusikan dan informasikan bahwa status kita sekarang covid-19 ready, apa saja upaya kita dan apa yang kita usahakan dan upayakan pastinya setiap fungsi yang berjalan memahami itu, tidak hanya dokter namun juga perawat, tim dan staff kita semua

35. Lebih spesifik pada saat awal krisis, bagaimana bentuk manajemen dan komunikasi yang dilakukan oleh Klinik BM Dental Care? Apakah sudah tau bahwa akan terdampak dan sudah melakukan prepare?

Jawab: Menghadapi hal ini juga untuk seluruh dokter gigi memang ada pedoman khusus yang diberikan oleh pengurus besar kita. Jadi pada saat krisis terjadi, kita diberikan langkah langkah seperti penerapan SOP seperti penggunaan APD lengkap hingga melakukan wawancara terlebih dahulu apakah dalam waktu 2 minggu pasien melakukan bepergian atau tidak, apakah ada memiliki gejala seperti demam dan sebagainya atau tidak. Bahkan sempat juga kami melakukan rapid test terlebih dahulu pada pasien. Walaupun berujung banyak pasien yang keberatan. Jadi dikembalikan lagi pada para staf dan dokter saja yang rutin untuk melakukannya. Kemudian yang paling utama seperti yang saya bilang, kita menyiapkan APD level 3 sesuai arahan pengurus besar. Jadi pada saat krisisterjadi, pengurus besar memberikan edaran pada seluruh cabang dokter gigi untuk mengikuti SOP yang diberlakukan untuk perlindungan diri dokter dan juga pasien

36. Bagaimana respon dari pihak internal seperti dokter, perawat dan staff terkait komunikasi dan manajemen yang diterapkan di awal krisis?

Jawab: pada saat itu mereka menerima ya. Karena manajemen yang dilakukan juga merupakan arahan langsung dari pengurus besar, sesuai SOP jadi mau tidak mau ya harus diikuti karena di edaran tersebut dijelaskan secara jelas anjuran anjuran yang harus dilaksanakan jika tetap ingin berpraktek walaupun pilihan utama nya adalah lebih baik tidak berpraktek

37. Lalu bagaimana dengan respon pihak eksternal terkait kebijakan kebijakan yang dilakukan, apakah ada hambatan atau menjadi sebuah masalah? Jawab: yang

selalu ditakutkan oleh pasien itu tentu saja mengenai kebersihan alat ya. Karena bagaimanapun juga aerosol yang keluar dari bur itu kan sangat berpotensi untuk menyebarkan potensi virus. Sehingga selama pandemi ini memang hal pertama yang ditanyakan pasien adalah seberapa steril atau seberapa siap klinik kita untuk melakukan tindakan gigi, syukurnya untuk perihal sterilisasi dan pencegahan penularan virus ini sudah kita lakukan bahkan jauh sebelum adanya covid. Karena dari dulu juga kita sudah menerapkan standar untuk menghindari penularan penularan penyakit seperti HIV contohnya. Jadi ketika datang dan mereka bertanya mengenai steril atau tidak, kami menjelaskan upaya-upaya kami. Setelah masuk, mereka juga bisa melihat secara langsung bentuk upaya proteksi kami dan kami covid-19 ready. Itu saja sih

38. Berarti di awal masih ada keraguan keraguan namun berujung mempercayai Klinik BM untuk tindakannya?

Jawab: Banget, karena mau bagaimanapun juga hal ini merupakan suatu hal yang baru ya bagi semuanya. Syukurnya dengan komunikasi yang baik serta observasi pasien yang diberikan, mereka mengerti dan mereka ready.

39. Berarti untuk tahap ini, tidak ada hambatan ya dok untuk komunikasi pasien dan dokternya?

Jawab: sejak awal pandemic sampai sekarang Alhamdulillah bisa ditangani semua

40. Untuk di masa krisis sendiri dok, apakah ada perbedaan di masa puncak krisis untuk kebijakan dan manajemen komunikasi nya?

Jawab: yang jelas tahun 2020 yang membedakannya adalah saat pemberlakuan PSBB dimana harus tutup di jam 8 malam. Sehingga komunikasi yang dijalankan adalah informasi pada pasien bahwa kita tetap buka namun lebih awal. Karena di jam 7 kita sudah harus beres beres dan tutup. Mungkin itu saja hambatan yang paling terasa.

41. Kalau untuk komunikasi sendiri tidak ada perubahan? Tetap menggunakan sosial media sebagai media utama?

Jawab : betul tetap seperti itu, karena utamanya itu tadi ya untuk bisa reach out lebih banyak orang ya. Bagaimanapun juga semua orang selalu mencari segala sesuatu melalui google maupun instagram.

42. Sekarang sudah mulai normal, apakah ada perubahan lagi untuk bentuk manajemen kebijakan dan komunikasi yang dilakukan?

Jawab: Untuk saat ini kebijakannya masih tetap satu pasien satu dokter karena kita tidak tahu sampai kapan pandemic ini terjadi ya. Jadi sampai ada keputusan bahwa pandemic ini bukan pandemic lagi kita tetap melakukan manajemen sebagaimana masih di awal pandemic dilakukan. Dimana satu dokter bisa mengerjakan beberapa pasien.

43. Untuk satu dokter satu pasien itu bagaimana ya dok?

Jawab: jadi dalam satu hari, dokter hanya menangani satu pasien saja. Jika di klinik ada 6 dokter maka dalam satu hari hanya ada 6 pasien saja yang dilayani. Jika sudah full, maka harus pindah ke esokan harinya. Itu cara kita mengurangi cross infection

44. Lalu bagaimana untuk respon dari internal dan eksternal? Apakah ada respon khusus yang berbeda? Apakah cukup okay dengan komunikasi dan kebijakan terbaru?

Jawab: ooo ya tidak ada masalah sih. Dengan komunikasi di awal berupa observasi dan informasi yang jelas internal malah sangat sangat merasa aman ya. Jadi justru untuk komunikasi dengan dokter kebanyakan pasien akan putar arah jika tidak ada informasi yang jelas mengenai keamanan klinik, seperti itu.

45. Kalau dari BM Dental sendiri, kira kira dengan bentuk manajemen krisis yang sudah dilakukan secara keseluruhan apakah sudah berfungsi dengan baik ? kalau memang iya, apa yang menjadi indikator bahwa komunikasi dan manajemen ini sudah berjalan dengan baik?

Jawab: kalau dari kita merasa sudah berjalan dengan baik dengan indikasi pasien pasca dilakukan komunikasi dan informasi yang diberikan malah mempromosikan kita dari mulut ke mulut. Karena tidak banyak klinik gigi yang mempersiapkan kliniknya dengan sistem seperti kita. Karena kembali lagi persiapan yang dilakukan ini bukan persiapan

yang murah ya. Seperti vitamin, APD dan juga alat sterilisasi yang sesuai standar ini juga tidak bisa dibilang murah, namun karena kita perlu maka harus dipersiapkan. Dengan rekomendasimulut je mulut ini jumlah pasien pun yang awalnya kita merasa akan turun karena kondisi pandemic ternyata berkebalikan. Informasi tidak hanya melalui google.

46. apakah ada tahap evaluasi begitu dok dari bentuk manajemen dan komunikasi krisis yang dijalankan sudah efektif dan tersampaikan dengan baik?

Jawab: ya untuk evaluasi kita bisa lihat dari sosial media itu ya, banyak yang menuliskan review di google bisnis kita yang alhamdulillah sih terakhir kita dapat penilaian bintang lima ya, lalu juga dari instagram itu banyak pasien kita yang cukup puas dan buat instastory pengalaman mereka di klinik. jadi saya rasa itu bentuk evaluasi dan bahan evaluasi untuk kita ya, sejauh ini semuanya positif jadi saya bisa dikatakan semua berjalan baik.

47. Untuk gambaran aktivitas dan kegiatan BM Dental saat ini bagaimana? Apakah masih menerapkan pembatasan dan manajemen yang sama atau sudah normal?

Jawab: dari kita sendiri selama pandemic belum dinyatakan selesai dengan pengurus besar kita, maka manajemen yang diterapkan masih sama dan kita anggap belum normal.

48. Berarti untuk kondisi dan protocol masih sama ya dok? Walaupun di awal diperkirakan menurun, namun sekarang sudah mulai membaik dengan masih pembatasan?

Jawab: Alhamdulillah di klinik tim kita hingga sekarang belum pernah ada yang terinfeksi, dimana tempat lain rata rata sudah pernah ada yang kena semua, itu merupakan sebuah prestasi ya. Dimana kita mampu menjaga kualitas kerja serta staff2 kita.

49. Secara keseluruhan komunikasi yang dijalankan berjalan dengan baik ya dengan indikasi yang disebutkan?

Jawab: ya betul billa.

Wawancara 1.2

Drg. Bayu Indra Sukmana M.Kes

Kepala Manajemen Klinik BM Dental Care

14 November 2021

Pengelolaan Krisis

- 1. dari wawancara sebelumnya, billa tangkap klinik bm memang tidak punya praktisi PR secara khusus ya dok? tapi secara tidak langsung billa lihat manajemen menjalankan kegiatan manajemen krisis dan komunikasi krisis, ada beberapa hal khusus yang ingin billa tanyakan dok. Mengenai pengelolaan krisis, apakah klinik menunjuk perwakilan organisasi untuk menghadapi pertanyaan pertanyaan publik?**

Jawab: untuk perwakilan menghadapi perwakilan publik paling kita dari front office ya karena kan yang paling pertama berhubungan dengan pasien ya front office untuk membantu keperluan pasien dan pertanyaan pertanyaan dari pasien.

- 2. Front office disini tanggung jawabnya apa saja ya dok? untuk menghadapi publik apa dari manajemen apakah ada pelaksanaan briefing untuk bagaimana menghadapi pertanyaan dari publik ?**

jawab: front office ya kaya yang sebelumnya saya bilang untuk urusan komunikasi dengan pasien ya. jadi admin juga di instagram, mengurus jadwal pasien dan sebagainya. kalau briefing untuk menjawab pertanyaan publik, secara formal sih kayaknya bukan ya. lebih ke memberi arahan mengenai kondisi kita sekarang bagaimana, kalau ada satu hal terjadi kita akan seperti apa, begitu. jadi dia tahu kondisinya dan bagaimana menginformasikannya. misal yang ditakutkan publik adalah masalah steril atau tidak. aman atau tidak. nah dari front office sudah tau upaya kita apa saja untuk sterilisasi, jadi tinggal dikomunikasikan saja.

- 3. Jadi kira kira dari klinik sudah merancang ya kemungkinan kemungkinan pertanyaan yang akan ditanyakan pasien dan bagaimana harus menjawabnya?**

Jawab: kalau dirancang secara khusus ya tidak ya. kita cuma melihat yang mungkin ditanyakan dengan keadaan saat ini dan bagaimana menjawabnya, itu sih ya billa.

- 4. Selain penggunaan sosial media, ada ga sih dok penggunaan media eksternal kayak koran sebagai perantara menyampaikan pesan-pesan ini?**

Jawab: untuk penggunaan media eksternal ya.. seperti yang sebelumnya sudah disebutkan ya billa, untuk media eksternal ini agak sulit, takutnya berlawanan dengan etika profesi sebagai dokter dan malah kena teguran. dan mungkin saya rasa belum terlalu

diperlukan juga, jadi melalui media sosial kita saja, dan itu pun juga sudah sangat baik feedbacknya

5. di pandemi ini apakah ada penerapan komunikasi bertingkat yang dijalankan? semisal antar tanggung jawab atau peran begitu dok? misalkan menjadi pembagian peran dan fungsi begitu dok?

Jawab: tidak ada sih, masih seperti sebelumnya saja. kita diskusi dan sama sama saja menghadapi nya. paling untuk front office tanggung jawab nya bertambah untuk bisa mengkomunikasikan ke pasien.

6. Kalau untuk brief komunikasi ke publik apa ada dibuat holding statement atau point jawaban yang mengikuti perubahan menyesuaikan dengan setiap keadaannya dok?

Jawab: so far sih sama sama saja ya karena memang tidak banyak berubah dengan kondisi keadaan yang kita hadapi. cuma makin kesini memang pasien sudah beradaptasi ya dengan new normal jadi sudah agak kurang ya kekhawatirannya. sudah mulai biasa dan jarang ada pertanyaan pertanyaan, kalau ada ya jawabannya kita sesuaikan keadaan dan apa yang kita upayakan.

Model Manajemen dan Komunikasi Krisis

7. Dok kalau boleh tau, fokus manajemen dan komunikasi seperti apa yang diterapkan dalam masa pra krisis? mungkin ini bisa dibilang waktu awal covid itu ya, apa sudah ada prepare untuk penanganan nya atau sudah tau akan seperti apa kedepannya?

Jawab: kalau manajemen di awal sih waktu awal pemberitaan adanya covid itu ya, kita sambil menunggu arahan dari pusat sih lebih ke prepare internal ya. seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, persiapan pemaksimalan alat sesuai standar bahkan kita pakai respirator, APD level 3 dan tentunya peningkatan imun dan pertahanan para nakes dan staff juga seperti vitamin dan vaksin. sedangkan untuk pola komunikasi nya kita secara internal sih berdiskusi ya kedepannya bagaimana possibility yg mungkin muncul apa saja, makanya sempat ada kesepakatan dari kita melakukan rapid untuk para pasien juga kan. kalau untuk ke luar nya paling kita sudah infokan upaya kami tapi masih belum secara luas ya waktu itu, lalu juga seperti pengecekan pasien dengan wawancara singkat

8. Kalau untuk di masa krisis nya bagaimana dok? gimana untuk manajemen dan komunikasi nya, khususnya kan ini persepsi publik sudah mulai negatif, sudah takut begitu ya ke tempat2 dengan klaster penularan tinggi seperti barbershop, rumah sakit, klinik gigi juga

jawab: nah disini kita mulai tau kan keresahan dan ketakutan masyarakat, jadi kita menanggapi nya sih dengan menenangkan masyarakat lah ya dengan pola komunikasi nya

mulai beri informasi dengan membuat konten mengenai klinik kita yang Covid-19 ready. dimana kita sudah vaksin lengkap semua, swab berkala, pakai APD lengkap, dan upaya yang menggambarkan kalau kita Covid-19 ready. ini kita start kalau tidak salah di awal 2021. kita mulai buat postingan postingan di Instagram, boleh di cek ya billa.

9. kalau untuk pasca krisis bagaimana manajemen dan komunikasinya dok? sudah bisa disebut sebagai pasca krisis belum new normal ini?

Jawab: Seperti sebelumnya di wawancara yang lalu ya billa. sampai saat ini kami masih melaksanakan manajemen yang sama hingga nanti pandemi sudah dinyatakan bukan lagi pandemi
Peran dan Fungsi PR

10. kalau di klinik, apakah ada pr atau humas nya dok?

jawab: kalau secara khusus kita masih belum ada ya billa, untuk kegiatan perhumasan begitu kita masih handle sama sama dari manajemen, paling dibantu tim sosial media untuk maksimalisasi publikasi nya

11. peran tim sosial media ini meliputi apa saja dok?

jawab: yaa buat buat konten di sosial media BM, instagram nya itu ada tim yg pegang untuk konten nya

12. untuk materi konten dan ide, konsep yang diberi ke publik itu berarti dari sosial media atau dari manajemen klinik dok?

jawab: kita mix sih ya billa, kebetulan sosial media manager nya kan juga rangkap dari dokter disini, jadi untuk diskusi konten itu kita sama sama. nanti mereka olah template design nya dan sebagainya

13. karena gak ada peran pr, aku mau tanya tanya terkait aktivitas yang biasanya dilakukan PR ya dok, siapa tau ternyata ada yang menjalankan aktivitas pr di BM.

Jawab: oh! iya oke boleh billa

14. dari jajaran manajemen klinik apa ada yang buat rilis berita begitu dok untuk di cetak atau disiarkan?

jawab: rilis ya.. press release gitu ya kita belum pernah ada sih ya, karena kita juga kalau misalkan rilis berita terkait SOP atau semacamnya kita juga mengikuti dari pusat dan walaupun pembuatan berita itu lebih informasi yang kita kemas secara informal melalui sosial media kita, itu aja sih ya billa.

15. dari klinik juga belum ada pernah kontak sama media eksternal ya dok? jawab:

iya memang belum ya kalau untuk media, karena kita rasa belum butuh sampai kesana

mungkin nanti kedepannya, saat ini fokus menggunakan media internal saja seperti sosial media

16. kalau untuk riset opini publik bagaimana dok? apa ada agenda khusus untuk melakukan riset publik begitu dari manajemen?

jawab: kalau riset dengan data dan secara khusus sih belum sampai kesana ya billa, cuma kami memang riset juga kebutuhan masyarakat tapi sebatas mengamati dari isu, perilaku dan obrolan sama pasien pasien. oh mereka begini, begitu.

17. dari situ pemrograman serta perencanaan untuk kedepannya itu bagaimana dok berarti juga dari dokter sendiri ya?

jawab: ya kalau untuk perencanaan begitu langsung dari kita pihak manajemen sih ya billa

18. BM punya acara spesial begitu ga ya dok? misalkan charity atau apapun yg mengekspos klinik ?

Jawab: sejauh ini gak ada ya, paling kerjasama kita sama BAZNAS acara setiap jumat itu tapi juga bukan acara untuk publik

19. kalau produksi untuk saluran komunikasi penyampaian pesan bagaimana dok?

jawab: saluran komunikasi penyampaian pesan ya disini berarti sosial media ya media nya, itu sudah lama ada ya billa, tp saya handle sendiri waktu dulu. sekarang sudah lebih dimaksimalkan, sudah ada tim sosial media untuk mengembangkan foto foto kegiatan BM dengan desain dan update mengenai BM sebagainya.

20. di klinik apa ada yang menjalankan analisis persepsi publik kira kira gimana ke BM, apa yang dibutuhkan publik begitu begitu dok?

Jawab: kalau riset dengan data atau sejenisnya secara khusus sih mungkin ga ada ya billa tapi kami dari seluruh manajemen termasuk FO, tim sosmed itu kan kita melihat masyarakat bagaimana, isu yang lagi naik apa, FO juga dari pertanyaan dan keresahan pasien kita tampung untuk bahan kita

21. berarti tidak ada peran yang secara khusus menganalisis dan memberi masukan ke manajemen untuk tahapan tahapan kedepannya ya dok? semua dijalankan bersama?

jawab: iya betul billa, masukan nya kita dari seluruhnya ya, dari mana saja ya dari dokter, fo, tim sosial media, tapi memang balik lagi ke saya juga sebagai manajemen nya

22. seperti keadaan saat ini kan klinik perlu untuk mempersuasi publik ya dok dan meyakinkan dengan protokol yang ada, nah ini untuk strategi nya bagaimana dan siapa yang merancang strategi kedepannya dok?

jawab: iyadong makanya kita anggarakan untuk maksimalisasi pakai sosial media ini kan sebagai salah satu strategi kita ya menarik publik kembali. kalau untuk perancangan strategi itu kebanyakan ya saya ya yang bertanggung jawab disini, dibantu dengan tim sosial media dan front office untuk penyampaian ke masyarakat dan pasien nya, yang bersentuhan pertama kali lah istilahnya

Wawancara 2

Ibu Finneke Milawati - 49 thn

Pasien Klinik BM Dental Care

04 Desember 2021

1. Sejak kapan Ibu Mila menjadi pasien Klinik BM Dental Care? Jawab: sejak.. aku itu kira kira 3 tahunan kali ya. 2018-2019

2. Berarti sudah menjadi pasien Klinik BM Dental Care sejak sebelum pandemi Covid-19?

Jawab: heeh iya sebelum pandemi

3. Dari Ibu Mila sebagai pasien sejak sebelum pandemi, yang ibu lihat dari pola komunikasi nya di masa pandemi hingga masa setelah pandemi, ada perubahan komunikasi seperti apa yang ibu rasakan dari BM Dental Care?

Jawab: komunikasi nya.. aku rasa sih hampir sama kalau dari dokternya dalam menerangkan kasus ku cuma agak terbatas karena harus memakai APD lengkap, begitu saja sih.

4. Kalau dari bagian staff seperti front office nya begitu bagaimana ya bu dari sistem pendaftaran, saat datang dsb itu apakah ada yang berbeda? seperti wawancara singkat dan sebagainya?

Jawab: front office nya... sebenarnya saat pandemi khususnya waktu lagi naik naiknya, itu kita observasi pasien, memberikan keterangan bahwa kita tidak dari perjalanan luar kota, habis itu eee kondisinya sedang baik dan tidak sakit. itu sih kalau pengalamanku dari dokter bayu langsung sih mungkin karena kenal ya.

5. untuk manajemennya sendiri yang ibu lihat apakah ada perbedaan seperti misalkan untuk manajemen krisis nya seperti pembatasan, tindakan yang harus ditunda dan sebagainya?

Jawab: ooh iya kalau pembatasan sih waktu itu tante kan permasalahannya gigi lobang, yaa. waktu baru baru itu dia tidak berani untuk ngebor. karena dianggap aerosol nya ya riskan untuk menularkan. dari mereka sih APD nya sudah lengkap, pakai masker yang kaya corong itu.. respirator ya. tapi ya karena waktu itu sangat riskan jadi sementara ditambah nya ini dibersihkan saja tidak sampai di bor gitu.

6. Jadi dari mereka sempat menghindari tindakan tindakan yang resiko tinggi dalam memungkinkan penularan?

Jawab: yaa.. dari mereka menghindari yang bisa mengakibatkan cipratan aerosol dari kita itu.

7. kalau selain dari itu, apakah ada yang berbeda dari sudut pandang ibu sebagai pasien?

Jawab: ehh. itu saja sih karena kasus ku saat itu di awal pandemi. tapi semakin kesini mungkin sudah semakin longgar. oh iya dulu waktu awal itu dibatasi, didalam ruangan itu kan ada 2 kursi, dibatasi hanya 1 orang aja. terus sekarang udah bisa ngebor juga udah gapapa.

8. Dari pihak Klinik apa pernah menawarkan untuk melakukan antigen terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan?

Jawab: dari aku sih belum pernah sih

9. Oke lebih lanjut, kalau menurut ibu sendiri kira kira untuk penerapan manajemen dan komunikasi selama pandemi ini bagaimana apakah sudah cukup baik?

Jawab: ya sudah cukup oke sih ya

10. Dari ibu sendiri apakah menggunakan sosial media klinik BM untuk mendapatkan informasi informasi?

Jawab: mmmm bukain sosial media, aku nggak terlalu sering sih kayaknya. karena aku sudah tau duluan klinik ini bukan dari sosial media atau apa. karena aku juga dapat rekomendasi dari suami kalau dokter bayu ini bagus, makanya aku kesana. itu sih

11. Tapi apa ibu pernah membuka sosial media Klinik BM? lalu bagaimana menurut ibu mengenai konten dan pesan yang disampaikan?

Jawab: pernah sih beberapa kali muncul di instagram ku, ada tuh kan konten mereka yang memuat tentang desinfeksi ruangan terlebih dahulu, nah menurutku sih ini oke banget ya buat yang belum pernah ke klinik BM mungkin belum tau gimana protokol mereka, atau masih takut dan belum tau ke klinik mana yang aman. menurutku itu harusnya cukup

informatif dan meyakinkan sih ya buat kita sebagai masyarakat awam yang mungkin belum paham standar sterilisasi di tempat seperti klinik itu beda

12. Apa yang membuat ibu tetap memutuskan untuk melakukan tindakan di masa pandemi? karena seperti yang kita tau sempat ada anjuran untuk menghindari tindakan di dokter gigi di masa pandemi?

Jawab: iya, tp karena memang urgent perlu penanganan, dan merasa memang perlu ke dokter. ya agak nekat sih tapi kita pilih yang memang kira kira terpercaya ya

13. pada waktu pendaftaran di front office, apa ditanyakan keluhan dsb? lalu apakah pernah disarankan untuk hold tindakan nya dulu?

14. Dari pihak Klinik apa pernah menawarkan untuk melakukan antigen terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan?

Jawab: dari aku sih belum pernah sih

15. Oke lebih lanjut, kalau menurut ibu sendiri kira kira untuk penerapan manajemen dan komunikasi selama pandemi ini bagaimana apakah sudah cukup baik?

Jawab: ya sudah cukup oke sih ya

16. Dari ibu sendiri apakah menggunakan sosial media klinik BM untuk mendapatkan informasi informasi?

Jawab: mmmm bukin sosial media, aku nggak terlalu sering sih kayaknya. karena aku sudah tau duluan klinik ini bukan dari sosial media atau apa. karena aku juga dapat rekomendasi dari suami kalau dokter bayu ini bagus, makanya aku kesana. itu sih

17. Tapi apa ibu pernah membuka sosial media Klinik BM? lalu bagaimana menurut ibu mengenai konten dan pesan yang disampaikan?

Jawab: pernah sih beberapa kali muncul di instagram ku, ada tuh kan konten mereka yang memuat tentang desinfeksi ruangan terlebih dahulu, nah menurutku sih ini oke banget ya buat yang belum pernah ke klinik BM mungkin belum tau gimana protokol mereka, atau masih takut dan belum tau ke klinik mana yang aman. menurutku itu harusnya cukup informatif dan meyakinkan sih ya buat kita sebagai masyarakat awam yang mungkin belum paham standar sterilisasi di tempat seperti klinik itu beda

18. Apa yang membuat ibu tetap memutuskan untuk melakukan tindakan di masa pandemi? karena seperti yang kita tau sempat ada anjuran untuk menghindari tindakan di dokter gigi di masa pandemi?

Jawab: iya, tp karena memang urgent perlu penanganan, dan merasa memang perlu ke dokter. ya agak nekat sih tapi kita pilih yang memang kira kira terpercaya ya

19. pada waktu pendaftaran di front office, apa ditanyakan keluhan dsb? lalu apakah pernah disarankan untuk hold tindakan nya dulu?

Jawab: iya ditanya sih keluhannya apa. tapi belum pernah diminta untuk hold dulu

14. selain dari direkomendasikan, apa yang membuat ibu memilih untuk melakukan tindakan di klinik BM Dental khususnya di masa pandemi? Jawab: memilih disitu pertama karena dekat, terus juga sudah kenal sebelumnya dengan ownernya, dan tau bahwa memang fasilitas disitu memang bagus gitu

15. Jadi dari ibu sendiri sudah mempercayakan dan tidak meragukan untuk permasalahan ke sterilan, dsb?

Jawab: untuk kesterilan dan pen jagaan aku juga menanyakan kembali yaa, dan mereka juga meyakinkan setiap tindakan pasti di steril dari alat, ruangan dsb.

16. sewaktu ibu menanyakan perihal kesterilan dsb, bagaimana respon yang diberikan oleh Klinik ?

Jawab: menurut aku ya cukup baik yaa mereka menerangkan danlihatkan alat dan tempat sterilnya, ada di ruangnya juga. selama aku periksa disitu sih setiap tindakan selalu dikasih tau sih ya bahwa sudah di steril dan tahap tahap tindakan yang akan dilakukan. bagusya lagi juga di sana kalau menambal itu pasti ada di rontgen, minimal kelihatan lah ya bahwa mereka teliti posisi lobang dimana dsb.

17. alasan ibu memilih Klinik BM Dental di masa pandemi berarti memang karena kualitas dan terpercaya ya bu

Jawab: yaa hmm betul

18. kira kira ibu akan merekomendasikan kah klinik BM Dental untuk teman teman yang ingin melakukan perawatan gigi di pandemi?

Jawab: yaa pasti sih dan sudah juga sih, aku beberapa kali sudah merekomendasikan BM Dental ke teman-teman ku di masa pandemi

Wawancara 3

Yasmin Humaira - 22 thn

Pasien Klinik BM Dental Care

04 Desember 2021

1. Kalau boleh tau sudah berapa lama menjadi pasien BM Dental Care ? Jawab:

sekitar awal 2020 ya awal pandemi

2. Sebelum pandemi berarti belum pernah ke BM Dental Care? Jawab: sudah pernah

beberapa kali, tapi mulai seringnya itu di 2020

3. Menurut yasmin, apa ada pola komunikasi atau manajemen yang berbeda dari BM Dental sebelum dan sesudah pandemi? mungkin dari segi pendaftaran yang dulu offline sekarang harus online dulu dsb?

Jawab: hmmm.. kalau pendaftaran itu aku dari dulu emang selalu lewat WA sih. kalau manajemen sih mungkin hampir sama aja yah kayak dari protokol nya, itu

4. Menurut pasien untuk protokol kesehatan yang diterapkan, bagaimana? apakah ada pembatasan-pembatasan yang diberlakukan atau semacamnya? Jawab: hmm untuk pembatasan, aku gatau sih itu dibatesin atau ngga. karena kayak di ruang tunggu itu dateng ya dateng aja tapi memang ga pernah rame yang gerombolan gitu sih. paling juga kayak di sofa ruang tunggu yg misal untuk berlima, itu dibatasi.

5. Protokol kesehatan seperti apalagi yang dirasakan sewaktu perawatan di Klinik BM Dental Care?

Jawab: paling cek suhu gitu gitu lah kayak pada umumnya.

6. Lalu ketika tindakan, apa ada yang berbeda dari dokternya?

Jawab: ooo iyaa, APD nya lalu topi topiannya itu, dan lebih ketat lagi yang masker nya itu sampai yang khusus dokter-dokter lah, lebih ketat lagi gitu sih.

7. Manajemen yang dirasa berbeda dengan sebelum pandemi atau normal nya seperti apa?

Jawab: mungkin gini sih perbedaan karena covid ini kan kalau satu ruangan itu ada bisa untuk dua orang kan ya tempat pengerjaannya. sekarang sendiri sendiri, pendamping gak boleh masuk. biasanya kan berdua lah ya ditemenin nah ini sendiri aja masuknya. lalu

paling juga kan dokter gigi biasanya ada asisten asisten nya kan ya, nah itu lebih sedikit lagi gak kayak biasanya. itu sih paling perbedaannya.

8. Untuk pasien sendiri apa ada ditambahkan APD tambahan khusus pasien begitu?

Jawab: nggak ada sih Untuk wawancara wawancara singkat sebelum tindakan apakah ada dilakukan oleh klinik?

Jawab: oh iya itu juga kalau untuk yang baru atau mungkin yang awam ya

9. Sebagai pasien, kira kira bagaimana penerapan komunikasi dan manajemen Klinik BM Dental semasa pandemi ini? apakah cukup menjawab keraguan keraguan untuk melakukan tindakan di masa pandemi? apakah sudah cukup baik atau ada yg perlu ditingkatkan lagi?

Jawab: menurut aku kalau untuk didalam ruangan sih sudah oke ya. mungkin yang perlu ditingkatkan mungkin pasien juga bisa dikasih APD segala macem gitu ya. dari waktu tunggu jug mungkin bisa lebih diketatkan lagi dari front office nya. terus kalau untuk konsul sih memang lebih berjarak lagi ya, biasanya kan kursi pas di depan meja ya. itu oke sih.

10. Sebagai seorang pasien, apa yang membuat km memutuskan melakukan tindakan di BM Dental? kenapa ga di klinik lain?

Jawab: mmmm karena pertama, ini kan klinik jadi waktu datang kita langsung masuk ke klinik nya. sebelumnya kan aku di rumah sakit. sedangkan kalau di rumah sakit itu aku harus ketemu banyak orang.

11. Selain itu apa yang membuat km memilih BM klinik dibanding klinik klinik lainnya? apa kamu memang sudah percaya dengan kualitas dan penerapan protokol klinik atau bagaimana?

Jawab: yang pertama karena aku milih dokter yang bagus. contohnya sebelumnya keluarga aku pake dokter lain ditempat lain, contohnya keluarga aku diagnosis ditempat lain gapapa ternyata pas di cek di BM Klinik harus dilakukan tindakan. jadi ya karena dokternya lebih tau dan lebih teliti.

12. Berarti secara tidak langsung, tidak ada keraguan untuk melakukan tindakan di Klinik BM Dental Care?

Jawab: iya iya, ngga masalah sih aku merasa aman aja disana. protokol dari dokternya bagus.

13. apa pernah melihat proses desinfeksi secara langsung di Klinik BM?

Jawab: kalau melihat secara langsung sih enggak tapi memang sebelum pasien masuk atau setelah pasien masuk jeda nya agak lama nah itu biasanya memang di steril steril itu,

14. Untuk wawancara wawancara singkat sebelum tindakan apakah ada dilakukan oleh klinik?

Jawab: oh iya itu juga kalau untuk yang baru atau mungkin yang awam ya

15. Sebagai pasien, kira kira bagaimana penerapan komunikasi dan manajemen Klinik BM Dental semasa pandemi ini? apakah cukup menjawab keraguan keraguan untuk melakukan tindakan di masa pandemi? apakah sudah cukup baik atau ada yg perlu ditingkatkan lagi?

Jawab: menurut aku kalau untuk didalam ruangan sih sudah oke ya. mungkin yang perlu ditingkatkan mungkin pasien juga bisa dikasih APD segala macam gitu ya. dari waktu tunggu jug mungkin bisa lebih diketatkan lagi dari front office nya. terus kalau untuk konsul sih memang lebih berjarak lagi ya, biasanya kan kursi pas di depan meja ya. itu oke sih.

16. Sebagai seorang pasien, apa yang membuat km memutuskan melakukan tindakan di BM Dental? kenapa ga di klinik lain?

Jawab: mmmm karena pertama, ini kan klinik jadi waktu datang kita langsung masuk ke klinik nya. sebelumnya kan aku di rumah sakit. sedangkan kalau di rumah sakit itu aku harus ketemu banyak orang.

17. Selain itu apa yang membuat km memilih BM klinik dibanding klinik klinik lainnya? apa kamu memang sudah percaya dengan kualitas dan penerapan protokol klinik atau bagaimana?

Jawab: yang pertama karena aku milih dokter yang bagus. contohnya sebelumnya keluarga aku pake dokter lain ditempat lain, contohnya keluarga aku diagnosis ditempat lain gapapa ternyata pas di cek di BM Klinik harus dilakukan tindakan. jadi ya karena dokternya lebih tau dan lebih teliti.

18. Berarti secara tidak langsung, tidak ada keraguan untuk melakukan tindakan di Klinik BM Dental Care?

Jawab: iya iya, ngga masalah sih aku merasa aman aja disana. protokol dari dokternya bagus.

19. apa pernah melihat proses desinfeksi secara langsung di Klinik BM?

Jawab: kalau melihat secara langsung sih enggak tapi memang sebelum pasien masuk atau setelah pasien masuk jeda nya agak lama nah itu biasanya memang di steril steril itu,

15. apa yang buat kamu tetap melakukan tindakan di masa pandemi?

Jawab: aku tuh pasti awalnya takut, di awal pandemi sempat menghindari kayak minum obat aja kalau ngilu tapi karena waktu itu giginya sudah sakit banget akhirnya memberanikan diri buat ke dokter dan ternyata oh tidak semenyeramkan yang aku bayangin, ternyata aku bisa percaya sama si klinik ini gitu, karena penanganan di dalam ruangnya pun ternyata oh ini steril, APD nya lengkap, maskernya lengkap. jadi ga setakut awal aku bayangin.

16. Waktu buat appointment itu apa ada ditanyakan keluhan atau konsultasi singkat dulu?

Jawab: oiya ada pasti ditanya keluhannya apa dilihat urgensi nya lalu dijadwalkan untuk appointment nya, lewat wa itu

17. Sebagai pasien BM Dental Care, apakah kamu akan merekomendasikan Klinik BM ke rekan rekan lainnya?

Jawab: iya karena menurut aku kalau sejauh ini dokter yang paling oke sih dr bayu di Klinik BM ya

18. itu tadi dari dokternya, kalau dari klinik nya misalkan dari kliniknya apakah memenuhi standar operasional apalagi kan kamu pernah coba di rumah sakit juga, apa ada perbedaan ?

Jawab: iya, karena aku di rumah sakit kan gede ya. aku ga yakin disitu apa yang di steril dulu, terakhir aku di rumah sakit itu agak rame ngantri. kalau di klinik kan masih santai dan punya waktu untuk sterilisasi.

19. Km buka informasi informasi dari Instagram nya ga sih? gimana menurut kamu?

Jawab: ngga sih jarang

20. Misalkan kamu sebagai pasien baru atau pasien awam, apa kamu akan buka instagram dari Klinik BM dulu?

Jawab: pasti sih apapun itu aku buka dari ig nya dulu karena aku paling percaya dari liat sosmed nya dulu

21. Sebagai seorang pasien, postingan postingan yang di upload sama klinik BM yang berisi informasi dokter sudah vaksin, APD lengkap, steril dsb menurut km apa efektif untuk mengurangi rasa takut pasien ke dokter gigi dan memutuskan untuk melakukan tindakan?

Jawab: yadong efektif pasti

22. sepengetahuan kamu, apa klinik lain melakukan hal yang sama?

Jawab: ehmm klinik lain yaa, yang aku bisa bandingin sih rumah sakit yang aku kunjungi sebelumnya ya pasti jauh berbeda dari protokol nya, lebih bagus di klinik informasi nya juga lebih jelas di klinik, benar benar di infokan step step sama upaya nya ini sudah di steril ya, ruangnya, alat nya, gitu.

23. Kalau di klinik lain atau di rumah sakit yang kamu tau apa protokol seperti APD sama baiknya?

Jawab: APD nya memang lengkap tapi kalau kaya masker gitu masih standar sih, gitu.

24. Mungkin ada informasi tambahan yang bisa diberikan mungkin kelebihan atau kekurangannya?

Jawab: ya itu tadi aja sih, cukup

25. Oke thats it, untuk komunikasi krisis nya berarti bisa dibilang cukup baik kah?

Jawab: cukup sih, dari aku pribadi aman ya ga ada gimana gimana. cukup meyakinkan dan menenangkan aku sebagai pasien melakukan tindakan di masa pandemi, ga ada yang aneh atau gimana gitu

Wawancara 4

Raisya

Front Office & Admin Klinik BM Dental Care

29 November 2021

1. Halo kak raisya, kalau boleh tau kakak di BM sudah berapa lama?

jawab: kayanya sudah lumayan sekitar dari 2017 atau 2016

2. Basicnya pekerjaannya mencakup apa aja kak selama menjadi fo di bm? jawab: jadi admin ig, wa. ngurus jadwal dan pendaftaran pasien, jawab jawab pertanyaan pasien

3. selama pandemi ada yang berubah kah kak untuk tugas tugasnya?

jawab: ngga ada jauh beda sih, paling tambah wawancara singkat pasien sebelum masuk ruangan, cek suhu,

4. kalau pertanyaan pertanyaan pasien di masa pandemi ada bedanya ga kak? jawab: ngga sih, ga ada bedanya kayanya. paling ya nanya udah di steril belum, sistemnya gimana, begitu aja sih kebanyakan

5. kita masuk ke bahasan bentuk komunikasi nya di masa covid boleh ya ka jawab: hehehe iya

Komunikasi Krisis

6. Dari pihak manajemen apa melakukan briefing atau memberi arahan terkait bagaimana nanti menjawab pertanyaan pertanyaan pasien, khususnya kan di masa pandemi ini

Jawab: iya ada, soalnya kan diawal saya yang komunikasi sama pasien apalagi pasien baru, waktu daftar gitu. Nah saya pernah diskusi sama dokter bayu sama dokter lain juga dan diarahkan buat jawabnya apa atau gimana, biasanya kan pasti ada pertanyaan dari pasien “steril ga? Aman ga? sudah di disinfektan belum?” atau hal hal semacamnya lah

7. Dari kaka bersama manajemen apa ada membuat rancangan pertanyaan yang mungkin didapat dan cara jawabnya gitu ga ka?

Jawab: ga ada sih, paling dari pertanyaan pertanyaan umum pasien yang baru atau saya gatau itu disampaikan ke manajemen lalu diarahkan lagi gimana nya

8. Waktu awal pemberitaan covid, sekitar 2019 akhir ya pemberitaan covid di wuhan, ada perubahan apa kak? sudah ada pasien pasien yang menanyai tentang kesterilan dan proteksi Klinik belum?

Jawab: belum banyak perubahan sih, kalau ada yang tanya yaa diberi pengertian aja gimana yang kami lakuin aja buat pencegahannya

9. Kalau di waktu naik naik nya krisis bagaimana kak? Apa semakin banyak yang takut dan komunikasi nya bagaimana?

Jawab: waktu kasus sudah mulai tinggi itu ya, ya itu makin banyak sih yang menanyakan sterilisasi nya kita bagaimana. Tapi rata rata sih ga susah buat nginfoin nya apalagi kalau pasien pasien lama rata rata sudah percaya. Kalau pasien baru biasanya kan juga tanya tanya, kalau pas datang juga ada beberapa yang masih konfirmasi lagi. Jadi kadang saya kasih lihat waktu pergantian dokter dan pasien itu lagi di disinfektan di dalam, gitu saya bil

