



Kemenkes
RS Radjiman Wediodiningrat

Community Health Outreach Program

CHILDREN GO TO HOSPITAL



Disajikan untuk PERSI AWARDS
kategori CUSTOMER SERVICE, MARKETING & PUBLIC RELATION
dalam Seminar Nasional PERSI XVI
Jakarta, 16 - 19 Oktober 2024

 www.rsjr.wediodiningrat.id  info@rsjr.wediodiningrat.id  [@rsradjiman](https://www.instagram.com/rsradjiman)  [Kemenkes RS Radjiman Wediodiningrat](https://www.facebook.com/KemenkesRSRadjimanWediodiningrat)

 0341-426015 | 429067  08113430567

SURAT PENGESAHAN

Nomor: KU.03.01/D.XXXVII/11070/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : dr. Yuniar, SpKJ, MMRS
NIP : 196808171996032005
Jabatan : Direktur Utama
Bertindak untuk atas nama : RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat

Dengan ini menerangkan dan mengesahkan bahwa:

Nama : Arum Swastika Westri, S.I.Kom
NIP : 198707192015032003
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk I/ III-b
Jabatan : Pranata Hubungan Masyarakat

Telah menyusun makalah dengan judul ***"Children Go To Hospital, Improving Customer Experience and Building Brand Awareness"***. Makalah ini disusun untuk mengikuti lomba kategori ***Customer Service, Marketing and Public Relation*** dalam acara PERSI AWARD XVI pada 16-19 Oktober 2024.

Demikian surat pengesahan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lawang, 3 September 2024

Direktur Utama

dr. Yuniar, SpKJ, MMRS



Ringkasan:

RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat, sebuah rumah sakit jiwa milik Kementerian Kesehatan yang menerapkan pola keuangan Badan Layanan Umum (BLU), berusaha meningkatkan citra dan mengurangi stigma negatif melalui kegiatan "Children Go to Hospital." Acara ini melibatkan anak-anak, guru, dan orang tua, bertujuan mengedukasi serta memperkenalkan layanan non-psikiatri rumah sakit. Hasilnya, citra rumah sakit membaik, kesadaran masyarakat meningkat, dan kunjungan ke berbagai klinik bertambah. Evaluasi mengungkap perlunya kombinasi strategi pemasaran digital dan tradisional, serta pentingnya kolaborasi dengan komunitas untuk mendukung promosi layanan kesehatan secara langsung.

Latar Belakang:

RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat adalah rumah sakit vertikal milik Kementerian Kesehatan. Selain menjadi fasilitas penyedia layanan kesehatan, rumah sakit juga merupakan unit pengelola teknis yang menerapkan pola keuangan Badan Layanan Umum (BLU). Seiring dengan perubahan tren pelayanan kesehatan yang serba canggih, cepat, dan mudah, RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat turut berbenah. Pembangunan berbagai sarana dan prasarana kesehatan modern, didukung oleh SDM penyedia layanan kesehatan psikiatri dan non psikiatri yang relatif lengkap. Besarnya potensi yang dimiliki oleh rumah sakit belum secara maksimal dimanfaatkan oleh masyarakat. Layanan-layanan non psikiatri yang disediakan oleh rumah sakit belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Kegiatan Children Go Hospital diinisiasi dari sebuah keresahan akan citra rumah sakit di kalangan masyarakat umum. Menjadi Rumah Sakit Jiwa (RSJ) sangat lekat dengan berbagai stigma, dicap sebagai tempat yang seram, kotor, berbahaya, dan berbagai label negatif lainnya. Pada bulan Oktober 2023 penulis menyelenggarakan mini survei terhadap 25 responden di area Malang Raya mengenai brand image rumah sakit, ditemukan data sebagai berikut:

1. 60% (15 orang) sudah pernah mendengar atau mengenal nama RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat (RSJ Lawang) dan 40% (10 orang) belum pernah mendengar atau mengenal tentang rumah sakit
2. Dan dari hasil interview bagi responden yang telah mengenal, kesan pertama ketika mendengar brand RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat adalah seram, kuno, layanan untuk OGDJ kronis.

Merespon kondisi tersebut RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat menyelenggarakan kegiatan Children Go To Hospital dengan harapan stigma rumah sakit jiwa, dapat berubah ketika anak-anak, guru dan orang tua bersentuhan secara langsung dengan layanan rumah sakit.

Mengundang anak-anak ke rumah sakit sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Anak-anak tidak hanya datang untuk melihat layanan namun mereka juga berkesempatan untuk mencicipi berbagai layanan seperti pemeriksaan gigi, dokter spesialis THT-KL dan kunjungan ke poli psikologi.

Tujuan:

"Children Go to Hospital" dalam konteks pemasaran rumah sakit memiliki beberapa tujuan utama:

1. **Meningkatkan Citra Rumah Sakit**, membangun citra rumah sakit sebagai tempat yang ramah, peduli, dan proaktif dalam memperhatikan kesehatan anak-anak, menunjukkan komitmen rumah sakit terhadap kesehatan keluarga dan masyarakat.



2. **Mengurangi ketakutan atau stigma** dimiliki tentang rumah sakit. Peserta melihat bahwa rumah sakit adalah tempat yang aman dan nyaman, bukan hanya untuk orang sakit tetapi juga untuk menjaga kesehatan.
3. **Pendidikan Kesehatan untuk Anak, Orang Tua dan Guru**, edukasi tentang pentingnya menjaga kesehatan, baik fisik maupun mental.
4. **Memperkenalkan Layanan Rumah Sakit**, berbagai layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit. **Pemasaran Word-of-Mouth** peserta dalam kegiatan akan berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, memperluas jangkauan pemasaran rumah sakit secara alami.
5. **Meningkatkan Loyalitas dan Kepercayaan Pelanggan**. Peserta merasakan kepedulian dan perhatian dari rumah sakit. Pengalaman positif ini bisa membuat mereka memilih rumah sakit di masa depan.

Langkah-langkah:

Membuat kegiatan pemasaran "Children Go to Hospital" memerlukan perencanaan yang matang untuk memastikan acara berjalan lancar dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Berikut adalah langkah-langkah telah dilakukan:

1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Tujuan Utama: Tentukan tujuan utama dari kegiatan ini, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan rumah sakit, mengedukasi anak-anak tentang kesehatan, dan mengurangi stigma terhadap rumah sakit.

Sasaran Peserta: Identifikasi kelompok sasaran yang akan diundang, anak-anak dalam rentang usia SD dengan didampingi guru dan orang tua.

2. Menyusun Rencana Program

Tema dan Konsep Acara: Menentukan tema kegiatan "Berani Menjadi Pelopor" dengan konsep anak-anak datang ke rumah sakit untuk melihat layanan rumah sakit, dilanjutkan dengan pemeriksaan dokter Gigi, THT-KL, kunjungan Poli Psikologi, diskusi kesehatan dan dilanjutkan dengan lomba mewarnai

Pengaturan Waktu dan Tempat: Kegiatan dilakukan pada 23 Juli 2024 di area Gedung B dan A

3. Kolaborasi dan Kemitraan

Kerjasama dengan Sekolah: Kegiatan ini mengundang sekolah di area rumah sakit untuk turut berpartisipasi. Keterlibatan sekolah juga akan membantu dalam menyebarkan informasi kegiatan yang akan dilakukan. Tercatat 30 peserta berpartisipasi dalam kegiatan yang berasal dari 10 sekolah di area lokasi rumah sakit.

Sponsorship: Kegiatan ini juga melibatkan mitra rumah sakit untuk turut berkolaborasi, diantaranya: Yakult, BNI, PT. BSI dan Bank Mandiri. Dukungan diberikan dalam bentuk pembiayaan pemeriksaan kesehatan dan hadiah lomba.



4. Kebutuhan Logistik

No	Tanggal	Kegiatan	Vol	Satuan	Harga Satuan	Jumlah	Keterangan
1.	17 Juli 2024	Backdrop	1	Paket	Rp 652.000	Rp 652.000	Dibiayai RS
2.	18 Juli 2024	Lanyard	30	Biji	Rp 3.000	Rp 90.000	
3.	18 Juli 2024	Piala	1	Set	Rp 149.000	Rp 149.000	
4.	18 Juli 2024	Goodie Bag Pemenang	5	Set	Rp 96.400	Rp 482.000	
5.	18 Juli 2024	Snack	60	Box	Rp 13.667	Rp 820.000	
6.	21 Juli 2024	Goodie Bag Peserta	30	Paket	Rp 19.400	Rp 582.000	
Sub Total						Rp 2.775.000	
7	23 Juli 2024	Karcis	30	Pasien	Rp 30.000	Rp 900.000	Dibiayai Sponsor
8.	23 Juli 2024	Poli THT	30	Pasien	Rp 130.000	Rp 3.900.000	
9.	23 Juli 2024	Poli Gigi	30	Pasien	Rp 50.000	Rp 1.500.000	
Sub Total						Rp 6.300.000	
Total						Rp 9.075.000	

5. Strategi Promosi

Materi Promosi dibuat dalam bentuk flyer dan surat resmi ke sekolah dan sponsor. Selanjutnya kegiatan didokumentasikan dan diunggah di sosial media.

6. Pelaksanaan Kegiatan

- Registrasi dan Penyambutan
- Pemeriksaan THT-KL
- Pemeriksaan Gigi
- Tour Klinik Psikologi
- Sesi foto
- Diskusi kesehatan
- Lomba
- Pengumuman lomba

7. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Pada pelaksanaan kegiatan secara umum peserta memberikan umpan balik positif terhadap kegiatan dan layanan rumah sakit, namun pada sesi diskusi ditemukan bahwa orang tua dan guru pendamping belum banyak mengetahui berbagai layanan non psikiatri yang dimiliki oleh rumah sakit. Hal tersebut menjadi landasan tindak lanjut untuk membuat strategi promosi layanan dengan berbasis komunitas untuk menyentuh masyarakat secara langsung.



8. Penghargaan dan Apresiasi
Penghargaan untuk para pemenang lomba, dan apresiasi kepada sekolah serta sponsor yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini.

Hasil Kegiatan:

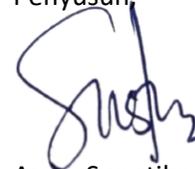
Hasil dari kegiatan "Children Go to Hospital" di rumah sakit dalam konteks pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator. Berikut adalah beberapa hasil yang didapatkan:

1. Peningkatan Citra dan Reputasi Rumah Sakit. Pengalaman positif, rumah sakit mengurangi stigma dan ketakutan yang ada di kalangan anak-anak, keluarga dan guru.
2. Peningkatan Kesadaran dan Loyalitas, kegiatan ini meningkatkan kesadaran perilaku hidup sehat bagi peserta;
3. Peningkatan Jumlah Kunjungan berikut perbandingan jumlah kunjungan sebelum dan setelah dilakukan kegiatan, secara umum ada peningkatan kunjungan pada layanan yang terlibat dalam kegiatan.

No	Klinik	Juni	Juli	Agustus	Keterangan
1	Psikologi	45	61*	62	*jumlah kunjungan termasuk 30 pasien anak-anak dalam kegiatan
2	THT-KL	22	67*	38	
3	Gigi	39	74*	39	
4	Anak	1	1	4	

4. Penguatan Hubungan dengan sekolah dan mitra. Melalui kegiatan ini rumah sakit berkesempatan untuk terlibat langsung dengan sekolah, komunitas dan mitra bisnis lainnya. Hal ini bisa membuka peluang untuk kerjasama di masa depan, seperti program kesehatan atau acara tahunan.
5. Evaluasi dan Peningkatan Program Lanjutan. Program pemasaran yang telah dilakukan selama ini lebih banyak berfokus kepada pemasaran digital. Hasil diskusi ditemukan bahwa pelanggan yang jauh bisa terkoneksi dengan rumah sakit melalui platform digital namun ternyata pelanggan yang dekat justru tidak mengenal layanan-layanan rumah sakit secara lengkap. Melalui kegiatan ini rumah sakit mendapatkan *insight* bahwa untuk dapat menyentuh pelanggan secara langsung dibutuhkan kolaborasi pemasaran digital dan tradisional dengan menggandeng komunitas secara langsung. Kegiatan melibatkan komunitas akan dilakukan secara reguler dengan menggandeng berbagai komunitas untuk mempelajari peluang-peluang pemasaran yang lain.

Penyusun,



Arum Swastika Westri, S.I.Kom



Dokumentasi Kegiatan:



Video Kegiatan: <https://bit.ly/CHILDRENGOTOHOSPITAL>

