Jurnal Ekobistek
https://jman-upiyptk.org/ojs
2022 Vol. 11 No. 4 Hal: 427-432 e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 - 9483

Strategi Komunikasi Pada Screening Pasien Katarak

Raddika Anggi Mustika[1]✉, Sukaris[2]
[12] Universitas Muhammadiyah Gresik
raddikaanggi@gmail.com

Abstract

Communication strategy is very important in carrying out promotional activities of a company in achieving certain goals.. The purpose of this research is to see how the communication strategy is carried out by the Klinik Mata KMU Lamongan in carrying out promotional activities, namely screening cataract patients. Health promotion is a combination of various kinds of support both education, organization, policy, and legislation for environmental change. The research method applied is a qualitative descriptive research method. While data collection techniques through observation techniques, in-depth interviews and documentation. Research findings show that the communication strategy implemented by the Klinik Mata KMU Lamongan in screening cataract patients is; determining the audience, determining the message, determining the method, selecting and applying the media, supporting factors including the Klinik Mata KMU Lamongan, one of the pioneers of eye health centers equipped with the Phacoemulsification cataract surgery technique, the Klinik Mata KMU Lamongan managed to establish good communication with the FKTP (Health Facility First Level) related, Has collaborated with BPJS Health in their health services, as well as inhibiting factors, including environmental and time factors, patient's fear of performing cataract surgery, Threat Factors, as well as carrying out several forms of communication, namely interpersonal communication, public communication, and mass communication. Based on the research findings, it was concluded that the communication strategy of the Klinik Mata KMU Lamongan in screening cataract patients went quite well, and was able to inform cataract screening participants so that it could be understood and accepted by all groups.

Keywords: Strategy, Communication, Screening, Promotion, Clinic.

Abstrak

Strategi komunikasi sangat penting dalam melaksanakan aktivitas promosi suatu perseroan dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari riset ini ialah guna melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukakan Klinik Mata KMU Lamongan dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu *screening* pasien katarak. Promosi kesehatan adalah perpaduan dari berbagai macam dukungan baik pendidikan, organisasi, kebijakan, dan peraturan perundang-undangan untuk perubahan lingkungan. Metode riset yang diterapkan ialah metode riset deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Temuan riset memperlihatkan strategi komunikasi yang dilaksanakan Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak adalah; menentukan khalayak, menentukan pesan, menetukan metode, seleksi serta penerapan media, faktor pendukung diantaranya Klinik Mata KMU Lamongan salah satu pelopor pusat kesehatan mata yang dilengkapi dengan teknik operasi katarak *Phacoemulsification*, Klinik Mata KMU Lamongan berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan para FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) terkait, Telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan dalam pelayanan jasa kesehatan mereka, serta faktor pengambat, diantaranya Faktor lingkungan dan waktu, Ketakutan pasien untuk melakukan operasi katarak, Faktor Ancaman, serta melaksanakan beberapa bentuk komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Berlandaskan temuan riset, disimpulkan Strategi komunikasi Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak, cukup berjalan dengan baik, dan mampu menginformasikan kepada peserta screening katarak hingga dapat dimengerti juga diterima oleh semua kalangan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, *Screening*, Promosi, Klinik.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Di dalam kehidupan, manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi. Karena komunikasi merupakan suatu aktifitas yang sudah melekat dalam diri manusia yang tergolong makhluk sosial. Tidak mungkin seseorang dapat menjalani hidup nyata tanpa berkomunikasi dan komunikasi itu sendiri merupakan unsur penting yang membentuk dan memungkinkan berlangsungnya suatu masyarakat. Komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan [1]. Cara yang tepat guna menjabarkan suatu tindakan komunikasi ialah merespon dengan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kendala siapa dana pa pengaruhnya [2]. Dalam komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan untuk mendapatkan tujuan-tujuan tertentu dalam perusahaan biasanya dilakukan dengan komunikasi yang melibatkan produsen dengan konsumen dan komunikasi yang seperti ini disebut

Diterima: 5-12-2022| Revisi: 08-12-2022 | Diterbitkan: 31-12-2022 | doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.420

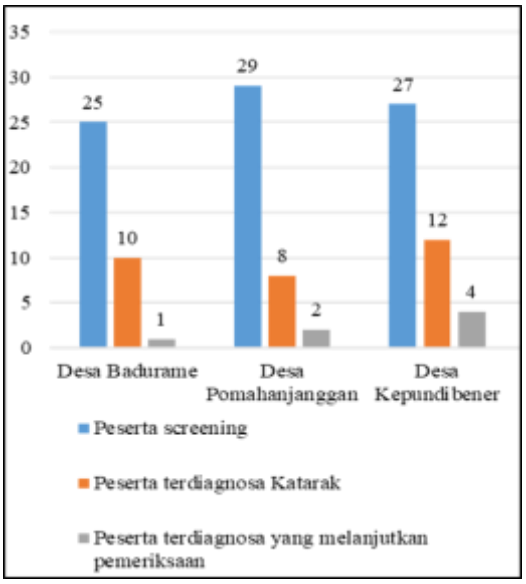
dengan komunikasi pemasaran. Di dalam komunikasi pelanggan terdapat bauran-bauran alat pemasaran yang diterapkan perseroan guna memnuhi tujuan pemasaran dalam mencapai target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan lima model komunikasi pemasaran, yakni: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif [3].

Di dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada promosi yang dilakukan perusahaan. Tujuan promosi ialah empat hal, yakni memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi serta membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali mengenai produk dan perusahaan yang bersangkutan. Promosi kesehatan adalah perpaduan dari berbagai macam dukungan baik pendidikan, organisasi, kebijakan, dan peraturan perundang-undangan untuk perubahan lingkungan [9]. Praktek promosi melibatkan ilmu komunikasi. Sebab promosi memerlukan tindakan komunikasi yang menyampaikan informasi produk atau layanan perseroan. promosi adalah bujukan langsung yang bisa memberikan insentif produk dan nilai tambah kepada para konsumen [4]. Promosi perseroan harus mempunyai pendekatan yang kompeten guna memenuhi tujuannya. Strategi ialah rencana dalam skala besar beriorientasi jangka panjang untuk berinteraksi terhadap lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan perseroan [5].

Klinik Mata KMU Lamongan adalah pusat Layanan Kesehatan Mata yang mempunyai pelayanan operasi katarak modern dengan teknik *Phacoemulsifikasi* yang dilaksanakan oleh puluhan Dokter Spesialis Mata terbaik. Klinik Mata KMU Lamogan juga memberikan pelayanan kesehatan mata terbaik di Lamongan dan sekitarnya, dengan metode pelayanan "One day care" tanpa rawat inap. Didirikan pada tahun 2010 dan terletak di Ruko Permata No. Kav. 34 dan 37, Dapur Utara, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62212.

Klinik mata KMU Lamongan melakukukan promosi yaitu adanya screescr katarak, dengan proses bekerja sama dengan pihak FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) atau pihak pemerintahan yang ditujukkan kepada para lansia dengan tujuan mengetahui keluhan kondisi mata mereka dan memeriksa apakah terdiagnosa katarak, jika ada peserta *screening* yang terdiagnosa katarak nantinya akan diarahkan untuk melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan. Skrining adalah suatu upaya atau pemeriksaan untuk mencari kemungkinan suatu kelainan di antara orang atau sekelompok orang yang tidak mempunyai keluhan atau gejala dari kelainan tertentu [6].

Namun pada kenyatannya, tidak semua dari peserta *screening* katarak melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan. Jika peserta *screening* katarak tidak kunjung melakukan pemeriksaan lanjutan pada Klinik Mata KMU Lamongan, maka akan berimbas pada kurangnya capaian target omset bulanan dikarenakan operasi katarak menjadi penyumbang terbesar omset bulanan. Penulis menggunakan data *screening* katarak bulan September pada 3 Desa di Kecamatan Turi, yaitu Desa Badurame, Desa Pomahanjanggan, dan Desa Kepudibener. Total pasien *screening* katarak yaitu 81 peserta, tetapi peserta terdiagnosa katarak terdapat 30 peserta dari ke tiga desa tersebut. Kemudian penulis melakukan pengecekan data dalam tempo jarak waktu 1 bulan setelah dilakukan *screening* untuk mengetahui apakah peserta tersebut melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan, dan diperoleh data seperti berikut :



Gambar 1. Data *Screening* Pasien Katarak

Seperti data yang didapat, dalam jangka waktu 1 bulan pasca dilakukannya *screening* katarak terdapat 7 peserta *screening* katarak yang melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan dari total 30 peserta *screening* katarak. Sebagai salah satu pusat layanan kesehatan mata, merupakan tantangan tersendiri bagi Klinik Mata KMU Lamongan untuk tetap eksis dan bertahan sebagai salah satu penyedia jasa operasi mata katarak. Klinik Mata KMU Lamongan merupakan pusat layanan kesehatan mata, mereka ingin tetap berpartisipasi dalam menjaga dan mengobati kesehatan mata masyarakat sekitar.

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik membuat serta menuangkan tema riset ini pada sebuah jurnal berjudul "Strategi Komunikasi pada *Screening* Pasien Katarak di Klinik Mata KMU Lamongan".

2. Metodologi Penelitian

Metode riset yang di terapkan pada penulisan ini, menerapkan metode riset deskriptif kualitatif, yakni sebuah metode yang diterapkan peneliti guna

mendapatkan pengetahuan atau teori terhadap riset pada satu waktu tertentu [7]. Maka pada riset ini peneliti berusaha untuk mendapatkan data yang sangat akurat serta lengkap dengan terjun langsung ke lapangan. Kemudian setelah data-data sudah didapatkan, data-data tersebut di analisis guna mendapatkan hasil yang sesuai berdasarkan tujuan dari penelitian. Sedangkan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis meliputi beberapa tahapan yakni: Pertama, dengan melakukan metode wawancara *(Interview)*. Yakni penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Handika Via Pembudi selaku *supervisor* divisi *Eye Representative* atau Pemasaran, Ibu Dwi Ayulistiana selaku staf divisi *Eye Representative* atau Pemasaran, dan Ibu Murtiningsih selaku Penanggung Jawab (PJ) lansia kecamatan turi terkait tema strategi komunikasi pada pasien *screening* katarak. Kedua penulis melakukan observasi langsung ke lapangan yakni ke tempat pelaksaan *screening* katarak. Dimana penulis melakukan pengamatan, pencatatan dan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Dalam hal ini penulis berfokus pada pencarian data berkenaan dengan strategi komunikasi pada pasien *screening* katarak. Ketiga, menjalankan metode dokumentasi. Yakni penulis mengumpulkan data–data berkenaan tema strategi komunikasi serta laporan Klinik Mata KMU Lamongan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi komunikasi yang dilakukan klinik mata kmu lamongan dalam *screening* pasien katarak.

Strategi komunikasi merupakan perecanaan komunikasi dalam meneruskan suatu pesan tertentu antara dua orang atau lebih, baik secara vertikal dan horizontal dengan tujuan untuk melakukan perubahan bagi khalayak [8]. Ada empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu: (a) Mengenal Khalayak, (b) Menentukan Pesan, (c) Menetapkan Metode, (d) Seleksi dan Penggunaan Media [9]. Strategi komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan Klinik Mata KMU Lamongan tentu berbeda dengan yang dilakukan penyedia jasa kesehatan mata lainnya. Perlu strategi khusus agar tujuan klinik tercapai sesuai yang diinginkan. Merumuskan strategi komunikasi, berarti merencanakan kondisi dan situasi yang akan mungkin dihadapi di masa depan guna memenuhi efektivitas [10]. Selain itu peneliti juga meneliti yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam *screening* pasien katarak. Di dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Klinik Mata KMU Lamongan, yaitu :

Mengenal Khalayak

Dalam penyusunan strategi komunikasi Klinik Mata KMU Lamongan, yang menjadi khalayak adalah semua usia tapi lebih difokuskan pada usia pra lansia, yakni individu berusia antara 45 hingga 59 tahun. Dan usia Lansia, yakni berusia 60 tahun atau lebih. Hal ini relevan dengan yang dikemukakan oleh Bapak Handika selaku *Supervisor* divisi *Eye Representative* atau Pemasaran, beliau mengatakan "Target kita dalam pelaksanaan *screening* katarak adalah kalangan masyarakat dengan tidak ada batasan usia, tapi tentunya kita lebih berfokus kepada masyarakat pra lansia dan masyarakat lansia".

Menentukan Pesan

Dalam hal ini, divisi *Eye Representative* atau pemasaran selaku petugas *screening* katarak terlebih dahulu menentukan pesan-pesan yang nantinya akan dibawa dan disampaikan kepada peserta *screening* katarak, dimana pesan-pesan tersebut berisi mengenai ajakan kepada peserta *screening* untuk melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan. Dan juga memberikan edukasi terhadap peserta yang terdiagnosa katarak terkait penyakit katarak serta cara penanganannya, yaitu dengan operasi katarak menggunakan teknik *Phacoemulsifikasi*. Hal ini sejalan dengan motto Klinik Mata KMU Lamongan yaitu "*one day care*". Ini relevan dengan yang dikemukakan oleh Bapak Handika selaku *Supervisor* divisi *Eye Representative* atau Pemasaran, beliau mengatakan : "ketika terdapat peserta *screening* katarak yang terdiagnosa katarak, kita memberikan edukasi terkait penyakit katarak serta cara penanganannya yaitu dengan operasi. tentunya juga berisi ajakan untuk melakukan operasi katarak di Klinik Mata KMU Lamongan dengan menggunakan teknik phaco".

Menentukan Metode

Tidak ada yang khusus dalam melaksanakan metode atau strategi promosi yang dilakukan Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak. Dalam hal ini divisi *Eye Representative* atau Pemasaran menentukan waktu sesuai dengan pemberian jadwal yang ada oleh pihak FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) melalui posyandu lansia dan bisa juga melalui instansi pemerintahan, organisasi politik maupun komunitas non politik. Tidak hanya itu, dalam hal ini divisi *Eye Representative* atau Pemasaran juga mempelajari mengenai sifat keunikan atau karakteristik masyarakat. Hal ini berguna agar bisa dengan tepat dalam menyampaikan pesan-pesan yang bisa menarik perhatian masyarakat. Hal ini sama seperti yang dikemukakan Bapak Handika, yaitu "dalam pelaksanaan *screening* pasien katarak kita memang diberikan jadwal oleh pihak puskesmas atau FKTP, biasanya melalui posyandu lansia tetapi kita juga bisa melalui instansi pemerintahan, organisasi politik dan komunitas non politik lainnya".

Seleksi dan Penggunaan Media

Pada pelaksanaan *screening* pasien katarak yang dilaksanakan oleh Klinik Mata KMU Lamongan, Tahap pertama adalah tahap ketika diberikan jadwal

oleh pihak puskesmas atau FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama), dalam proses ini melalui telepon atau pesan Whatasapp. Hal ini seperti apa yang dikemukakan oleh Ibu Dwi Ayulistiana selaku Staf Divisi *Eye Representative* atau Pemasaran, beliau mengatakan "sebenarnya terdapat undangan resmi oleh pihak puskesmas atau FKTP terkait pelaksanaan *screening* katarak namun kita diberikan jadwal atau konfirmasi pelaksanaan melalui pesan whatsapp atau telepon". Pada tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan *screening* pasien katarak. Dalam pelaksanaannya dilakukan secara langsung atau *"face to face"*, dimana dalam kegiatan tersebut Klinik Mata KMU Lamongan dapat secara langsung mendengarkan keluhan kondisi mata peserta tersebut sampai dengan tercapainya tujuan komunikasi, yaitu menarik minat peserta *screening* untuk melakukan pemeriksaan lanjutan pada Klinik Mata KMU Lamongan.

Tahap ketiga yaitu ketika terdapat pasien *screening* katarak yang melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan atau telah melakukan operasi katarak, maka Divisi *Eye Representative* atau Pemasaran melakukan *follow up* dengan menelepon atau mendatangi pasien tersebut secara langsung dan diharapkan terjadinya kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya *WOM* atau *Word Of Mouth*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Bapak Handika, yaitu "kita melakukan *follow up* terhadap pasien *screening* yang melakukan pemeriksaan lanjutan atau operasi di Klinik Mata KMU Lamongan guna terciptanya kepuasan pelanggan dan diharapkan pasien tersebut akan mempengaruhi peserta screening lainnya, karena masyarakat disini cenderung kedaerahan atau bisa dikatakan informasi lebih cepat tersebar dari mulut ke mulut".

Dan diharapkan dengan adanya *follow up* pasien akan mempengaruhi minat peserta *screening* lainnya untuk melakukan pemeriksaan lanjutan pada Klinik Mata KMU Lamongan. Hal ini juga didukung dengan apa yang dikemukakan oleh Ibu Murtiningsih selaku PJ (Penanggung Jawab) lansia Kecamatan Turi, beliau mengatakan "dengan adanya peserta *screening* yang telah melakukan operasi di Klinik Mata KMU Lamongan diharapkan akan mempengaruhi peserta *screening* lainnya, karena pasti mereka menceritakan pangalaman terkait operasi mata disana".

Faktor Penghambat dan pendukung Klinik Mata KMU Lamongan dalam *Screening* Pasien Katarak.

Pada sebuah perseroan terutama industri pelayanan jasa kesehatan mata tentu pernah mengalami hambatan dalam promosi layanan jasa kesehatan mata. Klinik Mata KMU Lamongan pun tidak lepas dari hal tersebut. Beberapa contoh faktor penghambat yang dihadapi dan faktor pendukung yang dimiliki oleh Klinik Mata KMU Lamongan adalah sebagi berikut :

Faktor Penghambat Klinik Mata KMU Lamongan dalam *Screening* Pasien Katarak.

Terdapat beberapa kasus atau permasalahan berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan. Adapun beberapa faktor yang menjadi penghambat keberhasilan Klinik Mata KMU Lamongan dalam screening pasien katarak, yaitu :

Faktor lingkungan dan waktu. Terkadang pihak puskesmas atau FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) memberikan jadwal yang bentrok dengan kegiatan Divisi *Eye Representative* atau Pemasaran sebagai petugas *secreening* sehingga mengakibatkan tidak terlaksananya *screening* pasien katarak tersebut. selain itu faktor lingkungan dan tempat juga berpengaruh terhadap pelaksanaan screening katarak. Ditempat yang terbuka dan dengan cahaya terang pemeriksaan *screening* katarak tidak akan maksimal. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Bapak Handika, yaitu "terkadang terdapat jadwal *screening* pasien katarak yang bentrok dengan agenda kegiatan kita sebagai divisi Pemasaran dan untuk faktor lingkungan, kita terkendala pada terangnya tempat pelaksanaan screening katarak, karena pemeriksaan katarak akan lebih maksimal di tempat yang tidak terlalu terang".

Ketakutan pasien untuk melakukan operasi katarak. Dalam hal ini tidak hanya Klinik Mata KMU Lamongan saja yang mengalami hambatan tersebut, tetapi para penyedia layanan kesehatan mata lain juga mengalami hambatan tersebut. Terdapat rasa takut terhadap operasi adalah hal yang wajar. Hal ini didukung dengan apa yang dikemukakan oleh Ibu Murtiningsih, beliau mengatakan "Kendala yang menyebabkan peserta terdiagnosa katarak tidak kunjung melakukan pemeriksaan di Klinik Mata KMU Lamongan yaitu mereka takut untuk melakukan operasi dan ada beberapa dari pihak keluarga peserta tersebut yang tidak bisa mengantar untuk melakukan pemeriksaan lanjutan".

Faktor Ancaman. Dilihat dari penyedia jasa layanan kesehatan mata yang banyak di Indonesia, khusunya kabupaten lamongan tentu banyak persaingan yang terjadi. Klinik Mata KMU Lamongan harus tetap menjaga eksistensinya agar tetap dikenal masyarakat dan tetap eksis di dunia kesehatan mata.

Faktor Pendukung Klinik Mata KMU Lamongan dalam *Screening* Pasien Katarak

Klinik Mata KMU Lamongan salah satu pelopor pusat kesehatan mata yang di lengkapi dengan teknik operasi katarak tanpa jahit *Phacoemulsification*. Klinik Mata KMU Lamongan telah berhasil membangun branding sebagai penyedia layanan operasi mata katarak. Masyarakat sekitar memiliki mindset jika operasi katarak maka mereka akan teringat dengan Klinik Mata KMU Lamongan. Ini relevan dengan pendapat Ibu Murtiningsih, beliau mengatakan "pernah terdapat pasien BPJS yang meminta surat rujukan di Klinik Mata KMU Lamongan untuk pemeriksaan katarak padahal surat rujukan mereka bukan di Klinik Mata KMU Lamongan, masyarakat sekitar sini memiliki

pola pikir bahwa jika operasi katarak maka mereka akan melakukan operasi tersebut di Klinik Mata KMU Lamongan".

Berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan para FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) terkait. Hal ini dibuktikan dengan diundangnya atau diberikan konfirmasi oleh pihak puskesmas atau FKTP dalam pelaksanaan *screening* pasien katarak melalui acara-acara lansia dan acara-acara sosialisasi kesehatan yang preventif dan promotif.

Klinik Mata KMU Lamongan bekerja sama dengan BPJS Kesehatan dalam pelayanan jasa kesehatan mereka. sesuai dengan yang dikemukakan oleh bapak handika, beliau mengatakan "kita sudah bekerjasama dengan BPJS kesehatan dan ini sangat membantu karena kebanyakan masyarakat lamongan memiliki BPJS kesehatan". Bekerjasama dengan BPJS kesehatan memudahkan klinik dalam menjaring atau mencari pasien untuk melakukan pemeriksaan kesehatan mata mereka.

Bentuk Komunikasi Klinik Mata KMU Lamongan dalam *Screening* Pasien Katarak

Pola komunikasi terbagi menjadi 4 macam, Yaitu: komunikasi dengan diri sendiri atau intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa [11]. Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung ke lapangan, ada beberapa data serta informasi yang didapatkan mengenai riset yang dilakukan. Bentuk-bentuk komunikasi yang diterapkan oleh Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak adalah :

Komunikasi Interpersonal atau Komunikasi Antarpribadi.

Komunikasi interpersonal ialah kontak tatap muka antara dua atau lebih individu, ketika pengirim dapat menyampaikan pesan serta diterima oleh penerima pesan yang menanggapi secara langsung. Bentuk komunikasi antarpribadi ini biasanya dilakukan oleh divisi *Eye Representative* atau Pemasaran Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak Maka, divisi *Eye Representative* atau Pemasaran melakukan cara sebagai berikut:

a. Langsung berkomunikasi dengan peserta *screening* secara *"face to face"*. Sesuai dengan apa yang diamati oleh penulis pada saat terlibat langsung dalam kegiatan tersebut bahwa divisi *Eye Representative* atau Pemasaran selaku petugas *screening* melakukan komunikasi secara langsung terkait kondisi mata peserta *screening* katarak. Komunikasi antarpribadi mempunyai karakteristik berikut:Arus pesan cenderung dua arah, Konteks komunikasinya dua arah, Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi, Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama selektivitas keterpaan tinggi, Kecepatan jangkauan terhadap khalayak yang besar relatif lambat, Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap [12].

b. Ketika melakukan *follow up* pasien *screening* katarak yang telah melakukan pemeriksaan lanjutan di Klinik Mata KMU Lamongan atau telah melakukan operasi. melakukan *follow up* dengan menelfon atau mendatangi pasien tersebut secara langsung.

Komunikasi Publik

Komunikasi publik ialah tindakan memanfaatkan pesan guna menciptakan makna yang sebanding ketika sebuah sumber mengirimkan pesan ke sejumlah penerima yang memberikan tanggapan berupa pesan, komunikasi nonverbal, serta terkadang tanya jawab [13]. Komunikasi publik memerlukan terdapatnya keterampilan dalam berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan dengan tujuan pesan yang disampaikan menjadi efektif dan efisien [14]. Maka dalam proses komunikasi publik, divisi *Eye Representative* atau Pemasaran melakukan hal-hal sebagai berikut :

a. Komunikasi ketika melakukan presentasi terkait edukasi penyakit mata dan cara penanganannya. Presentasi ini ditujukkan oleh seluruh peserta *screening* dengan tujuan agar peserta *screening* lebih mengetahui mengenai penyakit mata sebelum nantinya akan dilaksanakan pemeriksaan mata secara "*face to face*" oleh petugas *screening*. Ini relevan dengan apa yang diamati oleh penulis pada saat terlibat langsung dalam kegiatan tersebut dan yang dikemukakan oleh Bapak Handika, beliau mengatakan "biasanya kita memberikan sambutan dan presentasi mengenai materi edukasi penyakit mata dan cara penanganannya sebelum berada pada acara inti yaitu melakukan pemeriksaan *screening* mata katarak".

Komunikasi Massa

Komunikasi masa ialah proses dimana para komunikator professional menggunakan media secara cepat dan periodik menyebarluaskan pesan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau memacu perubahan di antara hadirin yang beragam [15]. Dalam komunikasi massa tentu tidak lepas dari peran media massa. Media masa sangat berperan aktif dalam memberikan informasi yang ada di dunia ini. Media massa yang dimanfaatkan oleh Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak adalah sosial media Instagram resmi Klinik mata KMU.

a. Sosial Media Instagram

Sosial media ialah suatu media yang diterapkan guna mempublikasi konten antara lain profil dan komentar pengguna [16]. Dalam menunjang promosi serta identitas Klinik Mata KMU di dunia maya, Klinik Mata KMU membuat akun sosial media Instagram dengan username @klinikmatakmu. Media Sosial termasuk koten-konten pesan media, aktivitas, dan pendapat pengguna juga dapat memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi pada jejaring sosial di ruang siber. Akun Instagram tersebut adalah akun pusat klinik mata KMU. Pada akun Instagram tersebut biasanya terdapat informasi mengenai pelaksanaan

screening pasien katarak. Hal ini senada oleh pendapat yang dikemukakan oleh Bapak Handika : "kita memiliki akun Instagram pusat dimana pada akun tersebut merupakan akun pusat KMU, bukan milik KMU cabang lamongan. Disana juga terdapat informasi mengenai pelaksanaan *screening* katarak seperti contoh Klinik Mata KMU Lamongan mengadakan *screening* katarak dengan pihak LSM atau Lembaga Swadaya Masyarakat".

4. Kesimpulan

Dalam *screening* pasien katarak, Klinik Mata KMU Lamongan melakukan beberapa strategi agar tujuan klinik tercapai. Strategi yang dilakukan tersebut adalah mengenal khalayak menentukan pesan, Menentukan metode, Seleksi dan Penggunaan Media, Faktor Penghambat dan pendukung. Bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan Klinik Mata KMU Lamongan adalah komunikasi interpersonal yaitu langsung berkomunikasi dengan peserta *screening* secara "face to face" dan melakukan follow up pasien *screening* katarak yang telah melakukan pemeriksaan lanjutan. Komunikasi publik yaitu komunikasi ketika melakukan presentasi terkait edukasi penyakit mata dan cara penanganannya yang ditujukkan oleh seluruh peserta *screening*, dan Komunikasi massa yaitu dalam hal ini media massa yang dimanfaatkan dalam *screening* pasien katarak adalah sosial media Instagram. Strategi komunikasi Klinik Mata KMU Lamongan dalam *screening* pasien katarak, cukup berjalan dengan baik, dan mampu menginformasikan kepada peserta *screening* katarak hingga dapat dimengerti juga diterima oleh semua kalangan. Akan tetapi untuk lebih memaksimalkan perlu adanya manajemen waktu yang baik oleh Divisi *Eye Representative* atau pemasaran dalam pembagian waktu untuk pelaksanaan kegiatan tersebut dan Klinik Mata KMU dapat memanfaatkan komunikasi massa melalui sosial media lain, tidak hanya sosial media instagram dalam hal *screening* pasien katarak.

Daftar Rujukan

[1] Roospandanwangi, A. P. (2018). Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove (Studi Kasus Strategi Komunikasi Bintari Dalam Konservasi Mangrove Di Tapak Tugurejo Semarang). Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 26. https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.26-38

[2] Musliadi, M. (2020). Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi Pada Pelayanan Kesehatan Masyarakat Umum (Studi Kasus Rumah Sakit Sultan DG. Radja Bulukumba). RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2(1), 1–22. https://doi.org/10.47435/retorika.v2i1.155

[3] Mariana, R. (2019). Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks. Mediator: Jurnal Komunikasi, 12(1). https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4091

[4] Kusbandono, D., & Yanto, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan (Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada Ibap Lamongan). Jurnal Manajemen, 3(2), 672. Https://Doi.Org/10.30736/Jpim.V3i2.183

[5] Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa Dalam Konteks Pesan Publik. Jurnal Dialektika Komunika, 9(1), 10. https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1378

[6] Kontiarta, I wayan, dan Redi Panuju. (2018). Komunikasi FKUB dan Umat Beraga Dotengah Ancaman Intoleransi di Provesi Bali. Jurnal Komunikasi dan Media. 3(1), 8-9. https://doi.org/10.33884/commed.v3i1.586

[7] Leilani, Ani, Nia Nurfitriana, dan Adang Kasmawijaya. (2020). Strategi Komunikasi dalam Penerapan Teknologi Usaha Perikanan di Pesisir Selatan Kabupaten Pangandaran. Jurnal Penyuluan Perikanan dan Kelautan. Vol. 14(3), 283-299. https://doi.org/10.33378/jppik.v14i3.214

[8] Meifilina, Andiwi. (2021). Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan "Selaksabaya" Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok. Jurnal Communicator Sphere.l1(2), 52-57. https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.13

[9] Setra, Banyugiri, Abd Razaq, dan Miftahul arifin. (2021). Strategi Komunikasi Publik Gugus Tugas Covid-19: Studi Komunikasi Publik Pada Program Layanan Mudik Lebaran Tahun 2021. Jurnal Al-Hikmah. 19(2), 175. https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.74

[10] Subandriyo, Budi. (2020). Bahan Ajar Teknik Komunikasi Publik. Jakarta. Avaible at : https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2307.pdf

[11] Sutanto, Dadang Amiruddin, dan Gagan Nugraha. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Skrining Kesehatan Mental Remaja berbasis Web di RSUD dr. Dradjat Prawiranegara Dengan Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Jurnal Innovation And Future Technology. 4(1), 31. https://doi.org/10.47080/iftech.v4i1.1813

[12] Syauqina, Lintang, dan Shofi Slasabila Ichsan. (2022). Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea dan Cukai kepada Penyedia Layanan Jasa Titip. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian. 8(1), 785-786. https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i1.1292

[13] Wahyudi, Deni Agung, Ade Surahman, dan Nuari Anisa Sivi. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. Jurnal Informatika: Jurnal pegembangan IT (JPIT). 6(1), 35. http://dx.doi.org/10.30591/jpit.v6i1.2304

[14] Meitibellina, N., & Hariyanti, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Blora Menuju Smart City. Jurnal Komunikasi, 15(1), 59–74. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss1.art5

[15] Turhamun, T. (2020). Strategi Komunikasi Fundraising Organisasi Kemasyarakatan. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 14(2), 199–212. https://doi.org/10.24090/komunika.v14i2.3783

[16] Muslimin, K., & Nandy, Nanik Cahya . (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA), 1(2), 128–147. https://doi.org/10.30872/jasima.v1i2.16