



UNIVERSITAS INDONESIA

**PRAKTIK HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
RUMAH SAKIT PMI BOGOR TAHUN
2011**

SKRIPSI

ALVINA RAHMADHANI PUTRI

0806457994

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PRAKTIK HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA
RUMAH SAKIT PMI BOGOR TAHUN
2011**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat

ALVINA RAHMADHANI PUTRI

0806457994

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS INDONESIA
DEPOK
JANUARI 2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvina Rahmadhani Putri
NPM : 0806457994
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Kekhususan : Manajemen Rumah Sakit
Tahun : 2008
Jenjang : Sarjana

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2012

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan tindakan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 14 Januari 2012



(Alvina Rahmadhani Putri)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Alvina Rahmadhani Putri

NPM : 0806457994

Tanda Tangan: 

Tanggal : 14 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Alvina Rahmadhani Putri

NPM : 0806457994

Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat

Judul Skripsi : Praktik Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit PMI
Bogor Tahun 2011

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : DR. drg. Ronnie Rivany, M.Sc ()

Penguji : dr. Mieke Savitri, M.Kes ()

Penguji : Yudha Wahyu Waspada, SKM ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 14 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT, sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program Sarjana Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas kasihnya penulis bisa menyelesaikan laporan magang ini
2. Bapak Dr. H. Adang Bachtiar, MPH, DSc, selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM UI
3. Bapak Dr. drg. Ronnie Rivany, M.Sc. selaku pembimbing akademik yang membimbing dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Dr. Mieke Savitri, M. Kes, selaku Ketua Program Manajemen Rumah Sakit FKM UI
5. Bapak Yudha Wahyu Waspada selaku pembimbing Lapangan dan Kepala Seksi Humas dan Pemasaran
6. Mama (Tutik Ekawati) yang selalu mensupport dan Papa (Muhammad Sudarsono) selaku orang tua
7. Sahabat tercinta Rizca Maya yang selalu ada
8. Utut Rara Putra yang menemani dengan sabar dan mencintai

9. Teman –teman MRS Reguler 2008

10. Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor

11. Semua pihak yang telah membantu, Dan pihak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan, penulis menyadari adanya kekurangan pada skripsi ini, baik dalam teknik penulisan maupun isi. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Depok, 14 Januari 2012

Penyusun

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvina Rahmadhani Putri

NPM : 0806457994

Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat

Departemen : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan

Fakultas : Kesehatan Masyarakat

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-Eksklusif Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Praktik Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2011”

Beserta perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 14 Januari 2012

Yang Menyatakan

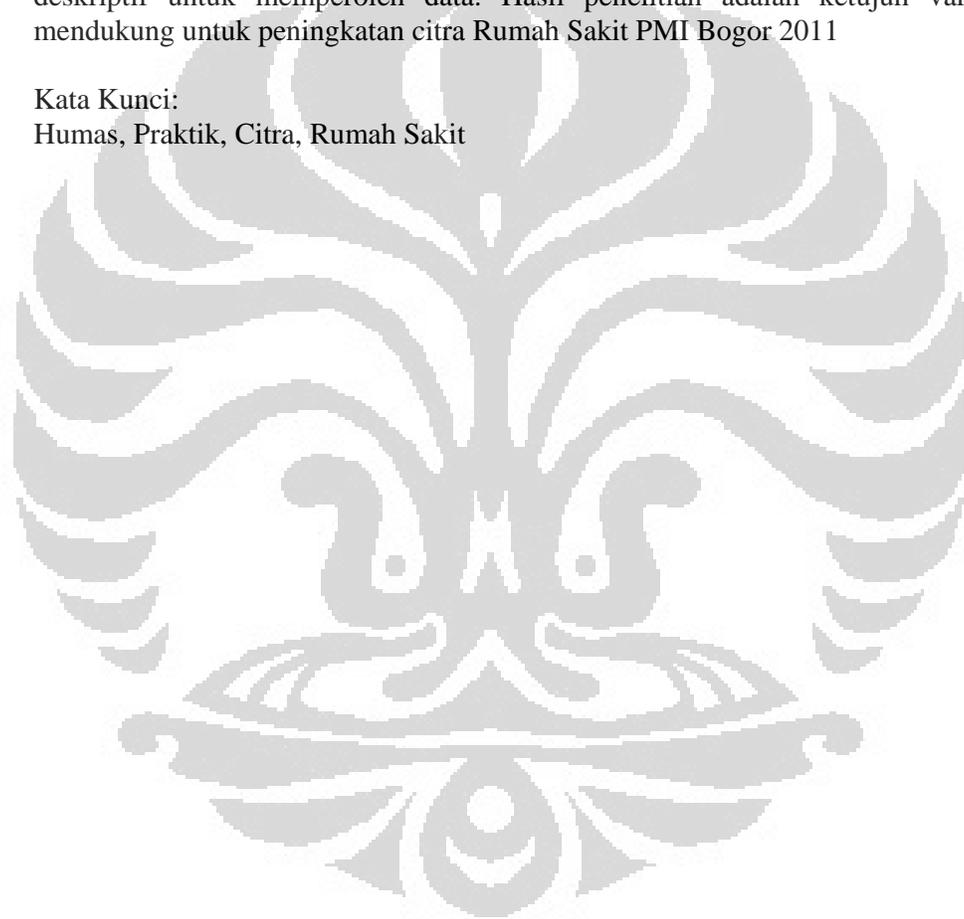

(Alvina Rahmadhani Putri)

ABSTRAK

Nama : Alvina Rahmadhani Putri
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul : Praktik Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah
Sakit PMI Bogor Tahun 2011

Skripsi ini membahas mengenai praktik humas yang mendukung peningkatan citra rumah sakit pada Rumah Sakit PMI Bogor yaitu tujuan humas, peran humas, tugas humas, publisitas, manajemen krisis, komunikasi, dan media komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data. Hasil penelitian adalah ketujuh variabel mendukung untuk peningkatan citra Rumah Sakit PMI Bogor 2011

Kata Kunci:
Humas, Praktik, Citra, Rumah Sakit



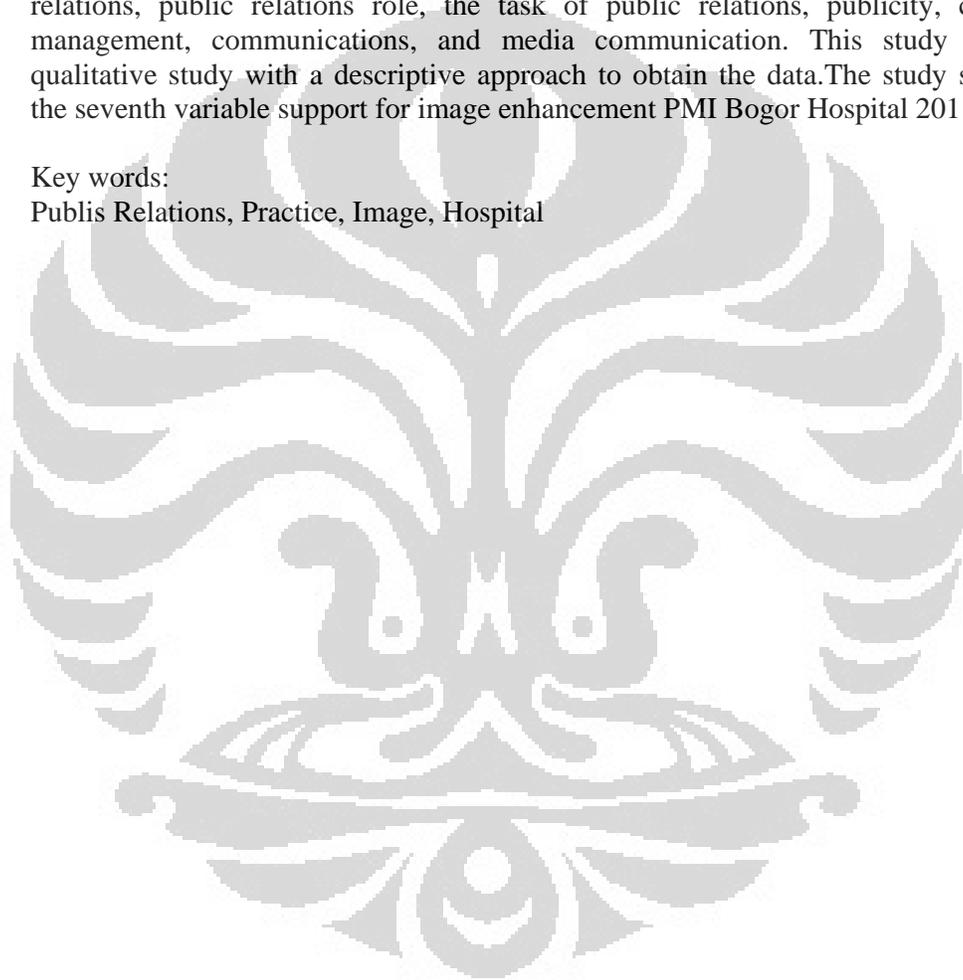
ABSTRACT

Nama : Alvina Rahmadhani Putri
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul : Praktik Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah
Sakit PMI Bogor Tahun 2011

This research focuses about public relations practices that support image enhancement hospital in PMI Bogor Hospital. The aim of this research is to know variable that support for image enhancement that consist of aim of public relations, public relations role, the task of public relations, publicity, crisis management, communications, and media communication. This study is a qualitative study with a descriptive approach to obtain the data. The study show the seventh variable support for image enhancement PMI Bogor Hospital 2011.

Key words:

Publis Relations, Practice, Image, Hospital



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.1 Tujuan Khusus	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Bagi Mahasiswa	9
1.5.2 Bagi Rumah Sakit	9
1.5.3 Bagi Ilmu Manajemen FKM UI	9
1.6 Metode Pengumpulan Data	9
1.7 Waktu dan Tempat Penelitian	9
1.8 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Humas	11
2.1.1 Aspek Hakiki Humas	12
2.1.2 Perbedaan Humas dan Pemasaran	13
2.1.3 Humas di Rumah Sakit	14
2.2 Tujuan Humas	15
2.3 Peran Humas	17
2.4 Tugas Humas	21
2.4.1 Aktifitas Humas	22
2.4.2 Kegiatan Internal	25
2.4.3 Kegiatan Eksternal	26
2.5 Publisitas	27
2.6 Manajemen Krisis	29
2.6.1 <i>Public Relations</i> dan Krisis	30
2.6.2 Manajemen Krisis dan Kehumasan	31
2.7 Komunikasi	32
2.7.1 Manajemen Komunikasi	35

2.8 Media Komunikasi	35
2.9 Citra Perusahaan.....	36
BAB 3 GAMBARAN UMUM	42
3.1 Sejarah RS PMI Bogor.....	42
3.2 Profil RS PMI Bogor.....	43
3.3 Visi, Misi, Motto, Tujuan, dan Fungsi	43
3.3.1 Visi RS PMI Bogor	43
3.3.2 Misi RS PMI Bogor	43
3.3.3 Motto RS PMI Bogor.....	44
3.3.4 Tujuan RS PMI Bogor	44
3.3.5 Fungsi RS PMI Bogor.....	44
3.4 Struktur Organisasi RS PMI Bogor	44
3.5 Kegiatan Pelayanan RS PMI Bogor.....	46
3.6 Komposisi dan Jumlah Pegawai RS PMI Bogor	47
3.7 Kinerja RS PMI Bogor.....	49
3.8 Program Kesejahteraan Karyawan.....	52
3.9 Prestasi yang Telah Diraih	52
3.10 Jumlah Kunjungan Rumah Sakit PMI Bogor	53
BAB 4 KERANGKA KONSEP	55
4.1 Kerangka Teori	55
4.2 Kerangka Konsep.....	56
4.3 Definisi Operasional.....	57
BAB 5 METODOLOGI PENELITIAN	59
5.1 Desain Penelitian.....	59
5.2 Tempat dan Waktu Penelitian	59
5.3 Pengumpulan Data	59
5.3.1 Instrumen Pengumpulan Data	59
5.4 Informan Penelitian.....	60
5.5 Validasi Data.....	61
5.6 Pengolahan Data.....	61
5.7 Analisa Data	61
BAB 6 HASIL	62
6.1 Pelaksanaan Penelitian	63
6.2 Keterbatasan Penelitian	63
6.3 Hasil Penelitian	63
6.3.1 Tujuan Humas	63
6.3.2 Peran Humas	66
6.3.3 Tugas Humas.....	66
6.3.4 Publisitas	70
6.3.5 Manajemen Krisis	71
6.3.6 Komunikasi	71
6.3.7 Media Komunikasi	73
6.3.8 Citra.....	75

BAB 7 PEMBAHASAN	77
7.1 Pembahasan Hasil	77
7.1.1 Tujuan	77
7.1.2 Peran Humas	79
7.1.3 Tugas Humas.....	80
7.1.4 Publisitas	83
7.1.5Manajemen Krisis	85
7.1.6 Komunikasi	87
7.1.7 Media Komunikasi.....	89
7.1.8 Citra.....	90
BAB 8 KESIMPULAN SARAN.....	92
8.1 Kesimpulan	92
8.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

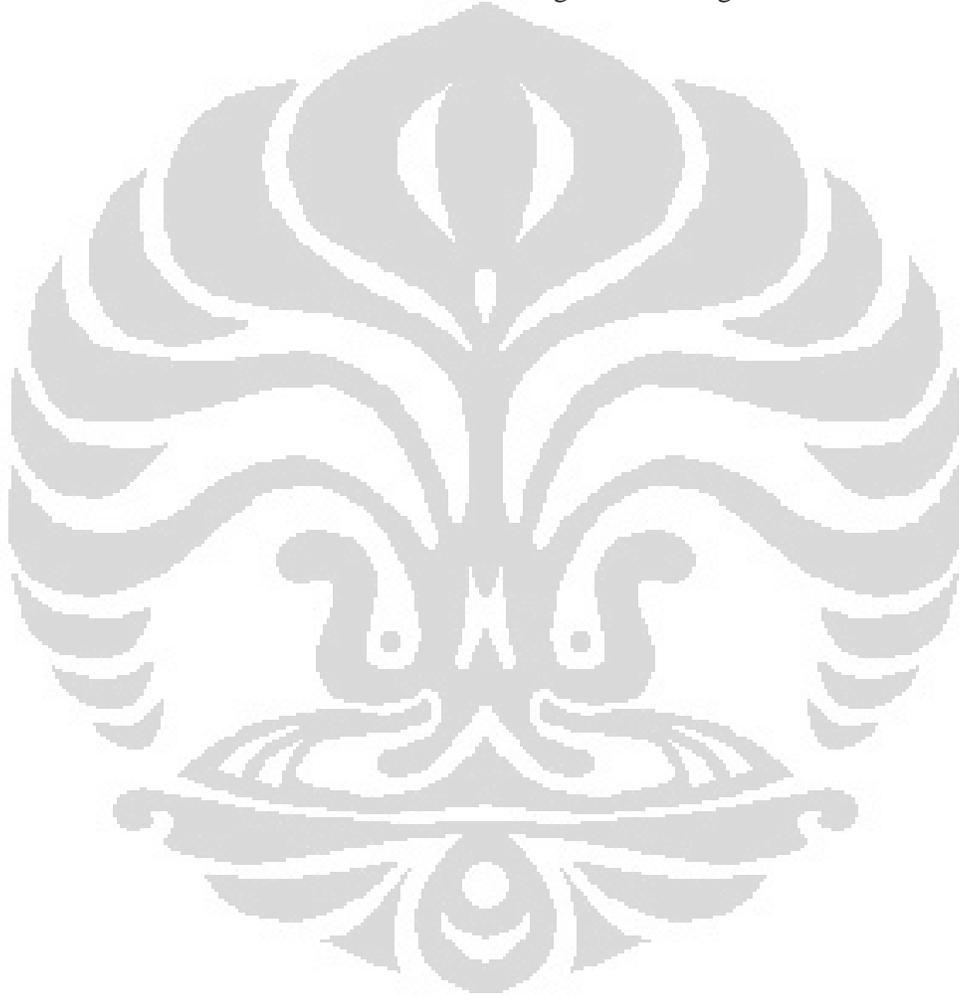


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain Pasien Tahun 2010-2011 RS PMI Bogor	6
Tabel 3.1 Komposisi dan Jumlah pegawai Berdasarkan Status Pegawai RS PMI Bogor	48
Tabel 3.2 Komposisi dan Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Pekerjaan RS PMI Bogor	48
Tabel 3.3 Indikator Kerja RS PMI Bogor 2006-2009.....	51
Tabel 3.4 Data Kunjungan RS PMI 2009	53
Tabel 3.5 Data Kunjungan RS PMI 2010	54
Tabel 4.1 Definisi Operasional	57
Tabel 5.1 Informan Penelitian	60
Tabel 6.1 Data Informan Wawancara Mendalam Bagian Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor 2011.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Transfer <i>Public Relations</i>	6
Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus	40
Gambar 2.3 Model Komunikasi Dalam <i>Public Relations</i>	41
Gambar 4.1 Kerangka Konsep	56
Gambar 7.1 Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi RS PMI Bogor
- Lampiran 2 Pedoman Telaah Dokumen
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Mendalam
- Lampiran 4 Matriks Wawancara Mendalam
- Lampiran 5 Program Kerja Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor
- Lampiran 6 Prosedur Wawancara Wartawan RS PMI Bogor
- Lampiran 7 SPO Administrasi dan Manajemen Humas



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit menurut Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009 tentang perumahasakitan adalah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Masih menurut undang-undang tersebut diatas rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan nomor 340/MENKES/PER/III/2010 tentang klasifikasi rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sedangkan rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit dan rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu, berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ atau jenis penyakit

Jumlah rumah sakit di Indonesia kian hari kian meningkat hal ini bisa dilihat dari jumlah rumah sakit yang kian banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut data dari Dirjen Bina Pelayanan Medik, Kemenkes RI tiap tahun jumlah rumah sakit bertambah pada tahun 2006 jumlah rumah sakit pemerintah adalah 441 dan rumah sakit swasta 571, kemudian pada tahun 2007 meningkat rumah sakit pemerintah menjadi 451, dan swasta menjadi 582, pada tahun 2008 meningkat kembali rumah sakit pemerintah meningkat menjadi 467 dan swasta menjadi 612. Dengan jumlah yang sedemikian maka persaingan rumah sakit dalam negeri pun akan meningkat.

Menurut Akhmalia (2010) Tak hanya bersaing dengan rumah sakit dalam negeri saja, rumah sakit di Indonesia juga harus bersaing dengan rumah sakit dari Negara lain. Memasuki era perdagangan ASEAN (*free trade*) tahun 2010 di bidang layanan kesehatan, rumah sakit di Indonesia justru harus lebih menyiapkan diri untuk menghadapi rumah sakit pesaing yang lebih bermutu. Menurut Bachtiar dalam Akhmalia (2010) diberlakukannya AFTA dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi rumah sakit di Indonesia. Hanya 10-15% saja rumah sakit di Indonesia yang mampu bersaing dengan layanan kesehatan negara tetangga.

Untuk selalu mendapat perhatian lebih dari pasien rumah sakit harus memperhatikan citra yang dimilikinya. Menurut Hartono (2010) setiap rumah sakit memiliki publik, dan rumah sakit harus mampu mengelola hubungan-hubungan yang bersifat responsif dan sebagian besar atau semua publik tersebut. Pengertian publik sendiri adalah suatu kelompok tertentu orang dan atau organisasi yang memiliki kepentingan nyata atau potensial atau dampak terhadap rumah sakit. Respons dari publik tersebut dapat dikatakan sebagai citra dari rumah sakit. Citra dapat berupa citra negatif dan positif, citra harus diupayakan sedemikian rupa hingga menjadikan citra positif.

Citra sendiri dapat diartikan dengan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri akan muncul karena adanya informasi. (Kasali, 1994) Citra sendiri ada berbagai macam menurut Jefkins (2003) citra dapat dibagi menjadi 4 macam yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Untuk mengelola citra rumah sakit diperlukan peran divisi *Public relations* atau humas.

Public relations sendiri menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Manajemen sendiri berasal dari kata *manage* yang berarti memimpin, menagani, mengatur atau membimbing. Fungsi pokok atau tahapan tahapan manajemen meliputi hal-hal berikut yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan formasi (*staffing*), memimpin (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). untuk *public relations* memiliki kegiatan yang sama mencakup fungsi pokok manajemen secara umum

hal ini diungkapkan oleh Mc Elreath dalam Saputra (2011) “*managing public relations means researching, planning, implementing, and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meeting to international satellite linked process conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaign, from public services announcement to crisis management*” yang berarti manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia dari penyelenggaraan *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Selanjutnya menurut *British Institute of Public relations* dalam Jefkins (2003) praktik humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Jefkins (2003) humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam, maupun keluar, antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Selanjutnya menurut Jefkins (2003) humas memiliki tujuan pokok salah satunya adalah untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut PR melakukan berbagai hal salah satunya seperti yang diungkapkan oleh (Soemirat, 2008) PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan lembaga organisasi itu. Semua ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan harmonis dengan publik. Pada dasarnya setiap organisasi / perusahaan yang menganut falsafah dasar *share holder oriented* akan

menganggap kehadiran fungsi PR dalam manajemen sebagai hal mutlak. PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *top management* (pimpinan puncak). Fungsi PR dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga” dan “tangan kanan” pimpinan. (Soemirat, 2008). Selanjutnya menurut Soemirat (2008) untuk mencapai citra positif dengan menjalin dibutuhkan media komunikasi.

Ruang lingkup tugas PR sendiri dibagi menjadi 2 yaitu ke dalam dan keluar. Kedalam membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja, menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/ perusahaan. Keluar, mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/ perusahaan. (Soemirat, 2008)

Hal ini senada yang diungkapkan oleh Kasali (1994) tugas seorang *public relations* adalah menegakan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Perhatian *public relations* terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian) dan opini orang perseorangan di dalam kelompok – kelompok *stakeholder*. Semua itu adalah bahan baku untuk terbentuknya opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen tertentu.

Kemudian Jefkins (2003) juga mengungkapkan tugas humas sebagai penegak citra perusahaan yang diungkapkan dalam bukunya tugas khusus yang lazim dijalankan oleh manajer PR adalah menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya, tugas keluar adalah memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan – kepentingan organisasi atau perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.

Rumah Sakit PMI Bogor yang berdiri sejak tahun 1931 merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan di Kota Bogor yang tertua. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit tipe B non pendidikan yang menjadi pusat rujukan

kehatan terbesar di kota Bogor dengan segala kompleksitas perawatannya. Rumah sakit PMI Bogor telah banyak berprestasi dan menerima penghargaan untuk prestasi yang terakhir adalah telah lulus akreditasi. Dengan berbagai hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit PMI Bogor berkomitmen untuk selalu berkembang dan mengutamakan pasien (*patient oriented*) dengan memberikan layanan yang terbaik. Hal ini tertuang dalam visi rumah sakit yaitu menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan terbaik dengan unggulan dibidang traumatik dan kegawat daruratan.

Bagian Humas dan pemasaran adalah salah satu bagian yang ada di Rumah Sakit PMI Bogor. Bagian ini berada di bawah koordinasi bagian kesekretariatan. Divisi ini mempunyai tujuan meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan Rumah Sakit PMI Bogor. dengan tujuan tersebut jelaslah langkah – langkah kegiatan dan tugas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk peningkatan citra khususnya banyak kegiatan yang dikoordinasi bagian humas dan pemasaran baik untuk peningkatan citra secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk melihat adanya masalah dalam pecitraan ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Mulai dari Jumlah komplain atau berita negatif di media, selama tahun 2010 hingga tahun 2011 ini sebanyak 22 berita yang muncul diantaranya yang terakhir dirangkum adalah masalah pasien yang tak punya biaya dilarang pulang dan juga masalah pendingin mayat yang rusak. Hal ini harus diperhatikan karena jika masuk ke media massa berita akan cepat menyebar dan dikonfirmasi jika dibutuhkan. Sedangkan untuk komplain yang langsung dikirimkan secara tertulis kepada humas dengan mengisi form yang ada di *customer service* selama periode 2010 - 2011 ada sebanyak 32 komplain dari rawat inap sebanyak 4 komplain dan dari rawat jalan sebanyak 28.

Tabel 1.1
Data Komplain Pasien Tahun 2010-2011 RS PMI Bogor

Komplain	Jumlah	
	Rawat Inap	Rawat Jalan
Toilet	0	1
Charge Pelayanan	3	2
Customer Service	0	2
Poli Afiat	0	6
Administrasi	0	1
Reservasi	0	3
Receptionist	0	1
Hemodialisis	0	3
Laboratorium	0	2
Pelayanan Dokter	0	4
MRI	0	1
Antrian Apotek	1	1
Kehilangan	0	1
TOTAL	4	28

Sumber: Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor

Dari tabel diatas dapat dilihat dari rawat inap paling banyak adalah charge pelayanan, sedangkan dari rawat jalan poli afiat, reservasi, hemodialisis, dan pelayanan dokter. Pihak humas dalam wawancara tidak terstruktur menyatakan bahwa ada beda perlakuan terhadap jenis komplain. Komplain yang berupa saran bisa dipertimbangkan kembali, apakah nantinya akan di *follow up* atau tidak. Untuk komplain yang berupa tuntutan harus segera ada tindak lanjut karena jika tidak maka akan mempengaruhi citra dari rumah sakit.

Menurut wawancara tidak terstruktur dengan kepala bagian humas dan pemasaran diketahui bahwa sebelumnya bagian *front liner* yang seharusnya berada di bagian humas sempat dipindah kedalam koordinasi bagian rekam medis namun akhirnya dipindah lagi dibawah koordiansi humas. Kemudian sekarang ini banyak sekali perusahaan yang mulai memperhatikan kesejahteraan karyawannya

dengan adanya hal seperti ini RS PMI tidak menyiapkan kesempatan menurut salah satu front liner rumah sakit PMI berusaha untuk menawarkan kerjasama dengan memberikan paket kesehatan kepada karyawan perusahaan hal yang sama diungkapkan oleh kepala bagian humas yang menyatakan bahwa RS PMI Bogor berusaha menjalin kerjasama dengan perusahaan. Untuk memperlancar jalannya kerjasama dan dikarenakan telah banyak perusahaan yang bekerjasama dengan PMI, pihak humas dan pemasaran menyarankan untuk dibentuk loket sendiri karena pasien dari perusahaan memerlukan perlakuan khusus. Loket tersebut menggabungkan 2 pihak yaitu pihak pendaftaran dan pihak pembayaran. dengan adanya loket ini diharapkan citra pelayanan pada karyawan perusahaan dan pelayanan keseluruhan akan meningkat. Untuk kerjasama ini belum diketahui seberapa utilitas produk, kepuasan dari perusahaan, dan pencitraan yang didapat Rumah Sakit PMI Bogor.

Dari berbagai masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah pencitraan rumah sakit dan penulis melakukan penelitian yang berjudul Praktik Humas dalam Meningkatkan Citra pada Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2011.

1.2 Rumusan Masalah

Rumah Sakit PMI Bogor merupakan rumah sakit rujukan kota Bogor, karena merupakan rumah sakit panutan di Bogor maka Rumah Sakit PMI Bogor harus memperhatikan citra rumah sakit agar selalu menjadi rujukan setiap pasien di Kota Bogor dan sekitarnya mencari pengobatan. Untuk membangun citra positif ke masyarakat Rumah Sakit PMI Bogor harus memperhatikan dari berbagai sisi. Dilihat dari komplain yang diterima humas baik yang berasal dari berita di media massa yang terakhir diberitakan yaitu pasien yang tidak diperbolehkan pulang karena tidak memiliki biaya dan tentang mesin pendingin mayat yang rusak, maupun komplain yang ditulis langsung dari pasien yang mengisi form komplain ada berbagai keluhan tentang pelayanan yang diberikan antara lain dari rawat inap, charge pelayanan, sedangkan dari rawat jalan poli afiat, reservasi, hemodialisis, dan pelayanan dokter. Kemudian dilihat dari permasalahan kerjasama dengan perusahaan untuk memberikan layanan kesehatan belum

diketahui seberapakah utilitas produk, kepuasan dari perusahaan, dan pencitraan yang didapat Rumah Sakit PMI Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui Praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi tujuan humas
- b. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi peran humas
- c. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi tugas humas
- d. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi publisitas
- e. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi manajemen krisis
- f. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi komunikasi
- g. Mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi media komunikasi

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011?
2. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi tujuan humas?
3. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi peran humas ?
4. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi tugas humas?

5. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi publisitas?
6. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi manajemen krisis?
7. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi komunikasi?
8. Bagaimana praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 dari segi media komunikasi?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Dapat lebih memahami tentang praktik humas di rumah sakit
2. Dapat membandingkan teori dengan praktek di lapangan

1.5.2 Bagi Rumah Sakit PMI Bogor

Dapat menjadikan bahan pertimbangan hasil dari penelitian ini ke dalam praktik humas RS PMI Bogor

1.5.3 Bagi Ilmu manajemen FKM UI

Menambah pengkajian tentang humas atau *public relations* dan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan bacaan atau referensi

1.6 Metode Pengumpulan Data

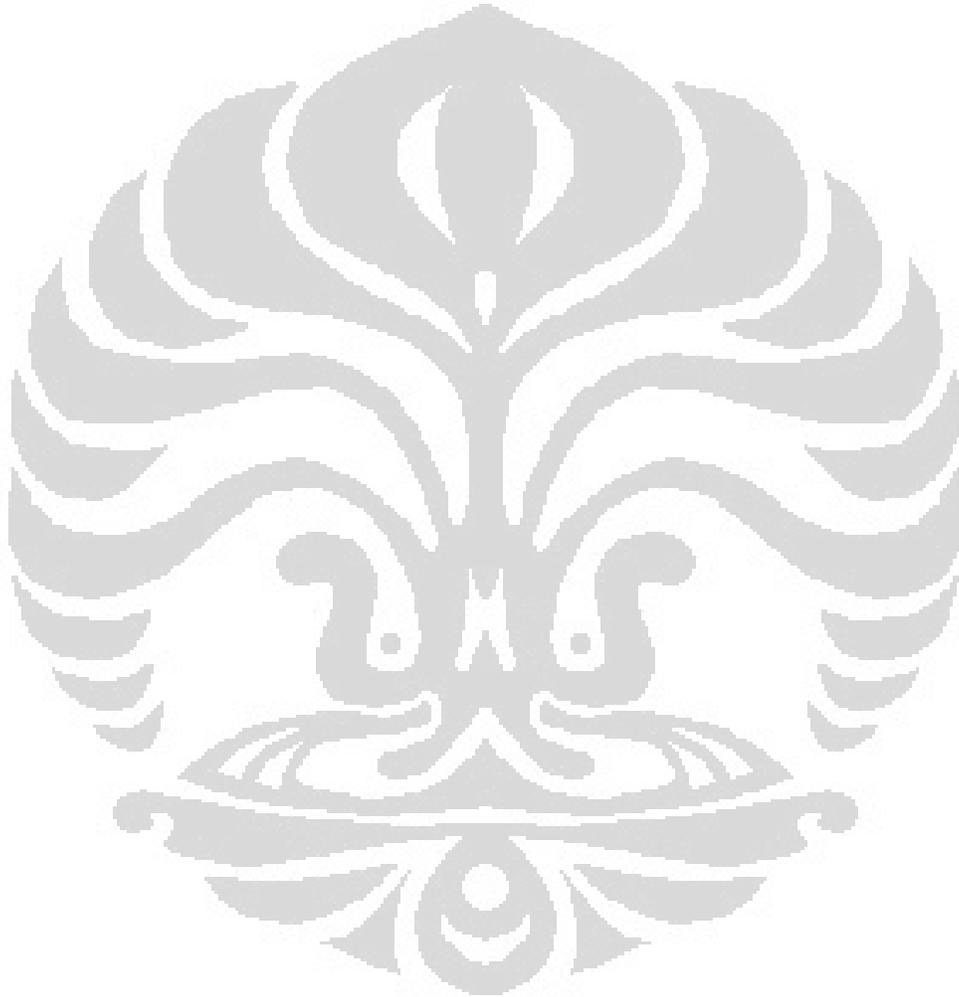
Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, telaah dokumen, dan studi kepustakaan.

1.7 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian kesehatan masyarakat (prakesmas) ini berbobot 4 sks, dilaksanakan selama bulan pada Oktober - Desember di Rumah Sakit PMI Bogor.

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui praktik humas dalam meningkatkan citra rumah sakit. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data. Data yang didapatkan adalah data primer dan data sekunder.



BAB 2

Tinjauan Pustaka

2. 1 Pengertian Humas

Menurut Seitel dalam Saputra (2011), *public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and corrections, outwardly through all mean of expression* (Public relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan)

Menurut Bonham dalam Saputra (2011) *public relations is the art of bringing about better public public understanding which breed greater public confidence for any individual or organization* (Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau suatu organisasi, badan, lembaga atau perusahaan)

Menurut Wright dalam Saputra (2011) pengertian *public relations* adalah *modern PR is a planned program of policies and conduct that will build public confidence and increase public understanding* (public relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka).

Menurut Jefkins (2003) humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Menurut (British) Institute of *Public relations* (IPR) dalam Jefkins (2003) praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara

terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Pernyataan Meksiko (The Mexican Statement) dalam Jefkins (2003) praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus satu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.

Menurut Anggoro (2005) suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu kegiatan kampanye atau program terpadu, dan semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

2.1.2 Aspek hakiki humas

Menurut Effendy (1998) ada 2 aspek hakiki dari *Public relations*, apabila dua aspek tersebut tidak di praktekkan maka istilah *public relations* tidaklah tepat. Dua aspek tersebut adalah:

- a. Sasaran *public relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik eksternal (*eksternal Public*)

Publik interen adalah orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain karyawan. Sedangkan publik eksteren adalah orang-orang luar organisasi yang ada kaitanya dengan kegiatan organisasi.

- b. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communications*)

Hal tersebut berarti bahwa, dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun kepada publik ekstern, harus terjadi arus balik (*feed back*). Ini berarti bahwa kepala hubungan masyarakat (kahumas) harus mengetahui efek atau akibat

dari penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau negatif

2.1.2 Perbedaan Humas dan Pemasaran

Selama ini masih rancu antara perbedaan humas dan pemasaran perbedaan tersebut dapat kita lihat dari pengertian masing – masing. Humas sendiri mengandung pengertian adalah sebuah lembaga yang berada dalam perusahaan yang melakukan usaha/kegiatan/fungsi manajemen untuk mempertahankan dan menciptakan citra positif serta kepercayaan (*image building*) publik internal dan eksternal terhadap produk yang ditawarkan dan yang dimaksud publik adalah karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar, klien atau *customer* dan media massa.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009) adalah memenuhi kebutuhan secara kebutuhan. Menurut Asosiasi Pemasaran dalam Kotler (2009) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Selanjutnya menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelayanan unggul. Menurut Luthfie (2007) Pemasaran dapat diartikan salah satu bidang dalam sebuah organisasi yang dalam hal ini adalah perusahaan. Tugas dan fungsi *marketing* adalah sebagai lembaga yang langsung melakukan penetrasi pasar terhadap *customer* atau segmen pasar yang sedang digarap oleh perusahaan dengan menawarkan produk yang dihasilkan. Dengan kata lain *marketing* dalam hal ini akan berhadapan langsung dengan *customer* dan dengan tegas akan merekrut segmentasi pasar ini untuk menjadi *customer*.

Pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan pelanggan. Hasil dari pemasaran adalah transaksi *quid pro quo* yang memenuhi permintaan konsumen dan mencapai sasaran ekonomis organisasi. Sebaliknya, humas mencakup banyak sekali hubungan dan tujuan dengan sejumlah publik, yaitu karyawan, investor, tetangga, kelompok dengan minat khusus, pemerintah, dan

banyak lagi. Fungsi humas juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Beberapa contoh kegiatan pemasaran, adalah *direct marketing, information on hotel, profiling of prospective consumers, identifying niche opportunities, free gift or discount, and create some form of 'club'*. Sedangkan contoh kegiatan humas yang mendukung pemasaran, yaitu *in house activities, event management, dan business sponsorship* (Bassar, 2009)

Jadi humas dan pemasaran adalah dua hal yang berbeda namun dalam perkembangannya ada teori yang menjembatani dua hal tersebut yaitu *marketing public relations*. Istilah *marketing public relations* ini pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris yaitu “ *marketing public relations is the process of planning and evaluating program that encourage purchase and customer satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their product with need, concern of customer*”. *Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan dalam Suwandi, 2011). Selanjutnya Suwandi (2011) dalam tulisannya pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* dan pemasaran.

2.1.3 Humas di Rumah Sakit

Rumah sakit adalah organisasi sosial yang dalam perkembangannya mengalami banyak perubahan. Semakin banyak jumlah rumah sakit mengikuti perkembangan jumlah penduduk yang ada. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka rumah sakit harus menyiapkan berbagai strategi, salah satunya adalah menciptakan citra yang baik dari rumah sakit. Ini adalah tugas rumah sakit secara keseluruhan, akan tetapi banyak yang menyebutkan humas adalah bagian yang bertanggung jawab atas penciptaan citra terhadap publik. (Hartono, 2010)

2.2 Tujuan Humas

Menurut Cutlip, Center, Broom (2007) pernyataan visi memberikan gambaran tentang tujuan organisasi dalam pengertian yang luas. Meskipun pernyataan misi lebih dikenal, pernyataan visi adalah titik awal untuk menyusun misi organisasi yang spesifik. Pernyataan visi dan misi saling terkait erat akan tetapi ada perbedaan mendasar diantara kedua konsep tersebut. Pernyataan visi merepresentasikan tujuan global yang menjelaskan prioritas umum yang akan dikejar oleh organisasi. Pernyataan visi yang efektif akan menjawab pertanyaan dasar berikut ini : “mengapa organisasi ini ada?” dan “apa yang dicari?”. Visi bersama adalah bagian integral dari kultur sebuah organisasi dan dikomunikasikan melalui hubungan internal. Jika karyawan menganut visi dan tujuan terdefiniskan dengan jelas maka organisasi itu akan membuat keputusan yang lebih strategis dan efektif ketimbang organisasi yang tidak punya visi yang jelas. Pernyataan visi mengungkapkan sasaran strategis dan tujuan masa depan dari sebuah organisasi. Pernyataan visi adalah alat penting bagi hubungan internal, terutama untuk membantu mengelola reaksi terhadap perubahan lingkungan.

Selanjutnya Cutlip, Center, Broom (2007) menyatakan untuk pernyataan misi memberikan tujuan, struktur dan strategi organisasi, legitimasi, nilai, partisipasi dan kepemilikan diantara karyawan, kepemimpinan tanggung jawab kepada komunitas, prioritas etis, dan komitmen kepada publik dan *stakeholder*. Kendati pernyataan visi dan misi sama, pernyataan misi lebih spesifik dan operasional ketimbang pernyataan visi. Pernyataan misi membantu karyawan menentukan prioritas dan tujuan, sehingga semua anggota organisasi berkomitmen untuk mencapai misi yang dinyatakan tersebut.

Ruang lingkup tujuan PR itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantara tujuan pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan

- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru
- e. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*)
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jefkins, 2003)

Menurut Anggoro (2005) Tujuan humas/ *Public relations* adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya.

Menurut Saputra (2011) ada tinjauan pokok pikiran dari manajemen adalah sebagai berikut

- a. PR dalam kegiatannya bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari public
- b. PR menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak
- c. PR merupakan unsur yang sangat penting di dalam manajemen agar dicapai tujuan organisasi atau perusahaan seoptimal mungkin
- d. PR menciptakan hubungan harmonis, saling pengertian, saling percaya, dan *image* baik

Banyak kerancuan antara tujuan humas dengan periklanan, tujuan periklanan adalah membujuk orang-orang supaya melakukan sejumlah tindakan yang diinginkan. Sedangkan humas tidak berniat mendorong orang lain melakukan sesuatu, melainkan bertujuan menciptakan saling pengertian di antara segenap khalayaknya (“khalayak” dalam humas bisa berarti para anggota atau pegawai organisasi itu sendiri) mengenai kedudukan perusahaan yang tepat (citra perusahaan) tentang produk, atau jasanya.

Tujuan Humas juga disampaikan Grunig dalam Khrisan (2007) *found media relations to be the predominant activity of most public relations professionals in India. According to Grunig et al., this was because most defined public relations as publicity and described its purpose as building a positive image of the organisation.* yang dapat diartikan hubungan media menjadi aktivitas yang paling dominan PR di India. Menurut Grunig et al., Ini karena yang paling mendefinisikan PR sebagai publisitas dan dijelaskan tujuannya adalah membangun citra positif organisasi.

2.3 Peran Humas

Ada empat peran yang mendiskripsikan kerja seorang *public relations* menurut Cutlip, Center, Broom (2007) yaitu:

- a. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat.

Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release*, dan feature, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

b. *Expert Prescriber*

Ketika praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya.

Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan public. Menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas, dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua belah pihak.

Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah asumsi bahwa komunikasi dua arah akan

meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.

d. Fasilitator Pemecah masalah

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Sedangkan, Peran *public relations* menurut Saputra (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagaimana *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya
- b. Membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya
- c. Perananan *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
- d. Membentuk *corporate image* artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen organisasi/ lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public relations* / Humas.

Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu jua bertindak sebagai mediator dan sekaligus *persuader*

b. *Relationship*

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut

c. *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ organisasi

d. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2010)

Menurut Oliver (2002) "*The role of corporate communication has its basis in the advertising and public relations attempts of the corporations in the late nine-teenth and early twentieth centuries to provide an image for their companies and their products. Its purpose to a large degree has been to 'create the soul' of the corporation, as noted by Roland Marchand. Marchand traces the use by many corporations of advertisements that portrayed the corporation as having a high moral value, and often linked small towns and the initial small businesses to their now hugeness in terms of hard work, artisanship, and power. The purpose was to*

gain the allegiance of the people across the country, and gain a presence in their community” yang mengandung arti peran komunikasi perusahaan yang berbasis periklanan pada awal abad 19 dan pada awal abad 20 membangun citra dari perusahaan mereka dan produk mereka. Tujuannya untuk membentuk nyawa dari perusahaan, seperti yang dikatakan Roland Machard. Machard dalam Oliver (2002) menelusuri penggunaan banyak iklan perusahaan dan menggambarkan bahwa perusahaan mempunyai nilai moral tinggi dan sering terhubung dengan kota kecil dan menjadi awal dari bisnis kecil mereka menjadi kebesaran mereka dari kerjakeras, artisanship, dan kekuasaan. Tujuan mereka untuk menambah kesetiaan dari masyarakat dan menambah kehadiran di komunitas mereka.

2.4 Tugas Humas

Adapun tugas tugas khusus yang lazim dijalankan oleh seorang manajer PR menurut Jefkins (2003) dapat diperinci sebagai berikut :

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasi, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya
- b. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maaupun kepentingan-kepentingan organisasi/ perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti
- c. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak

Hal senada yang diungkapkan oleh Kasali (1994) tugas seorang Praktisi *public relations* adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-

isu yang dapat merugikan. Kerugian yang paling fatal tentunya adalah muncul atau timbulnya benih-benih ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penerikan pinjaman, dan kerjasam, tak mau menjadi pelanggan lagi, sampai pada bentuk fisik, seperti pemogokan, pengrusakan, dan hal-hal lain yang sifatnya merugikan.

Selanjutnya menurut Soemirat (2008) Ruang lingkup tugas PR sendiri dibagi menjadi 2 yaitu ke dalam dan keluar. Ke dalam membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja, menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/ perusahaan. Keluar, mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/ perusahaan.

2.4.1 Aktifitas humas

Aktifitas *public relations* menurut *Public relations Society of America* (PRSA) dalam Saputra (2011) adalah

a. Community relations

Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan.

b. Counseling

Para professional *public relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik.

c. Development/fundraising

Peran *public relations* yang menerjemakan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang atau kemampuan memberikan kontribusi

d. *Employee /member relations*

Sebagian inti dari jalannya perusahaan, tugas *public relations* untuk menciptakan hubungan yang baik, tidak hanya pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja

e. *Financial relations*

Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran *public relations* adalah membangun jembatan komunikasi antara investor, pemilik perusahaan, pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik.

f. *Government Affairs*

Inilah tipe aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepaskan hubungannya dengan pemerintahan.

g. *Industry relations*

Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen / pelanggan semata, melainkan harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan.

h. *Issues Management*

Manajemen isu yang melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas *public relations* untuk mengembangkan manajemen isu sebagai bagian dari kekuatan perusahaan.

i. *Media relations*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas

Public relations inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

j. Marketing communications

Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *public relations*.

k. Minority Relations

Aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak, akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

l. Public Affairs

Interaksi *public relations* yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan.

m. Special Events and Public Participants

Aktifitas langsung yang melibatkan *public relations* untuk menjalin interaksi antara organisai perusahaan dengan publik.

Dalam hal menjalankan tugasnya humas harus berdasarkan kepada program kerja. Menurut Jefkins (2003) menyatakan perlunya ada program kerja dibagian humas. Setidaknya ada 4 alasan untuk membuat program kerja alasan pertama yaitu untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh. Kedua yaitu untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan. Ketiga untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melakukan segenap program PR yang telah diprioritaskan itu. Keempat untuk menentukan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung, dan personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

2.4.2 Kegiatan Internal

Menurut Cutlip, Center, Broom (2007) untuk membina hubungan internal, aspek yang sangat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada konsumen, pelanggan lingkungan, investor dan pihak lain diluar organisasi, manajemen harus lebih dulu memperhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka. Oleh karena itu CEO di dalam organisasi sering memandang karyawan mereka sebagai ‘publik nomor satu’ atau aset organisasi paling penting yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Bagian dari praktik ini dinamakan hubungan internal.

Selanjutnya ahli hubungan internal bekerja di bagian “komunikasi karyawan” atau “hubungan internal”. Mereka yang merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal agar karyawan tetap mendapat Informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi. Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk lisan dan tertulis. Tujuan publikasi ini adalah umumnya untuk:

- a. Menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik
- c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial lebih besar
- d. Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan
- e. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan dan perhatian karyawan.

Publikasi organisational bisa berbentuk *newsletter* sederhana, website, intranet, email yang dikirim secara regular, Koran, majalah, atau koran majalah yang mengkombinasikan format koran dengan gaya majalah.

2.4.3 Kegiatan Eksternal

Menurut Abdurachman (2001) salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Selanjutnya tugas penting *external public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu.

Komunikasi dengan eksternal publik yang dapat diselenggarakan diantaranya dengan:

a. *Personal contact* (kontak pribadi)

Unsur penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan – perorangan yang berhubungan dengan badan dan instansi.

b. *Press Release*

Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan “*message*” (text sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian, dan lain-lain) dan distribusinya. Formula “*who, what, where, when, why*” tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

c. *Press relations*

Penting sekali dalam *public relations* bagi seorang PRO untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat-surat kabar, majalah-majalah, *columnist-columnist*, penulis-penulis feature, pemimpin radio dan televisi, dan sebagainya.

d. *Press Conference dan Press Briefing*

Dalam keadaan tertentu dan mengenai pengumuman-pengumuman tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *pres conferentie*. *Pers conferentie* hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di sesuatu instansi/badan. Instansi dapat mengadakan pers conferentie atas inisiatif sendiri atau atas permintaan wakil-wakil pers sendiri.

e. *Publicity*

Pada hakekatnya *publicity* adalah *news* (berita) yang ditulis dalam surat-surat kabar atau majalah-majalah atau yang disiarkan melalui radio dan televisi, yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*. Dalam hal ini tidak termasuk orang-orang yang namanya otomatis sudah dapat membuat *headline*. Misalnya : Presiden, Perdana Menteri, Ratu, Raja, Negarawan-Negarawan, para astronaut, para pemimpin parpol dan sebagainya. Pernyataan – pernyataan mereka tidak selalu merupakan *event*.

f. Film

Film dapat berupa film dokumentasi, hiburan, yang berisi informasi-informasi, pendidikan, dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam *public relations* bukan hanya untuk *internal public* melainkan juga *eksternal public*.

g. Media Komunikasi dan informasi lainnya

2.5 Publisitas

Definisi publisitas yang paling sederhana adalah sebagai berikut publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Publisitas memunculkan suatu citra berdasar informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian informasi yang benar, akurat, tidak memihak lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Berdasarkan kenyataan tersebut, tidaklah mengherankan apabila kita mendapatkan citra yang berlainan tentang seorang tokoh dari surat kabar yang berbeda. Variasi informasi menyebabkan variasi citra walaupun subyek yang terlibat sama. (Jefkins,2003)

Menurut Ruslan (1999) dalam bukunya *Praktik dan solusi Public relations* dalam situasi krisis dan pemulihan citra, membangun hubungan pers (pers relations atau media relations) merupakan barometer atau tolok ukur keberhasilan

suatu fungsi atau tugas *public relations* (PR) yakni untuk menilai efektivitas suatu pekerjaan PR pada suatu lembaga atau institusi. Keberhasilan tersebut bisa dilihat dari sejauh mana publisitas tersebut melalui pemberitaan pers dapat menguntungkan citra perusahaan dimata publik atau masyarakat. Selanjutnya bila pemberitaan pers tersebut dinilai *favorable* oleh pihak PRO atau pejabat humas, tentu akan menguntungkan citra positif bagi nama perusahaan. tetapi sebaliknya kalau terjadi kesalahan pemberitaan atau bernada negatif, dampaknya akan merugikan citra perusahaan, dan PR bisa menjadi sasaran sorotan atas kegagalan tersebut, tanpa melihat sebab-musabab terjadinya kesalahan pemberitaan yang kurnag berkenan atau negatif. Sehingga secara psikologis pihak PRO akan menanggung beban atau tekanan stress yang cukup berat.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2007) sebagian besar berita atau informasi di media itu berasal dari sumber-sumber PR. Akan tetapi karena sumber - sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalahgunakan oleh media Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, untuk menciptakan publisitas sumber harus tau informasi apa yang menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya. Akan sangat membantu apabila mampu meyakinkan wartawan bahwa sumbernya adalah sumber yang layak dipercaya.

Menurut Grunig dalam Khrisnan (2007) menyatakan "*found media relations to be the predominant activity of most public relations professionals in India. According to Grunig et al., this was because most defined public relations as publicity and described its purpose as building a positive image of the organisation*" yang dapat diartikan hubungan media menjadi aktivitas yang paling dominan PR di India. Hal ini dikarenakan yang paling mendefinisikan PR sebagai publisitas dan dijelaskan tujuannya adalah membangun citra positif organisasi.

2.6 Manajemen Krisis

Manajemen Krisis adalah suatu metode penanganan atau penanggulangan krisis melalui strategi dan teknik *public relations* bukanlah hal yang baru. Telah banyak dipraktekan dan yang pertama mempraktekannya adalah bapak *public relations* yaitu Ivy lee. Dalam hal penanganan krisis, fungsi *public relations* untuk pemulihan citra (*image recovery*) termasuk bagian dari strategi manajemen krisis (*crisis management*) jadi berbeda dengan pengertian *management crisis* atau krisis manajemen yang merupakan kesalahan cara pengelolaan manajemen (*mismanagement*) oleh pihak atau pengelola atau pemilik. (Ruslan, 1999)

Perbedaan antara pengertian manajemen krisis dan krisis manajemen adalah cukup prinsipil. Yang pertama merupakan suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan (*corporate image recovery*). Sedangkan yang kedua krisis manajemen ini merupakan kegagalan dari peranan manajemen krisis dan persoalannya menjadi sulit untuk dipulihkan karena perusahaan yang bersangkutan dinyatakan bubar baik secara hukum maupu operasionalnya. (Ruslan, 1999)

Senada dengan pernyataan Dolphin dalam Oliver (2002) "*Corporate communication is an approach rather than a discipline, and it has developed into 'an essential management discipline': 'It is an approach that sets out to ensure the consistency of the corporate message and the transparency of the organisation. It is a function that anticipates issues, events, and crises before they occur. Through its messages and themes the organisation conveys its desired image and persona*" yang mengandung arti komunikasi perusahaan adalah suatu pendekatan disiplin yang telah berkembang menjadi suatu disiplin manajemen yang diperlukan. Hal ini merupakan pendekatan untuk memastikan konsistensi pesan perusahaan dan transparansi organisasi. Dan fungsinya adalah untuk mengantisipasi isu-isu, kejadian - kejadian, dan krisis sebelum terjadi. Menyampaikan citra yang diinginkan dan pesona melalui pesan- pesan dan tema organisasi.

Menurut Grunig (2002) dalam penelitiannya tentang terjadinya satu krisis di perusahaan kecil menyatakan "*These small scale crises involved contract disputes and the organization image. All were resolved through the efforts*

of what our participants considered “proactive” public relations. As the assistant director of public affairs explained, he and his colleagues exploited these situations as potential opportunities to develop professionally: “We must learn from other crises, hypothetically discuss situations internally, and place a high value on crisis management.” Yang dapat diartikan” krisis ini berskala kecil yang melibatkan perselisihan kontrak dan citra organisasi. Semua diselesaikan melalui upaya yang dianggap sebagai "proaktif" *public relations*. Sebagai asisten direktur urusan publik menjelaskan, ia dan rekan-rekannya dieksploitasi situasi ini sebagai peluang potensial untuk mengembangkan profesional: "Kita harus belajar dari krisis-krisis lain, secara hipotetis membahas situasi internal, dan menempatkan nilai tinggi pada manajemen krisis."

2.6.1 Public relations dan Krisis

Kegiatan atau aktivitas dan sasaran *public relations* (PR) untuk mendukung tujuan umum dari suatu manajemen perusahaan, secara garis besarnya adalah menciptakan serta mempertahankan identitas dan citra perusahaan, termasuk mampu mengatasi dan mengantisipasi suatu krisis. Untuk mengantisipasi suatu krisis yang terjadi perusahaan membentuk manajemen khusus untuk menghadapi kemungkinan terjadinya suatu krisis (*management of PR Crisis*) dimulai dari bagaimana menangani keluhan (*handling of complaint*) protes dan lain sebagainya yang dilakukan oleh publiknya secara langsung karena merasa dirugikan dan kurang puas terhadap jasa pelayanannya atau produk yang dipergunakan. Kemudian Pihak PR membentuk tim khusus untuk menghadapi suatu krisis dari krisis kepercayaan (*crisis of confidence*), krisis manajemen (perusahaan yang tengah mengalami suatu krisis), atau produknya mengalami kecelakaan sehingga konsumen mengalami kecelakaan. Untuk mengatasi pihak PR secara proaktif menanggulangi atau mempersiapkan tindakan pencegahan lainnya melalui manajemen krisis. Melalui tindakan ini diharapkan PR akan mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat dan mempertahankan citra perusahaan atau produk. (Ruslan, 1999)

2.6.2 Manajemen Krisis dalam Kehumasan

Jenis kegiatan PR humas dalam upaya mempertahankan citra dan kepercayaan terhadap lembaga yang diwakilinya menurut (Ruslan, 1999) antara lain berupa

a. Tindakan pencegahan (*Preventive Action*)

Merupakan suatu kegiatan atau aktivitas PR yang dirancang secara khusus untuk mencegah timbulnya berbagai masalah yang dapat merugikan nama baik dan citra perusahaan atau produk tertentu.

b. Tindakan Penanggulangan (*Curative Action*)

Adalah kegiatan PR untuk mengatasi suatu peristiwa atau masalah tertentu yang tengah dihadapi pihak perusahaan, mulai dari mencari fakta, mengidentifikasi, menanggulangi, dan memulihkan kembali citra yang telah merosot

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Merupakan suatu kegiatan atau perencanaan PR yang dirancang untuk menilai atau mengevaluasi kinerja (hasil kerja) organisasi/ lembaga yang telah dicapai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hasil evaluasi dijadikan dasar untuk mengambil keputusan atau perencanaan baru di masa datang.

Menurut Soemirat (2008) mengingat dampak dan kerugian besar, bahkan citra perusahaan akan terganggu dengan terjadinya krisis, insan *public relations* sebagai yang paling berkepentingan menangani krisis, dapat menggunakan strategi 3P yaitu:

a. Strategi Pencegahan

Adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Insan *public relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis. PR dituntut mampu berpikir strategis untuk dapat mengantisipasi, menganalisis, dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar terjadinya krisis dapat dicegah sejak dini

b. Strategi persiapan

Bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah:

1. Perusahaan membentuk tim krisis dan tim ini terdiri dari pemimpin perusahaan (presdir, dirut), manajer umum, manajer personalia, manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer *public relations*. Tim ini harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon atau rapat, dengan seringnya berkomunikasi suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu
 2. Tim harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat sehingga pers akan mendapat informasi yang akurat.
- c. Strategi Penanggulangan

Apabila strategi pencegahan dan strategi persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi peanggulangan, yaitu masa kuratif.

2.7 Komunikasi

Menurut Katz dan Khan dalam Ruslan (2010) komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang yang lain. Dan satu-satunya cara mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi. Menurut Myers dalam Ruslan (2010) komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Akan tetapi komunikasi tidak hanya penyampaian informasi / penstranferan makna saja. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya-upaya mempertukarkan suatu simbol / lambang dalam membentuk suatu makna serta mengembanangkan harapan-harapannya.

Organisasi yang merupakan kerangka kerja (*frame of work*) dari suatu manajemen adalah sesuatu yang menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggungjawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan dalam suatu sistem manajemen modern. Dalam sebuah organisasi, ada orang yang kemampuannya diklasifikasikan sebagai pemimpin dan ada pula yang diklasifikasikan sebagai bawahan. Jabatan pimpinan dalam manajemen PR humas

biasanya disebut manajer humas dan berfungsi sebagai pemimpin sekelompok karyawan. (Ruslan, 2010)

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses timbal balik (resiprokal) pertuaran sinyal untuk member informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya. Pada model Shanon dan Weaver terdiri dari sumber informasi pesan atau sinyal, saluran, dan penerima atau tujuan. Problem teknis muncul ketika sinyal atau saluran membatasi atau mendistorsi pesan yang sedang disampaikan dari sumber pengirim. Problem semantik terjadi ketika persepsi penerima terhadap pesan dan artinya tidak sama dengan yang dimaksud oleh pengirim. Problem pengaruh menunjukkan bahwa pesan si pengirim tidak menimbulkan hasil yang seperti diinginkan oleh pengirim. (Cutlip, Center, Broom 2007)

Menurut Lippman dalam Cutlip, Center, Broom (2007) teoritis awal menyatakan komunikasi massa berperan sebagai pemberitahuan langsung kepada kita tentang peristiwa, sesuatu, orang dan tempat yang tidak bisa kita jumpai secara langsung. Dalam hal ini Lippman mendeskripsikan “hubungan segitiga” antara situasi (*scene*) tindakan (ditafsirkan sebagai orang, tempat, tindakan, dan seluruh fenomena yang mungkin ada), persepsi terhadap situasi tindakan dan respons memengaruhi situasi dan tindakan awal. Sisi terakhir dari segitiga ini tercapai ketika responnya memengaruhi tindakan awal. Media massa dalam model ini berada diantara situasi tindakan dan persepsi audiens. Selanjutnya, kebanyakan dari kita tidak dapat atau tidak punya akses langsung ke dunia, dunia adalah diluar jangkauan, diluar pandangan, di luar pemikiran. Media massa membantu kita menciptakan “gambaran terpercaya” tentang dunia yang berada di luar jangkauan dan pengalaman langsung kita.

Khususnya dalam komunikasi manajemen, menurut Effendy dalam Ruslan (2010) perusahaan / organisasi bersifat tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi Vertikal

Yakni komunikasi dua arah timbal balik. Komunikasi jenis ini memegang peranan cukup vital dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward*

communication) dan dari bawah ke atas (*upward communication*). Dalam komunikasi vertikal dari atas ke bawah tersebut pihak pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, dan penjelasan, dan penugasan lainnya sebagainya kepada ketua/ unit/kelompok atau bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam membentuk bawahan memberikan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang saran, hingga pengaduan kepada pimpinan masing-masing

Disinilah pentingnya peranan komunikasi dalam manajemen yaitu menunjang keberhasilan, sebagai landasan kebijakan atau keputusan yang diambil pimpinan, hingga untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama pada sebuah organisasi. Akan tetapi pelaksanaan fungsi manajemen tersebut tidak akan mungkin berhasil kalau system komunikasi manajemen itu hanya berlangsung satu arah (*one way communication*) oleh karena itu diperlukan suatu metode komunikasi humas/ PR dalam proses penyampaian pesan

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara para karyawan dengan karyawan lainnya antara pimpinan satu dengan pimpinan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya. Bisa silang (*cross communication*) artinya bisa melebar kesamping dan departemen dalam sebuah sistem komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi atau lembaga.

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal berlangsung atau terjadi dua arah antara pihak organisasi atau lembaga dengan pihak luar. Keberhasilan dalam membina komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan pihak pejabat/ humas dalam upaya memperoleh dukungan pengertian, kepercayaan, partisipasi, kerjasama, dan lain sebagainya dengan pihak publiknya.

2.7.1 Manajemen Komunikasi

Sebagaimana yang dikatakan oleh DR. Rex Harlow dalam Ruslan (2010) tentang pengertian *public relations* dari the Statement of Mexico dan International *Public relations* (IPRA) 1978 di Meksiko dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public relations activity is management of communication between an organization and its public* (aktivitas *public relations* merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya). Artinya aktivitas utama humas salah satunya adalah meluluskan fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/ lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan *stakeholder* atau *audiencenya*, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*) manajemen komunikasi yang dilaksanakan dalam suatu aktifitas *public relations* dengan metode *of communication and state being* (kelembagaan) yakni berkaitan erat dengan beberapa kegiatan utamanya: *human relations*, komunikasi manajemen dan komunikasi bisnis.

2.8 Media Komunikasi

Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, *public relations* memerlukan media komunikasi. Komunikasi tatap muka bisa terjadi hanya selintas, tetapi dengan adanya media komunikasi bisa menjadi jembatan komunikasi antara top manajemen dan karyawan atau antara perusahaan dan publiknya. (Soemirat, 2008)

a. Media Komunikasi Internal

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007) setiap publikasi, setiap edisi, setiap kalimat yang dicetak adalah bagian dari program komunikasi karyawan yang didesain untuk mencapai tujuan tersebut diatas dan tujuan lain yang ditentukan untuk merespon *setting* dan situasi organisasional

tertentu. Karena sifatnya relatif permanen dan bisa menjadi referensi, dan berpengaruh besar, maka publikasi cetak masih tetap menjadi alat komunikasi utama. Sebuah publikasi organizational dapat berupa *newsletter* sederhana, *website*, intranet, *e-mail* yang dikirim secara reguler, koran, majalah, atau koran majalah yang mengkombinasikan format koran dengan gaya majalah.

b. Media Komunikasi Eksternal

Ada beberapa media komunikasi eksternal menurut Cutlip, Center, Broom (2007) media tradisional dengan penggunaan baru yaitu koran, majalah, publikasi dagang, radio AM dan FM, televisi, TV Kabel, buku, dan sebagainya.

2.9 Citra Perusahaan

Menurut Kasali (1994) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Tugas seorang praktisi *public relations* adalah menegakan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Kerugian paling fatal tentunya adalah muncul atau timbulnya benih-benih ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman, dan kerjasama, tak mau jadi pelanggan lagi sampai pada bentuk fisik, seperti pemogokan, pengrusakan dan hal-hal lain yang bersifat merugikan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Selanjutnya Kasali (1994) mengungkapkan perhatian *public relations* terhadap penegakkan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian) dan opini orang perseorangan di dalam kelompok-kelompok *stakeholder*. Semua itu adalah bahan baku terbentuknya opini publik yakni opini sekelompok orang-orang dalam segmen publik tertentu. Opini tersebut tidak terbentuk seketika, melainkan memerlukan proses dan waktu. Masing-masing proses melibatkan sejumlah

komponen yang dapat ditelusuri sebab-sebabnya. Praktisi *public relations* perlu memahami proses ini, karena hanya dengan pemahaman yang baik itulah dapat menegakkan citra organisasi atau perusahaan dengan baik.

Masih menurut Kasali (1994) peran *public relations* adalah untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi. Setidaknya ada 4 unsur yang perlu ditangani, seperti permusuhan, dimana tugas *public relations* adalah melakukan transfer agar publik menaruh simpati, situasi kedua adalah prasangka, tugas *public relations* adalah mentransfer menjadi menerima, ketiga adalah ketidakpedulian menjadi peduli dan minat, keempat adalah ketidaktahuan menjadi paham.

Gambar 2.1 Proses Transfer *Public relations*

Permusuhan	→	Simpati
Prasangka	→	Penerimaan
Ketidakpedulian	→	Minat
Ketidaktahuan	→	Pemahaman

Sumber Manajemen Public Relations (Kasali, 1994)

Citra sendiri menurut Jefkins (2003) terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

a. Citra bayangan

Citra yang melekat pada orang dalam atau anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat bahkan sekedar ilusi sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan citra yang berlaku (*current images*) ini adalah suatu citra dan pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan

kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang yang biasanya serba terbatas. Biasanya ini cenderung negatif. PR memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai dengan keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Tidak mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Sayangnya hal itu acapkali tidak disadari oleh pihak manajemen organisasi. Oleh karena itu salah satu tugas pokok *public relations officer* (PRO) adalah mengintreretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan khalayak tersebut.

c. Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan atau diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya

d. Citra perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesetiaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra majemuk

Banyak jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang

belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan variasi citra harus ditekan semaksimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

Menurut Sukatendel dalam Soemirat (2008) citra adalah *“image: the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company: a conciously, created created impression of an object, person or organization”* (citra adalah kesan perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Dengan demikian citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu aset yang penting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Pada organisasi rumah sakit yang responsif menurut Hartono (2010) menaruh perhatian besar terhadap bagaimana publiknya memandang dia dan pelayanannya. Respon dari publik inilah yang dinamakan citra, yang tidak selalu harus sama dengan kenyataan. Citra sendiri berarti kumpulan dari keyakinan, pemikiran, dan kesan yang ditangkap seorang dari suatu objek. Citra lebih dari sekedar keyakinan. Publik yang menangkap citra negatif dari rumah sakit akan menghindari, mengabaikan, atau bahkan menghina rumah sakit tersebut. Namun pada satu waktu tertentu rumah sakit bisa dipandang positif dan negatif. Oleh karena itu sangat perlu bagi rumah sakit untuk mencermati citra dirinya di kancan pasar dan mengupayakan agar citranya itu positif bagi semua atau sebagian besar publik.

a. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. (Soemirat, 2008)

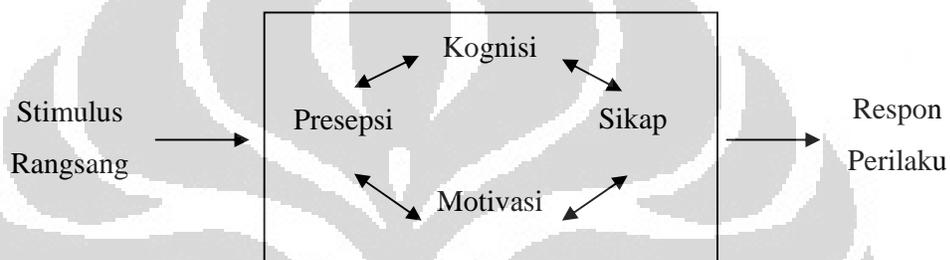
Rakhmat dalam Soemirat (2008) menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita

miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi pembentukan citra seseorang.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

**Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus**



Sumber: Soemirat Dasar- Dasar Public Relatios(2008)

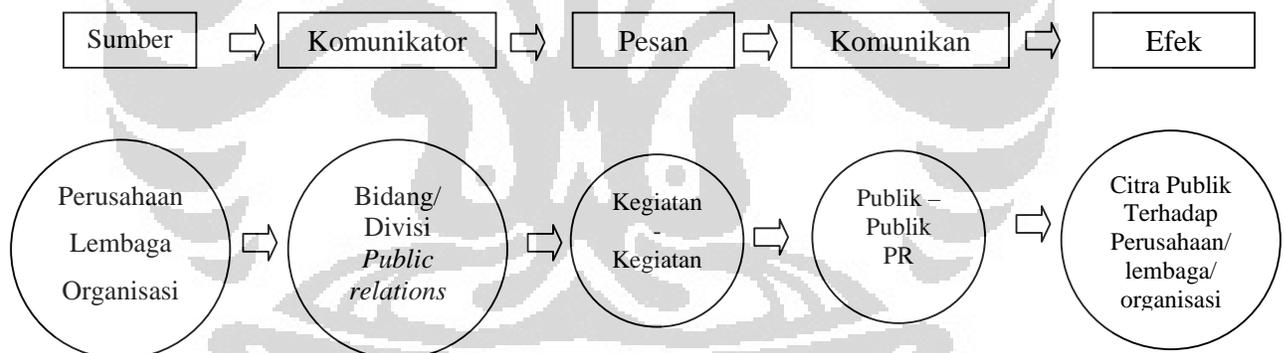
Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra sendiri digambarkan melalui presepsi-kognisi-motivasi-sikap. Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai : “*picture in our head*” oleh walter Lipman dalam Soemirat (2008).

Selanjutnya Soemirat (2008) presepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berepresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku

dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahuinya bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Menurut Danusaputra dalam Soemirat (2008) pentingnya penelitian mencakup: 1) memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/ organisasi perusahaan; 2) mempermudah usaha kerjasama dengan publik; 3) memelihara hubungan yang ada.

Berikut ini adalah bagain dari orietasi *public relations*, yakni image building (membangun citra) dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *public relations*.

Gambar 2.3
Model Komunikasi
Dalam *Public relations*



Sumber: Soemirat Dasar- Dasar Public Relatios(2008)

BAB 3

Gambaran Umum

3.1 Sejarah RS PMI Bogor

RS PMI Bogor berdiri pada tahun 1931 oleh kelompok sosial Belanda yang pengelolaannya dilakukan oleh NERKAI (Nederlansch Rode Kruis Afdeling Van Indonesie). Sempat terjadi pemindahan kekuasaan karena diambil alih oleh Jepang. Kemudian Jepang keluar dan pengelolaan rumah sakit kembali dilakukan NERKAI. Pada Tahun 1948 rumah sakit dihibahkan pengelolaannya kepada PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Bogor yang awalnya diberi nama Kedung Halang kemudian pada tahun 1951 diserahkan kepada Markas Besar Palang Merah Indonesia dan ditunjuk sebagai rumah sakit umum serta berganti nama menjadi Rumah Sakit Umum Palang Merah Indonesia (RS PMI) Bogor. Tahun 1965 RS PMI Bogor bekerjasama dengan RS Cipto Mangunkusumo dengan cara memperbantukan tenaga medis dan paramedis RSCM di RS PMI Bogor. Tahun 1966 Yayasan Rumah Sakit PMI Bogor dibubarkan setelah sebelumnya merestorasi bangunan RSU PMI Bogor. Baru pada tahun 1970 RS PMI Bogor mendapatkan status Rumah Sakit tipe C menurut standar hasil Workshop Hospital.

Kemudian pada Tahun 1994 dilakukan pemugaran RS PMI Bogor. Pada Tahun 1999 juga dibuka ruangan perawatan paviliun melati lantai III, Instalasi bedah sentral dilantai AII serta pusat diagnostik di lantai I gedung paviliun melati. Penambahan ruang perawatan kelas I & II mawar digedung sayap kanan depan menghadap Kebun Raya Bogor pada tanggal 1 Juni 1999, Paviliun Anggrek kelas I & II di gedung eks kamar bedah pada tahun 2000.

Untuk meluaskan pelayanan di semua segmen masyarakat dan menunjang sistem subsidi silang, RS PMI Bogor memiliki tenaga medis dokter spesialis yang lengkap dan berpengalaman yang ditunjang dengan peralatan diagnostik yang modern dan lengkap. Selain itu, dilakukan renovasi gedung unit gawat darurat (*Emergency*) dibulan Agustus 2002 dan tanggal 14 Juli 2002 dimulai renovasi eks ruang perawatan paviliun Mawar menjadi POLIKLINIK EKSEKUTIF yang beroperasi pada bulan januari 2003 serta

pemindahan ruang perawatan paviliun melati(VIP) ke lantai IV dan Paviliun Mawar ke lantai III Gedung Melati.

RS PMI Bogor terus berkomitmen untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat. Hal ini diwujudkan dengan melakukan akreditasi 12 pelayanan pada pertengahan tahun 2011.

3.2 Profil RS PMI Bogor

Nama : Rumah Sakit Palang Merah Indonesia (RS PMI Bogor)
 Berdiri : Tahun 1931
 Lokasi : Jalan Pajajaran nomor 80 Bogor
 Telepon : 0251-8324080 (hunting)
 Homepage : <http://www.rspmibogor.or.id>
 Pemilik : Perhimpunan Palang Merah Indonesia
 Tipe : Swasta Utama / Rumah Sakit Rujukan untuk Pelayanan Medis di wilayah Bogor dan sekitarnya
 Legalitas pendirian : Kepres RI No.25 Tahun 1950

3.3 Visi, Misi, Motto, Tujuan dan Fungsi RS PMI Bogor

3.3.1 Visi RS PMI Bogor

Visi RS PMI Bogor yaitu menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan terbaik dengan unggulan dibidang kegawat daruratan.

3.3.2 Misi RS PMI Bogor

Misi RS PMI Bogor, antara lain:

- a. Memberikan pelayanan terbaik dengan berorientasi kepada kepuasan pasien.
- b. Mengembangkan layanan unggulan dibidang kegawatdaruratan.
- c. Melakukan upaya menjadi rumah sakit rujukan medis melalui peningkatan sistem rujukan medis di wilayah Bogor.

3.3.3 Motto RS PMI Bogor

Motto RS PMI Bogor adalah "HUMAN" (Hospitality, Universality, Man Power, Activity, dan Need), yang bermakna memberikan pelayanan dengan keramahmatan, tanpa membedakan status sosial ekonomi pasien, melalui sumber daya manusia yang bermutu, dan melaksanakan tugas yang sesuai dengan kebutuhan pasien.

3.3.4 Tujuan RS PMI Bogor

- a. Mampu memberikan pelayanan yang bermutu dengan kualitas SDM yang profesional dan memegang teguh etika profesi.
- b. Mewujudkan pelayanan unggulan dibidang kegawatdaruratan melalui peningkatan mutu sarana, prasarana, peralatan, dan SDM secara berkelanjutan.
- c. Menjadi rumah sakit rujukan medis di wilayah Bogor melalui sistem rujukan medis sesuai kebutuhan medis pasien.

3.3.5 Fungsi RS PMI Bogor

Fungsi RS PMI Bogor adalah sebagai rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan pada masyarakat umum dalam bentuk:

- a. Pelayanan medis;
- b. Pelayanan penunjang medis;
- c. Pelayanan asuhan keperawatan;
- d. Pelayanan rujukan medis;
- e. Pelayanan pendidikan dan pelatihan;
- f. Pengelolaan administrasi dan keuangan RS;
- g. Pelayanan non medis untuk mendukung pelayanan RS.

3.4 Struktur Organisasi RS PMI Bogor

Berlandaskan Surat Keputusan Direktur Nomor I.0101/KPTS/XI/2009 pada tanggal 3 November 2009 tentang struktur organisasi Rumah Sakit

Palang Merah Indonesia Bogor, RS PMI Bogor berkedudukan sebagai Unit Pelaksana Teknis PMI yang menyelenggarakan pelayanan rumah sakit umum milik badan hukum Perhimpunan Palang Merah Indonesia. Rumah Sakit dipimpin oleh seorang Kepala Rumah Sakit dengan sebutan Direktur yang bertanggung jawab kepada Pengurus Pusat PMI melalui Badan Pengawas RS PMI Bogor.

Struktur Organisasi RS PMI Bogor terdiri dari:

1. Badan Pengawas adalah badan yang mewakili Pengurus Pusat (PP) PMI dalam pengawasan penyelenggaraan operasional RS PMI Bogor.
2. Direktur adalah pemimpin penyelenggara RS PMI Bogor yang bertanggung jawab langsung kepada Pengurus Pusat (PP) PMI melalui Badan Pengawas.
3. Direktur membawahi:
 - a. Wakil Direktur Administrasi dan Keuangan
 - b. Wakil Direktur Pelayanan Medis
 - c. Komite Medis;
 - d. Panitia/Komite/Tim Khusus
4. Wakil Direktur Administrasi dan Keuangan membawahi:
 - a. Wakil Direktur Administrasi dan Keuangan
 - b. Wakil Direktur Pelayanan Medis
 - c. Komite Medis
 - d. Panitia/Komite/Tim Khusus
5. Bidang Pengadaan Logistik
 - a. Bidang Sekretariat
 - b. Bidang Keuangan
 - c. Bidang Sumber Daya Manusia;
 - a. Bidang Pemeliharaan Sarana, Prasarana dan Peralatan Rumah Sakit
6. Wakil Direktur Pelayanan Medis
 - a. Bidang Rekam Medis
 - b. Bidang Keperawatan

- c. Divisi Operasional I, membawahi:
 - 1) Instalasi Gawat Darurat
 - 2) Instalasi Bedah Sentral
 - 3) Instalasi Perawatan Intensif
 - 4) Instalasi Radiologi
 - 5) Instalasi Laboratorium
 - 6) Instalasi Hemodialisa dan Bank Darah
- d. Divisi Operasional II, membawahi:
 - 1) Instalasi Rawat Inap
 - 2) Instalasi Rawat Jalan
 - 3) Instalasi Rehabilitasi Medik
 - 4) Instalasi Farmasi
 - 5) Instalasi Gizi
 - 6) Instalasi Forensik

- 7. Komite Medis merupakan wadah non struktural yang terdiri dari ketua-ketua SMF dan dibentuk dengan Surat Keputusan Direktur dan bertanggungjawab kepada Direktur.
- 8. Panitia/Komite/Tim Khusus merupakan satuan tugas khusus yang bertanggungjawab langsung kepada Direktur.

3.5 Kegiatan Pelayanan RS PMI Bogor

Kegiatan rumah sakit meliputi kegiatan pelayanan medis, pelayanan penunjang medis, dan pelayanan non medis yang terkait dengan pelayanan rumah

sakit dalam bentuk:

- 1. Pelayanan medis minimal terdiri dari:
 - a. Pelayanan Rawat Jalan
 - b. Pelayanan Rawat Inap
 - c. Pelayanan Gawat Darurat
 - d. Pelayanan Perawatan Intensif
 - e. Pelayanan Persalinan
 - f. Pelayanan Tindakan Medis termasuk Pelayanan Medis Bedah

- g. Medical check up
 - h. Rehabilitasi Medik
2. Pelayanan penunjang medis minimal terdiri dari:
- a. Pelayanan Radiologi
 - b. Pelayanan Laboratorium
 - c. Pelayanan Elektromedik
 - d. Pelayanan Patologi Anatomi
 - e. Pelayanan Farmasi
 - f. Pelayanan Gizi Klinik
 - g. Evakuasi Medik
 - h. Forensik Kedokteran dan Pemulasaran Jenasah
 - i. Hemodialisa
 - j. Bank Darah
 - k. Dan usaha-usaha promosi kesehatan.
3. Pelayanan Non medis lain yang terkait dengan pelayanan rumah sakit.

3.6 Komposisi dan Jumlah Pegawai RS PMI Bogor

Sumber daya manusia menjadi faktor input yang sangat penting dalam suatu sistem organisasi karena akan menentukan faktor output sistem organisasi itu sendiri sehingga diperlukan pengelolaan sumber daya manusia secara strategis dan professional. Penampilan kinerja SDM akan berpengaruh dalam nilai produk atau jasa yang dihasilkan rumah sakit.

Berikut adalah rekapitulasi komposisi dan jumlah pegawai berdasarkan status dan jenis pekerjaan:

Tabel 3.1 Komposisi dan Jumlah Pegawai Berdasarkan Status Pegawai RS PMI Bogor

No.	Status Pegawai	Jumlah	%
1.	Calon Pegawai	29	3,55
2.	Depkes	7	0,86
3.	Honorer	18	2
4.	Kontrak	36	4,41
5.	Tetap	727	88,98
	Jumlah	817	

Sumber: Bidang SDM RS PMI Bogor 2011

Dari tabel 2.1 terlihat proporsi status pegawai RS PMI Bogor didominasi oleh pegawai tetap yaitu sebanyak 88,98%, sedangkan proporsi yang paling kecil yaitu sebanyak 0,86% adalah pegawai dengan status sebagai pegawai Depkes.

Tabel 2.2 Komposisi dan Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Pekerjaan RS PMI Bogor 2011

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Tenaga Medik	62	7,6
2.	Tenaga Paramedik	384	47
3.	Tenaga Penunjang Medik	35	4,3
4.	Tenaga Non Medik	336	41,4
	Jumlah Keseluruhan	817	

Sumber: Bidang SDM RS PMI Bogor 2011

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pegawai RS PMI Bogor berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh tenaga paramedik yaitu sebanyak 47%. Sedangkan persentase yang paling kecil adalah pegawai dengan jenis pekerjaan sebagai tenaga penunjang medik.

3.7 Kinerja RS PMI Bogor

Kinerja rumah sakit adalah hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan yang bersifat manajerial maupun operasional dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien selama kurun waktu tertentu. Untuk mengukur hasil kinerja dipergunakan berberapa indikator misalnya:

- a. Bed Occupancy Rate (BOR) adalah prosentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini memberikan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit. Nilai parameter BOR yang ideal adalah antara 60-85% (Depkes RI, 2005).

$$\text{BOR} = \left(\frac{\text{Jumlah hari perawatan rumah sakit}}{\text{Jumlah tempat tidur} \times \text{Jumlah hari dalam satu periode}} \right) \times 100\%$$

- b. Bed Turn Over (BTO) adalah frekuensi pemakaian tempat tidur pada satu periode, berapa kali tempat tidur dipakai dalam satu satuan waktu tertentu. Idealnya dalam satu tahun, satu tempat tidur rata-rata dipakai 40-50 kali.

Rumus:

$$\text{BTO} = \frac{\text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}}{\text{Jumlah tempat tidur}}$$

- c. Average Length of Stay (AVLOS) adalah rata-rata lama rawat seorang pasien. Indikator ini disamping memberikan gambaran tingkat efisiensi, juga dapat memberikan gambaran mutu pelayanan, apabila diterapkan pada diagnosis tertentu dapat dijadikan hal yang perlu pengamatan yang lebih lanjut. Secara umum nilai AVLOS yang ideal antara 6-9 hari (Depkes, 2005).

Rumus:

$$\text{AVLOS} = \text{Jumlah lama dirawat} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}$$

- d. Turn over Interval (TOI) adalah rata-rata hari dimana tempat tidur tidak ditempati dari telah diisi ke saat terisi berikutnya. Indikator ini memberikan gambaran tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur. Idealnya tempat tidur kosong tidak terisi pada kisaran 1-3 hari.

Rumus:

$$\text{TOI} = ((\text{Jumlah tempat tidur} \times \text{Periode}) - \text{Hari perawatan}) / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}$$

- e. NDR (Net Death Rate), menurut Depkes RI (2005) adalah angka kematian 48 jam setelah dirawat untuk tiap-tiap 1000 penderita keluar. Indikator ini memberikan gambaran mutu pelayanan di rumah sakit.

Rumus:

$$\text{NDR} = (\text{Jumlah pasien mati} > 48 \text{ jam} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}) \times 1000 \text{ ‰}$$

- f. GDR (Gross Death Rate) adalah angka kematian umum untuk setiap 1000 penderita keluar (Depkes RI, 2005).

Rumus:

$$\text{GDR} = (\text{Jumlah pasien mati seluruhnya} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}) \times 1000 \text{ ‰}$$

Berikut adalah rekapitulasi indikator kinerja RS PMI Bogor:

Tabel 3.3 Indikator Kinerja RS PMI Bogor Tahun 2006-2009

No.	Indikator	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Jumlah TT	267	283	283	283	247
2.	Gross Death Rate (GDR)	4,69%	4,06%	4,06%	3,83%	3,5%
3.	Net Death Rate (NDR)	1,90%	1,83%	2,22%	1,96%	1,82%
4.	Average Length of Stay (ALOS)	4,21	4,25	4,21	4,11	3,89
5.	Bed Occupancy Rate (BOR)	80,35%	75,58%	69,56%	69%	64,94%
6.	Turn Over Internal (TOI)	0,9	1,25	1,68	1,64	1,93
7.	Bed Turn Over (BTO)	75,11	71,10	66,30	68,5	68,08

Sumber : Rekam Medik, 2011

Dari tabel di atas dapat dianalisis kinerja RS PMI Bogor dari tahun 2006 hingga tahun 2010 berdasarkan indikator GDR, NDR, ALOS, BOR, TOI dan BTO. Berdasarkan indikator BOR, terlihat terjadi penurunan persentase pemanfaatan tempat tidur di RS PMI secara berturut-turut dari tahun 2006 hingga tahun 2010. Namun, penurunan persentase tersebut masih berada dalam angka yang ideal. Sedangkan berdasarkan indikator BTO, frekuensi pemakaian tempat tidur dalam periode dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 mengalami penurunan. Akan tetapi, walaupun mengalami penurunan, parameter BTO berada dalam angka yang melebihi angka ideal yaitu sebanyak 40-50 kali. Berdasarkan indikator ALOS, terlihat tren lama hari rawat pasien berada dalam kisaran dibawah nilai ideal yaitu sekitar 6-9 hari. Sedangkan indikator TOI yang menggambarkan tingkat efisiensi penggunaan tempat

tidur, berada dalam nilai yang ideal. Ini artinya, penggunaan tempat tidur RS PMI Bogor adalah efisien.

3.8 Program Kesejahteraan Karyawan

Program kesejahteraan karyawan RS PMI Bogor antara lain:

1. Program JAMSOSTEK meliputi: Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan/ Tunjangan Kematian, & Jaminan Hari Tua.
2. Program Jaminan Hari Tua (JHT) dengan Simponi BNI 46.
3. Pengobatan Rawat Jalan dan Rawat Inap bagi karyawan dan keluarganya.
4. Koperasi Karyawan “Mitra Melati”: Usaha Simpan Pinjam, Usaha Pengadaan Sembako, Pakaian & Elektronik, & Pemberian SHU (Sisa Hasil Usaha).
5. Program Pengadaan Perumahan Bagi Karyawan di Cilebut Bogor.
6. Program THR / Bingkisan Hari Raya Agama THR & Bingkisan Lebaran.
7. Program Pemberangkatan Ibadah Haji: Tiap Tahun 1 – 3 orang Karyawan.
8. Program Kepedulian Lainnya misalnya: Ucapan Ulang Tahun dan Pemberian Voucher, Penghargaan Pengabdian 10, 15, 20, 25, dan 30 tahun dan Program Rekreasi bersama Keluarga.

3.9 Prestasi yang Telah Diraih

Dalam perjalanannya, banyak prestasi yang telah raih RS PMI Bogor, diantaranya:

1. Dibidang pendidikan, RS PMI Bogor ditunjuk sebagai Rumah Sakit Pendidikan bagi mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Tarumanegara (Untar) pada tahun 1988.
2. Meraih Juara I (satu) sebagai Rumah Sakit Swasta Tipe C tingkat propinsi Jawa Barat Tahun 1988. Di Tahun 1989, RS PMI Bogor ditunjuk sebagai pengelola Bank Darah dan Sekretariat Bank Mata.
3. Tahun 1991, dinyatakan sebagai RS Swasta Tipe B.

4. Juara III (tiga) lomba penampilan RS swasta tipe B tingkat Propinsi Jawa Barat.
5. Tahun 1992 Rumah Sakit PMI Bogor sudah memiliki ijin tetap penyelenggaraan rumah sakit (SIUP).
6. Pada bulan oktober 1999 RS PMI Bogor berhasil meraih juara II lomba penampilan kerja RS Swasta tingkat provinsi Jawa Barat.
7. Untuk wadah memajukan kesejahteraan karyawan pada tahun 1990 didirikan koperasi karyawan Mitra Melati dan tahun 1991 didirikan Yayasan Dana Pensiun Palang Merah Indonesia.

3.10 Jumlah Kunjungan Rumah Sakit PMI Bogor

Berikut adalah jumlah kunjungan Rumah Sakit PMI Bogor

Tabel 3.4

Data Kunjungan RS PMI Tahun 2009

Bulan	Rawat Inap	Rawat Jalan	Rawat Jalan Afiat	
			Baru	Lama
Januari	1327	9065	1781	3311
Februari	1238	8745	1743	3326
Maret	1322	9808	2136	3556
April	1313	8997	2086	3485
Mei	1345	8984	1907	3298
Juni	1381	8636	2321	3104
Juli	1274	8708	3048	2332
Agustus	1340	8269	1283	4140
September	1270	7342	1273	3590
Oktober	1317	8665	1483	4362
November	1279	8491	1281	4215
Desember	1260	8546	1376	4370
Total	15666	183066	21718	43089

Sumber : Bagian Rekam Medik

Tabel 3.5

Data Kunjungan RS PMI Tahun 2010

Bulan	Rawat Inap	Rawat Jalan	Rawat Jalan Afiat	
			Baru	Lama
Januari	1439	8737	1095	3172
Februari	1340	8273	938	3124
Maret	1506	8849	1861	2916
April	1389	8901	1968	2892
Mei	1426	8980	1621	2608
Juni	1387	9154	1960	3045
Juli	1614	9156	2091	3137
Agustus	1600	8981	1982	3068
September	1290	7482	1481	2511
Oktober	1445	9598	1860	3053
November	1392	8487	1698	2843
Desember	1373	9002	1777	3178
Total	170201	105600	20272	35548

Sumber : Bagian Rekam Medik

BAB 4

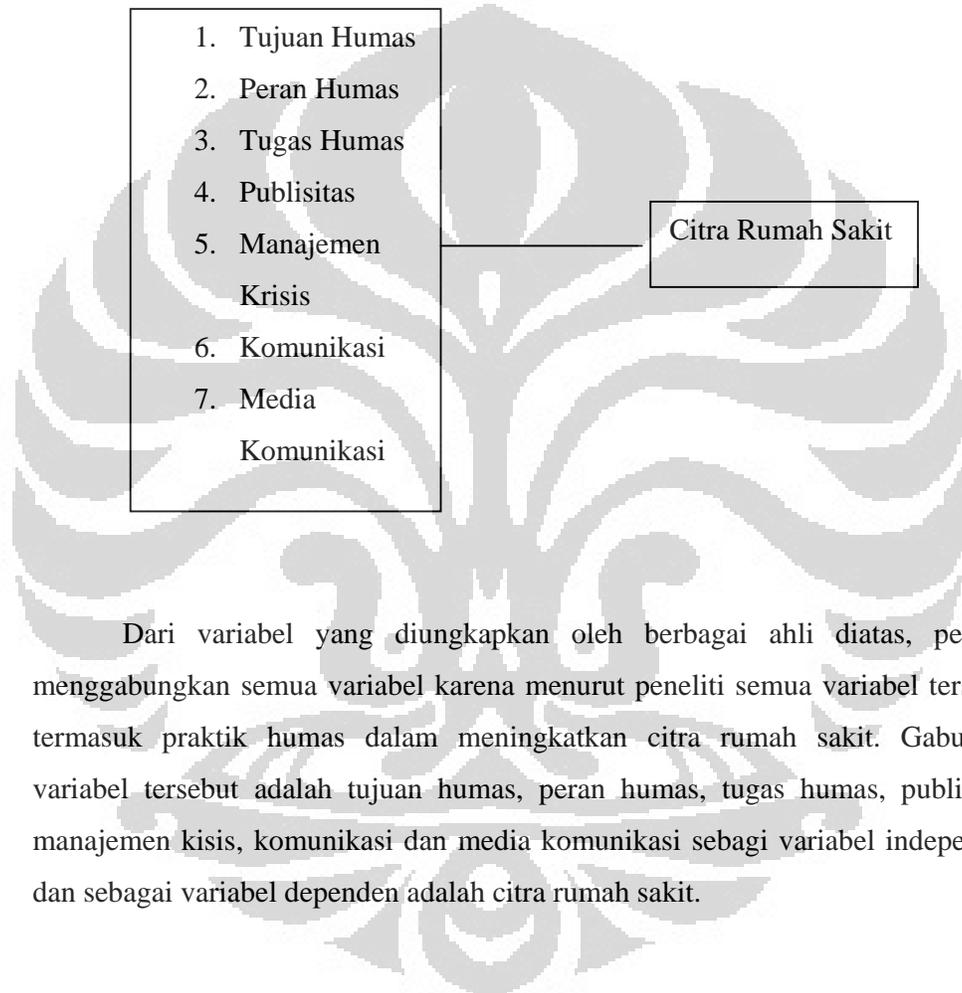
Kerangka Konsep

4.1 Kerangka Teori

Ada beberapa variabel yang menurut ahli meningkatkan citra perusahaan. Pertama menurut Jefkins (2003) adalah tujuan, tugas, dan publisitas. Kemudian kedua, menurut Grunig (2002) adalah tujuan humas, manajemen krisis, publisitas, dan komunikasi. Ketiga, menurut Oliver (2001) adalah peran humas dan manajemen krisis. Keempat menurut Ruslan (1999) adalah tujuan humas, peran humas, manajemen krisis, publisitas, dan komunikasi. Kelima, menurut Ruslan (2010) dalam buku yang berbeda menyebutkan ada beberapa faktor yaitu peran humas dan manajemen krisis yang. Selanjutnya, keenam, Soemirat (2008) mengungkapkan tujuan humas, peran humas, dan tugas humas. Ketujuh, Kasali (1994) menyatakan tujuan humas dan komunikasi.

4.2 Kerangka Konsep

Gambar 4.1
Kerangka Konsep



Dari variabel yang diungkapkan oleh berbagai ahli diatas, peneliti menggabungkan semua variabel karena menurut peneliti semua variabel tersebut termasuk praktik humas dalam meningkatkan citra rumah sakit. Gabungan variabel tersebut adalah tujuan humas, peran humas, tugas humas, publisitas, manajemen kisis, komunikasi dan media komunikasi sebagi variabel independen dan sebagai variabel dependen adalah citra rumah sakit.

4.3 Definisi Operasional

Tabel 4.1
Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Tujuan Humas	Sesuatu yang akan dicapai humas RS PMI Bogor	telaah dokumen dan wawancara mendalam	Informasi mengenai tujuan humas yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
2.	Peran Humas	Seperangkat fungsi yang diharapkan dari profesi humas	Wawancara mendalam	Informasi mengenai peran humas yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
3.	Tugas Humas	Kegiatan yang dilakukan bagian humas untuk mencapai tujuan Rumah Sakit PMI Bogor	Telaah Dokumen dan Wawancara mendalam	Informasi mengenai tugas humas yang meningkatkan citra RS PMI Bogor

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Alat Ukur	Hasil Ukur
4.	Publisitas	Penyiaran tentang sesuatu kepada masyarakat luas	Telaah Dokumen dan Wawancara mendalam	Informasi mengenai publisitas yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
5.	Manajemen Krisis	Manajemen pengelolaan RS PMI Bogor untuk mengatasi dampak masalah-masalah penting yang muncul dimedia massa	Wawancara mendalam	Informasi mengenai manajemen krisis yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
6.	Komunikasi	Proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lain	Wawancara mendalam	Informasi mengenai komunikasi yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
7.	Media Komunikasi	Alat bantu yang digunakan untuk menyebarkan informasi di RS PMI Bogor	telaah dokumen dan Wawancara mendalam	Informasi mengenai media komunikasi yang meningkatkan citra RS PMI Bogor
8.	Citra	Gambaran kesan yang ingin dicapai dari prkatik humas RS PMI Bogor	Wawancara mendalam	Informasi mengenai citra RS PMI Bogor

BAB 5

Metodelogi Penelitian

5.1 Desain Penelitian

Penelitian yang berjudul “**Praktik Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2011**” ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data.

5.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rumah Sakit PMI Bogor yang bertempat di Jalan Pajajaran no. 80 Bogor dan dilakukan selama bulan November- Desember Tahun 2011.

5.3 Pengumpulan Data

5.3.1 Sumber Data

Data diperoleh dari dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam atau *indepth interview* untuk memperoleh keterangan yang mendalam dengan memakai pedoman wawancara yang dilakukan kepada 6 informan di Rumah Sakit PMI Bogor pada Bulan November-Desember Tahun 2011.

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari dokumen yang ada dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan di Rumah Sakit PMI Bogor.

5.3.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan pedoman wawancara mendalam dan pedoman telaah dokumen. Untuk pertanyaan pada pedoman wawancara peneliti tidak membuat sendiri pertanyaan tersebut akan tetapi mengambil dari penelitian yang serupa yang berjudul “Peran *Public Relation* dalam

meningkatkan Citra Rumah Sakit Awal Bros Bekasi” dan mempunyai karakteristik tempat yang sama yaitu rumah sakit swasta. Sedangkan variabel yang tidak ditanyakan dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan dasar teori dan menghubungkannya dengan definisi operasional pada variabel yang berhubungan untuk membuat pertanyaan pada pedoman wawancara mendalam.

5.4 Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif menganut dua prinsip yaitu:

- a. Kesesuaian (*appropriateness*) yaitu informan dipilih sesuai pengetahuan yang dimiliki yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Kecukupan (*adequacy*) yaitu informan dipilih harus sesuai menggambarkan seluruh kategori yang berhubungan dengan topik penelitian.

Menurut Prinsip tersebut maka peneliti mengambil seluruh karyawan pada bagian yaitu sebanyak 7 orang karyawan dan mengambil 1 untuk menguji pedoman wawancara. Berikut adalah rincian informan yang dipilih peneliti:

Tabel 5.1
Informan Penelitian

No	Informan	Jabatan	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
1.	1	Staf Humas dan Pemasaran	28 tahun	Perempuan	S1
2.	2	Staf Humas dan Pemasaran	56 tahun	Laki-Laki	SMEA
3.	3	Staf Humas dan Pemasaran	25 tahun	Laki-Laki	D3
4.	4	Staf Costumer Service	32 tahun	Perempuan	D3
5.	5	Staf Costumer Service	32 tahun	Perempuan	D3
6.	6	Staf Costumer Service	30 tahun	Perempuan	S1

sumber: Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor

5.5 Validasi Data

Peneliti menggunakan triangulasi data yaitu:

a. Triangulasi Sumber:

Triangulasi ini dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh kepada setiap informan yang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan semua informan.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan telaah dokumen.

5.6 Pengolahan Data

Setelah peneliti mengumpulkan data melalui berbagai metode yaitu melalui wawancara mendalam dan telaah dokumen, maka kemudian tahap yang dilakukan adalah pengolahan data. Pertama yang harus dilakukan adalah merekap kembali data hasil wawancara dalam bentuk transkrip wawancara, kemudian membuat matriks wawancara mendalam sesuai dengan urutan variabel yang diteliti sesuai dengan pertanyaan wawancara. Untuk hasil observasi dan telaah dokumen, pengolahan data dilakukan dengan penyuntingan data, pengelompokan data, memasukkan data, dan membersihkan data.

5.7 Analisis Data

Analisis yang dilakukan adalah analisis terhadap isi (*content analysis*) Setiap variabel penelitian dianalisis secara berurutan sesuai dengan urutan dalam kerangka konsep dan definisi operasional. (Nihayah, 2010)

Analisis isi dilakukan dengan 3 hal yaitu:

1. Membandingkan dengan teori yang sesuai dengan topik penelitian
2. Membandingkan dengan penelitian lain
3. Justifikasi peneliti

BAB 6

Hasil Penelitian

6.1 Pelaksanaan penelitian

Penelitian tentang praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor tahun 2011 ini dilakukan menggunakan metode pengambilan data primer dan sekunder. Yang pertama Data primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam 6 orang informan yang bersal dari bagian humas dan pemasaran. Data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dari keenam responden tersebut dibuat traskrip wawancara, kemudian diresume dengan cara dibuat matriks sesuai dengan hasil wawancara dan kemudian dinarasikan. Data sekunder yang didapatkan peneliti adalah data profil Rumah Sakit PMI Bogor, struktur organisasi rumah sakit, struktur organisasi humas, tujuan, program kerja dan data lain yang berhubungan. Data yang diambil akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dapat digunakan sebagai pemecah atau penyelesaian masalah.

Berikut adalah tabel data informan wawancara mendalam bagian humas dan marketing Rumah sakit PMI Bogor.

Tabel 6.1
Data Informan Wawancara mendalam
Bagian Humas dan Pemasaran
Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2011

Informan	Jabatan	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Staf Humas dan Pemasaran	28 tahun	S1
2	Staf Humas dan Pemasaran	56 tahun	SMEA
3	Staf Humas dan Pemasaran	25 tahun	D3
4	Staf Customer Service	32 tahun	D3
5	Staf Customer Service	32 tahun	D3
6	Staf Customer Service	30 tahun	S1

6.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki kendala yang menyebabkan keterbatasan pada proses penelitian mulai dari pengumpulan, pengolahan, hingga analisa data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini pun memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Terdapat kelemahan dalam pemilihan informan karena keterbatasan jumlah sumber daya manusia di bagian humas dan pemasaran dan tidak dilakukannya triangulasi sumber dari sumber dari seksi lain selain seksi humas dan pemasaran
- b. Keterbatasan dalam mengumpulkan data kuantitatif karena minimnya data kuantitatif yang tersedia misalnya data kepuasan pelanggan yang jarang dilakukan dan terakhir tahun lalu dilaksanakan, data kunjungan yang belum lengkap karena belum direkap oleh pihak rekam medis.
- c. Ada jawaban dari informan yang cenderung subjektif dan kurang terbuka dikarenakan ketika wawancara ada petugas dari bagian lain yang datang secara tiba-tiba. Peneliti telah mengantisipasi sebelumnya dengan menyesuaikan jadwal kosong petugas dan menunggu petugas tidak sibuk namun masih ada petugas dari bagian lain yang datang tiba-tiba.
- d. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dikhawatirkan akan mengandung presepsi dari peneliti namun peneliti mengantisipasi dengan triangulasi sumber dan metode.

6.3 Hasil Penelitian

6.3.1 Tujuan Humas

Pada bagian humas dan pemasaran ini Pada Rumah Sakit PMI Bogor ini memiliki tujuan untuk dapat dicapai. Tujuan tersebut dituangkan dalam visi misi dan tujuan rumah sakit yang dapat dilihat dari profil rumah sakit.

Visi Rumah Sakit PMI Bogor adalah Menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan terbaik dengan unggulan dibidang traumatik dan kegawat daruratan.

Dan misinya terdiri dari:

- a. Memberikan pelayanan terbaik dengan selalu berupaya meningkatkan sumber daya manusia
- b. Mengembangkan layanan unggulan dibidang traumatik dan kegawatdaruratan
- c. Melakukan upaya menjadi rumah sakit rujukan di wilayah Bogor dengan berlandaskan prinsip-prinsip kepalang merah yang dikelola secara sosioekonomi

Untuk tujuan, seksi humas dan pemasaran mempunyai tujuan umum dan khusus, tujuan umumnya adalah melaksanakan program kerja seksi humas dan pemasaran secara umum bertujuan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan RS PMI Bogor. Tujuan khususnya adalah

- a. Secara internal program kerja humas dan pemasaran sebagai berikut:
 1. menyelenggarakan komunikasi aktif antar unit kerja rumah sakit
 2. membina dan menjaga hubungan antar satuan kerja
 3. informastif pada sumber daya yang ada di rumah sakit
- b. Secara eksternal program kerja humas dan pemasaran sebagai berikut:
 1. meningkatkan jumlah kunjungan pasien
 2. meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan
 3. memperkenalkan pelayanan baru ke masyarakat
 4. membentuk citra positif di masyarakat
 5. menetralsir keluhan-keluhan

Menurut informan bagian humas dan pemasaran tidak memiliki visi misi tersendiri namun sama dengan rumah sakit.

“Tidak ada ikut rumah sakit aja” (Informan 1)

“Tidak ada ikut rumah sakit” (informan 2)

“Ikut rumah sakit” (informan 3)

“Tidak ada” (informan 4)

“Sama dengan rumah sakit” (informan 5)

“Jadi satu dengan rumah sakit” (informan 6)

Sedangkan untuk tujuan, setiap bagian memiliki tujuan tersendiri. Bagian humas dan pemasaran memiliki tujuan umum meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan Rumah Sakit PMI Bogor. Menurut informan juga demikian tujuan humas adalah sebagai peningkat citra perusahaan, menambah pengetahuan masyarakat tentang Rumah Sakit PMI Bogor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

*“ humas tujuannya meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor”
(Informan 1)*

*“Meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor agar semakin dikenal”
(Informan 2)*

“Menambah utilitas dari pelayanan” (informan 3)

“Menambah pengetahuan masyarakat tentang RS PMI” (informan 4)

“Meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor”(informan 5)

“Meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor dan meningkatkan loyalitas pelanggan” (informan 6)

6.3.2 Peran Humas

Menurut wawancara mendalam dengan informan, peran humas rumah sakit adalah untuk berkomunikasi dengan pihak ekstern dan interen.

“Ya harusnya humas itu ya berkomuniaksi interen dan eksteren kaya handling complaint” (Informan 1)

“Membuat berita interen dan ekstern” (Informan 2)

“Mengkomunikasikan informasi ke eksteren dan interen” (Informan 3)

“Menyebarkan informasi intern dan eksteren” (Informan 4)

“Menyebarkan informasi internal dan eksternal” (Informan 5)

“Ujung tombak pertama kali ketemu dengan pasien” (Informan 6)

6.3.3 Tugas Humas

Pada Rumah Sakit PMI Bogor ada kegiatan yang wajib dilaksanakan setiap seksi dari rumah sakit. Pada bagian humas hal itu tertuang pada Program Kerja Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor. Kegiatan Pokok dari Program Kerja seksi humas dan pemasaran adalah:

- a. Membuat media promosi layanan kesehatan
- b. Mengadakan kegiatan edukasi kesehatan kepada masyarakat
- c. Menjalin kerjasama baru dengan perusahaan dan asuransi dalam hal pelayanan kesehatan
- d. Melakukan *handling complain* (penanganan keluhan) pelanggan
- e. Menjalin Kerjasama dengan media

Untuk Program Kerja Humas dan Pemasaran terbagi menjadi beberapa periode yaitu Periode Januari – maret, April- Juni, Juli- September, Oktober-Desember.

a. Kegiatan Internal

Menurut wawancara mendalam ada beberapa tugas yang dilakukan humas, untuk kegiatan internal adalah memberikan voucher ulang tahun, pemberitahuan bela sungkawa, dan mendokumentasikan setiap kegiatan.

*“ Itu tadi kaya bikin voucher ulang tahun, pemberitahuan berita duka, pemberitahuan dokter cuti, sama dokumentasi kegiatan rumah sakit”
(Informan 1)*

“Kalau tiap bulan buat yang ulang tahun dapat voucher dan untuk pemberitahuan bela sungkawa” (Informan 2)

*“Pemberitahuan untuk bela sungkawa, sama buat voucher ulang tahun”
(Informan 3)*

“Mungkin untuk selebaran duka cita dan memberikan berbagai informasi” (Informan 4)

“Menyebarkan berita duka, dan memberikan informasi ke pihak intern dan eksteren” (Informan 5)

“Tiap bulan yang ulang tahun dikasi voucher dari humas yang ditandatangani direktur langsung” (Informan 6)

Hambatan yang dihadapi untuk menjalankan kegiatan internal yaitu humas kurang terbaharui informasi yang diterima, masalah teknis dan personil humas yang kurang dari segi kuantitas. Berikut hasil wawancara mendalam tentang hambatan yang dihadapi untuk kegiatan internal

“Hambatannya tenaga dan anggaran saja” (Informan 1)

“Fine-fine aja kok, tidak ada masalah, paling kurang dapat info kalau ada kematian” (Informan 2)

“Ada hambatan paling bukan hambatan sih, lebih pas mau kita mengkomunikasin lewat kertas, printnya yang nggak bisa, ya teknis aja” (Informan 3)

“Kurang personil ya di humas” (Informan 4)

“Kurang up to date informasi” (Informan 5)

“Bulletin dulu ada sekarang vacuum” (Informan6)

b. Kegiatan eksternal

Humas tak hanya melakukan kegiatan internal namun juga melakukan kegiatan eksternal. Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh humas menurut hasil wawancara mendalam adalah berhubungan dengan media, berhubungan dengan LSM, hingga mengikuti berbagai kegiatan diluar rumah sakit yang dapat mempromosikan Rumah Sakit PMI Bogor.

Berikut adalah cuplikan hasil wawancara mendalam kepada karyawan humas Rumah Sakit PMI Bogor

“Banyak ya mulai dari berhubungan dengan media, LSM, pasien, membuat bulletin, website, membuat brosur dan leaflet, mengikuti acara apapun yang bisa mempromosikan rumah sakit” (informan 1)

“Humas eksternal ya, mencari pasien OSTA, ikut bazaar HKN, bikin survey kepuasan pasien, bekerjasama sama perusahaan lain untuk bikin acara sosial” (Informan 2)

“Untuk kegiatan esternal humas, bikin artikel kesehatan, promosiin PMI dan lain-lain” (Infoman 3)

“Kegiatan eksternal humas ya mungkin mengurus wartawan, trus mencari pasien OSTA, kalau ada bazaar kesehatan ikut” (Informan 4)

“Untuk kegiatan eksternal membuat artikel kesehatan sama kegiatan lainnya itu membuat website” (Informan 5)

“Kalau ulang tahun PMI mengadakan pengobatan gratis untuk katarak dan bbir sumbing, kemudian donor darah, atau mengisi rubrik di media massa” (Informan 6)

Setiap melakukan kegiatan tidak dipungkiri pasti ada hambatan yang dihadapi. Untuk hambatan dalam melakukan kegiatan eksternal yang dihadapi oleh humas adalah mengumpulkan survey kepuasan, mencari alamat pasien OSTA, dan kurangnya personil humas dan pemasarana untuk mengikuti kegiatan eksternal. Berikut adalah hasil wawancara tentang hambatan dalam melakukan kegiatan eksternal

“Susahnya kalau kegiatan eksternal itu ya pas waktu ngumpulkan survey kepuasan pelanggan itu sama kalau nyari alamat pasien OSTA” (Informan 1)

“Susahnya ya itu kalau nyari alamat pasien OSTA, biasanya kita nyari-nyari dari saku celana, nemu alamat ternyata bukan alamatnya, apalagi kalau pasiennya lupa ingatan” (Informan 2)

”Tidak ada teknis saja misalnya kendaraan saat mau dipakai karena jumlahnya terbatas ada yang sedang dipakai bagian lain, ada juga yang sedang di servis” (Informan 3)

“Mungkin kurang personil aja untuk melakukan kegiatan eksternal seperti mengikuti kegiatan di luar PMI” (Informan 4)

“Kurang up to date untuk dapat informasi” (Informan 5)

“Mungkin jika kegiatan seperti seminar itu penyesuaian jadwal dengan dokter pengisi seminar agak susah” (Informan 6)

6.3.4 Publisitas

Untuk berhubungan dengan wartawan Rumah Sakit PMI Bogor memiliki prosedur untuk wawancara prosedur ini digunakan sebagai tata cara wawancara dengan wartawan.

Kemudian menurut wawancara mendalam yang dilakukan kepada karyawan humas. Didapatkan informasi tentang cara wartawan mendapat berita dari rumah sakit PMI Bogor adalah dengan cara wartawan harus meminta ijin ke bagian humas baik lisan ataupun tulisan untuk meliput berita. Lalu pihak humas akan mengantarkan ke pihak yang bersangkutan dan kemudian bila pihak yang akan diberitakan setuju maka wartawan bisa mengambil berita.

“Harus ijin humas dulu kemudian humas akan menjembatani untuk bertemu dengan keluarganya” (Informan 1)

“Wartawan kita antarkan ke keluarganya, jika keluarga mau diwawancara baru bisa diambil datanya” (Informan 2)

“Media massa meminta ijin ke humas kemudian humas akan menghubungi keluarga apakah mau diwawancara” (Informan 3)

*“Media meminta ijin ke humas kemudian baru bisa mengambil berita”
(Informan 4)*

*“Ijin ke bagian humas dulu, karena belum tentu pasien mau diliput”
(Informan 5)*

“Wartawan kalau mau meliput harus lapor ke humas bisa dengan lisan maupun tertulis” (Informan 6)

6.3.5 Manajemen Krisis

Unuk menghadapi pemberitaan negatif pihak humas PMI Bogor melakukan klarifikasi kemudian menggunakan hak jawab di media massa

“Jika ada berita negatif humas bisa menggunakan hak jawab di media massa” (Informan 1)

“Pake hak jawab di media massa ya kalau ada berita negatif” (Informan 2)

“Jika ada berita negatif humas bisa menggunakan hak jawab di media massa” (Informan 3)

“Kan ada hak jawab di media massa jadi kalau ada berita negative tinggal ditelusuri terus dijawab pake hak jawab” (Informan 4)

“Pertama harus mengkoordinasikan dengan bagian yang bermasalah kemudian jika diperlukan baru dikonfirmasi” (Informan 5)

“Diklarifikasi dulu di bagian yang bermasalah jika memang benar ada masalah maka humas akan mengklarifikasinya” (Informan 6)

6.3.6 Komunikasi

Pihak humas RS PMI Bogor melakukan komunikasi dengan pihak internal dan eksternal. Berikut adalah cuplikan komunikais internal yang dilakukan humas RS PMI Bogor

“Humas biasanya ada rapat internal tapi belum rutin, kalau ada informasi biasanya langsung aja secara informal kalau ada info resmi yang pakai surat” (informan 1)

“Untuk komunikasi internal humas ada rapat rutin, Pak Yudha juga terbuka dengan saran-saran kita” (Informan 2)

“ Saya masih baru disini, tapi komunikasi di humas ini sudah baik dalam artian ada rapat untuk membahas masalah walaupun tidak rutin” (Informan 3)

“Komunikasi internal ya, biasanya kalau itu ada rapat internal humas dan pemasaran mbak” (Informan 4)

“Komunikasi internal yang dilakukan ya misalnya kalau ada info dibagikan ke karyawan-karyawan seperti itu” (Informan 5)

“Kalau di dalam humas dan pemasaran biasanya komunikasi kita informalnya, ada juga sih rapat internal jadi bisa ngasih saran-saran gitu” (informan 6)

Untuk melakukan komunikasi dengan pihak eksternal humas PMI bekerja sama dengan wartawan media massa. Berikut adalah hasil wawancara mendalam dengan karyawan humas tentang cara humas menjalain hubungan komunikasi dengan media massa.

“Humas tak hanya berhubungan saat butuh diberitakan saja tapi diluar forum juga sudah seperti saudara karena dengan begitu hubungan dan komunikasi baik akan selalu terjalin “ (Informan 1)

“Menjadikan wartawan bukan sebagai musuh, tapi sebagai rekanan karena dengan komunikasi yang baik tujuan dua pihak akan tercapai “
(Informan 2)

“Dengan menjadikan wartawan rekanan bukan sebagai lawan, wartawan di bogor ini sudah seperti saudara saja. Dengan begitu komunikasi pun lancar” (Informan 3)

“Setau saya hubungan PMI dengan media massa baik-baik saja karena di humas PMI sudah kenal baik dengan wartawan dengan media massa “
(Informan 4)

“Humas menjalankan hubungan baik dengan media massa dengan selalu menjaga komunikasi dan profesionalitas “ (Informan 5)

“Rumah sakit PMI jika ada kegiatan akan mengundang wartawan, jika ada berita juga akan mengadakan press conference” (Informan 6)

6.3.7 Media Komunikasi

Dari telaah dokumen yang dilakukan didapatkan SOP untuk menempel pengumuman internal.

Untuk menyampaikan informasi kepada pihak internal, humas menggunakan mading di tempat absen. Berikut adalah hasil wawancara tentang media komunikasi

“Informasi biasanya dikasih peruntungan, kalau dokter cuti ke poli-poli, sama paling website” (Informan 1)

“Ditaruh di mading dekat tempat absen aja sih” (Informan 2)

“Mading di tempat absen” (Informan 3)

“Mading di tempat absen” (Informan 4)

“Pengumuman di dekat check log yaitu tempat absen” (Informan 5)

“Kalau untuk info umum bisa ditaruh di mading, untuk info khusus bisa langsung disebar keruangan” (Informan 6)

Untuk hambatan media komunikasi internal yang diungkapkan oleh informan antara lain informasi kurang *up to date* dan hambatan teknis ada beberapa responden yang menyatakan tidak ada masalah.

“Tidak ada ya” (Informan 1)

“Tidak ada” (Informan 2)

“ Teknis saja sih” (Informan 3)

“ Paling kurang up to date informasi” (Informan 4)

“Kurang up to date informasi” (Informan 5)

“Teknis saja ya mungkin” (Informan 6)

Untuk penyebaran informasi dengan media komunikasi eksternal pihak humas menggunakan website, brosur, serta leaflet. Berikut adalah hasil wawancara mendalam tentang penyebaran informasi eksternal.

“ Bisa menggunakan website atau untuk pasien dan rekanan dari perusahaan bisa menggunakan brosur atau leaflet” (Informan 1)

“Pertama bisa pakai website, kedua brosur dan leaflet, ketiga lewat kolom kesehatan di media massa” (Informan 2)

“ Lewat website sih, atau brosur” (Informan 3)

“Lewat brosur ya sama website” (Informan 4)

“Kalau tidak salah ya website sama selebaran kaya leaflet atau brosur”
(Informan 5)

“Melalui website ya, kemudian melaluin leaflet atau brosur-brosur”
(Informan 6)

Untuk hambatan eksternal kelima responden menyatakan tidak ada hambatan dalam penyebaran informasi satu responden menyatakan masih kurangnya jumlah media. Berikut adalah salah satu contoh wawancara mendalam:

“apa ya, tidak ada kayanya” (Informan 1)

“fine-fine aja kayanya” (Informan 2)

“tidak ada sih” (Informan 3)

“tidak ada” (Informan 4)

“Ok semua”(Informan 5)

“masih kurang ya media eksternalnya bulletin aja vacuum” (Informan 6)

6.3.8 Citra

Hasil yang diharapkan dari citra Rumah Sakit PMI Bogor menurut wawancara dengan adalah lebih baik lagi, lebih terkenal, pelayanan yang diberikan lebih baik, dan loyalitas pasien meningkat.

“Menjadi lebih baik” (Informan 1)

“Menjadi lebih terkenal lagi”(Informan 2)

“Menjadi lebih terkenal lagi dan menjadi lebih baik lagi” (Informan 3)

“Lebih baik lagi pelayanan yang diberikan lebih dikenal lagi”
(Informan 4)

“Dengan citra yang baik diharapkan akan lebih baik lagi dari segala segi di Rumah Sakit PMI misalnya untuk SDM dan manajemen, kemudian pelayanannya lebih baik lagi” (Informan 5)

“ Yang pasti diharapkan adalah loyalitas pasien dan kepercayaan pasien. Kemudian lebih dilengkapi lagi layanan medis dan kelengkapan medisnya” (Informan 6)

BAB 7

PEMBAHASAN

7.1 Pembahasan hasil

7.1.1 Tujuan

Pada Rumah Sakit PMI Bogor mempunyai berbagai hal yang ingin dicapai hal ini tertuang dalam visi, misi, dan tujuan dari rumah sakit. Untuk seksi humas dan pemasaran dalam penelitian ini, tidak mempunyai visi misi tersendiri hanya mengikuti rumah sakit. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007) pernyataan visi dan misi adalah penting. Pernyataan visi mengungkapkan sasaran strategis dan tujuan masa depan dari sebuah organisasi. Pernyataan visi adalah alat penting bagi hubungan internal, terutama untuk membantu mengelola reaksi terhadap perubahan lingkungan. Kemudian untuk pernyataan misi memberikan tujuan, struktur dan strategi organisasi, legitimasi, nilai, partisipasi dan kepemilikan diantara karyawan, kepemimpinan tanggung jawab kepada komunitas, prioritas etis, dan komitmen kepada publik dan *stakeholder*. Kendati pernyataan visi dan misi sama, pernyataan misi lebih spesifik dan operasional ketimbang pernyataan visi. Pernyataan misi membantu karyawan menentukan prioritas dan tujuan, sehingga semua anggota organisasi berkomitmen untuk mencapai misi yang dinyatakan tersebut. Rumah sakit PMI Bogor telah mempunyai visi dan misi organisasi yang memperjelas arah organisasi akan bergerak.

Kemudian untuk tujuan seksi humas dan pemasaran mempunyai tujuan sendiri yang tercantum dalam program kerja seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor yaitu meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan RS PMI Bogor. Hal ini sesuai dengan pernyataan keenam responden yang menyatakan visi misi humas mengikuti rumah sakit, akan tetapi tujuan Humas dan Pemasaran memiliki tujuan tersendiri untuk mewujudkan tujuan rumah sakit. Sesuai hasil rangkuman wawancara yang diperoleh responden menyatakan ada beberapa tujuan humas yaitu peningkat citra perusahaan, menambah pengetahuan masyarakat tentang Rumah Sakit PMI Bogor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil wawancara mendalam tersebut ditemukan kesamaan pemahaman akan tujuan humas oleh pernyataan responden dengan tujuan humas yang tercantum dalam program kerja humas. Tujuan humas sendiri adalah satu hal yang penting yang harus ada agar humas mempunyai benang merah dalam perjalanannya. Hal ini senada yang dengan yang diungkapkan Jefkins (2003) tentang ruang lingkup tujuan humas. Ruang lingkup tujuan PR itu sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantara tujuan pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru
- e. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*)
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari

- l. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Saputra (2011) ada tinjauan pokok pikiran dari manajemen adalah sebagai berikut

- a. PR dalam kegiatannya bertujuan untuk memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari publik
- b. PR menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak
- c. PR merupakan unsur yang sangat penting di dalam manajemen agar dicapai tujuan organisasi atau perusahaan seoptimal mungkin
- d. PR menciptakan hubungan harmonis, saling pengertian, saling percaya, dan image baik

Kemudian Ruslan (1999) mendukung juga dengan menyatakan tujuan humas adalah membangun opini, persepsi dan citra baik (*good image*) bagi perusahaan.

Dengan teori yang ada tentulah tujuan humas sangatlah penting untuk menentukan kearah mana humas akan berjalan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya tujuan humas yang berada pada program kerja dan dengan pernyataan responden yang senada dengan tujuan tersebut maka pihak humas RS PMI dinyatakan telah *aware* dengan tujuan humas dan sesuai dengan teori yang ada untuk peningkatan citra. Pengertian tentang tujuan humas ini tidak dibentuk seketika karena si bagian humas dan pemasaran ini selalu diadakan pertemuan untuk membagi informasi termasuk mengingatkan tentang visi, misi, tujuan, dan kegiatan humas, mengadakan evaluasi dan lain sebagainya walaupun tidak rutin. Kepala bagian humas pun selalu mengingatkan staf jika melakukan kesalahan dan selalu *welcome* jika ada informasi baru dan tidak segan membaginya. Tujuan Humas RS PMI Bogor telah sesuai dengan teori untuk

meningkatkan citra namun lebih baik jika dipisahkan tujuan humas dan pemasaran agar tidak rancu karena tugas humas dan pemasaran masih dipisah.

7.1.2 Peran Humas

Peran humas Rumah Sakit PMI Bogor menurut wawancara mendalam yang dilakukan terhadap enam responden menyatakan bahwa peran humas adalah untuk berkomunikasi dengan pihak intern dan ekstern. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Saputra (2010) peran humas adalah sebagai berikut:

- a. Sebagaimana *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya
- b. Membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya
- c. Perananan *back up management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
- d. Membentuk *corporate image* artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen organisasi / lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public relations* / Humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

- a. Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/ elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu jua bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader

- b. Relationship

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinyadengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut

c. *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ organisasi

d. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2010)

Humas RS PMI Bogor secara garis besar telah menjalankan perannya di bidang humas dan pemasaran. Jika dilihat dari perannya sebagai *communicator* dan membentuk *corporate image* atau *good image maker* yaitu penghubung antara organisasi dan membentuk citra yang baik bagi perusahaan, humas telah menyediakan berbagai media untuk penyebaran informasi baik ke dalam (intern) dan keluar (eksternal) hal ini dilakukan untuk membina hubungan baik dan dengan dilakukannya peran tersebut citra perusahaan akan meningkat.

7.1.3 Tugas Humas

Rumah Sakit PMI Bogor dalam melakukan kegiatan komunikasi memberikan tugas kepada seksi humas untuk melakukan hal-hal untuk mencapai tujuan rumah sakit dan menegakkan citra rumah sakit. Tugas itu terkandung dalam prosedur tetap yang diterbitkan tanggal 5 maret 2009 tentang hubungan masyarakat atau humas. Di dalamnya terdapat prosedur kegiatan yang harus dilakukan humas. Kemudian untuk lebih menjelaskan prosedur kegiatan tersebut dibentuklah program kerja sebagai landasan untuk melaksanakan kegiatan rutin di seksi humas dan pemasaran. Program kerja ini dilaksanakan dalam jangka periode waktu 3 bulan dan kemudian dievaluasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Jefkins (2003) tentang perlunya ada program kerja dibagian humas. Setidaknya ada 4 alasan untuk membuat program kerja alasan pertama yaitu untuk menetapkan target-target operasi PR yang

nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.. Kedua yaitu untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan. Ketiga untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melakukan segenap program PR yang telah diprioritaskan itu. Keempat untuk menentukan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung, dan personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

Program kerja di bagian humas RS PMI Bogor adalah sebagai landasan untuk melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan rumah sakit. Dari program kerja yang dimiliki humas RS PMI dapat diperkirakan kebutuhan waktu yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan dan berapa anggaran yang dibutuhkan. Menurut wawancara mendalam terhadap karyawan humas diketahui adanya hambatan untuk melakukan kegiatan baik internal maupun eksternal.

Tugas humas dapat dijabarkan menjadi kegiatan-kegiatan yang dilakukan humas. Kegiatan itu dibagi menjadi 2 yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ruslan (2010) yang menyatakan tentang ruang lingkup kegiatan humas. Ruang lingkup humas dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas yaitu membina hubungan ke dalam (*public internal*) dan membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Menurut Cutlip, Centre, Broom (2007) PR memberikan kontribusi pada komunikasi yang efektif di dalam organisasi, yang disebut “hubungan internal” komunikasi dalam organisasi bisa dikatakan lebih penting ketimbang komunikasi eksternal, karena organisasi harus berfungsi efektif dalam pencapaian tujuannya guna menjaga kelangsungan hidupnya. Hubungan internal berarti membangun dan menjaga hubungan dengan semua publik di dalam organisasi, antara lain pekerja lini produksi, manajer dan penyelia, staf administrasi, pendukung fasilitas dan pemeliharaan. Program komunikasi internal dirancang agar karyawan tetap mendapat Informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi. Komunikasi dalam organisasi terjadi dalam bentuk lisan dan tertulis.

Tujuan publikasi ini adalah umumnya untuk:

- a. Menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan untuk menjalankan tugas mereka dengan baik
- c. Mendorong karyawan untuk memelihara dan memperkuat standar organisasi dan komitmen pada peningkatan kualitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pelayanan, dan tanggung jawab sosial lebih besar
- d. Mengaku prestasi dan kesuksesan karyawan
- e. Menciptakan peluang komunikasi dua arah dengan meminta umpan balik, pertanyaan dan perhatian karyawan.

Publikasi organisasional bisa berbentuk *newsletter* sederhana, website, intranet, email yang dikirim secara reguler, Koran, majalah, atau koran majalah yang mengkombinasikan format koran dengan gaya majalah.

Pada Rumah Sakit PMI Bogor humas membina hubungan internal dengan mengadakan kegiatan internal yang terdiri dari memberikan voucher ulang tahun, pemberitahuan bela sungkawa, dan pendokumentasian setiap kegiatan. Hal ini dilakukan untuk memelihara ikatan antar organisasi dan karyawan dan memberikan segala informasi yang perlu diketahui karyawan. Akan tetapi ada beberapa hambatan untuk menyelenggarakan kegiatan internal, menurut wawancara mendalam hambatan tersebut adalah terhambat pada kuantitas personil yang dinilai masih kurang dibandingkan dengan jumlah kegiatan yang ada di seksi humas dan pemasaran, kurangnya terbaharui atau kurang *up to date* informasi yang didapat seksi humas, hambatan teknis seperti print yang rusak atau mengadat, dan yang terakhir adalah buletin internal dulu ada sekarang sudah tidak terbit.

Tidak hanya melakukan kegiatan internal humas Rumah Sakit PMI Bogor juga melakukan kegiatan eksternal. Kegiatan eksternal yang dilakukan adalah berhubungan dengan media, berhubungan dengan LSM, hingga mengikuti berbagai kegiatan di luar rumah sakit yang dapat mempromosikan Rumah Sakit PMI Bogor. Kegiatan - kegiatan ini secara langsung maupun tidak langsung akan

memengaruhi citra rumah sakit. Hal yang senada diungkapkan oleh Saputra (2011) pengertian *marketing PR* ini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang/ jasa yang diluncurkan, maupun berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan/ power lembaga atau terkait dengan citra dan identitas perusahaan (*corporate image and identity*) termasuk aspek lainnya yaitu *pass strategy* sebagai upaya menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup

Kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan oleh Humas RS PMI Bogor telah sesuai dengan teori untuk peningkatan citra yang terbukti dengan adanya program kerja yang jelas dan kegiatan yang dilakukan pun telah sesuai dengan teori. Namun masih dinilai masih kurang yaitu kurang *up to date* informasi. Kemudian jika dilihat dari hubungan antara tugas dan peningkatan citra jika dilihat secara teori tugas berhubungan dengan citra, dan dalam prakteknya di RS PMI Bogor pun tugas secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam peningkatan citra, karena dengan dijalankannya program kerja dan kegiatan-kegiatan didalamnya maka akan meningkatkan citra RS PMI Bogor.

7.1.4 Publisitas

Menurut Jefkins (2003) publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Dampak itu tidak selamanya bisa dikendalikan atau diatur sesuai dengan kehendak kita dan dapat pula membawa kebaikan atau keburukan bagi pihak yang bersangkutan. Perilaku terkait erat dengan secara timbal balik dengan baik buruknya publisitas, dan PR pada dasarnya berfokus pada perilaku seseorang, suatu organisasi, suatu perusahaan, dan suatu produk berupa barang atau jasa tertentu. Publisitas memunculkan citra berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan bayangan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang benar akurat, tidak

memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2007) sebagian besar berita atau informasi di media itu bersal dari sumber-sumber PR. Akan tetapi karena sumber sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalahgunakan oleh media Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, untuk menciptakan publisitas sumber harus tau informasi apa yang menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dnegna mediumnya. Akan sangat membantu apabila mampu meyakinkan wartawan bahwa sumbernya adalah sumber yang layak dipercaya.

Hal senada diungkapkan oleh Ruslan (1999) membangun hubungan pers (*press relations atau media relations*) merupakan barometer atau tolok ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas *public relations* (PR) yakni untuk menilai efektifitas suatu pekerjaan PR pada sebuah lembaga. Keberhasilan itu bisa dilihat dari sejauh mana publisitas tersebut melalui pemberitaan pers dapat menguntungkan citra perusahaan di mata publik atau masyarakat, sebagai hasil kerjasama baik (*mutual symbiosis*) antara *public relations* dan pihak wartawan atau pers sebagai mitra atau rekan kerja.

Untuk menyebarkan informasi keluar (ekstern) humas melakukan berbagi kegiatan eksternal. Salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan adalah berhubungan dengan wartawan. Dari hasil observasi diketahui bahwa ada prosedur untuk memberitakan sesuatu dari Rumah Sakit PMI Bogor melalui humas yaitu berupa prosedur wawancara wartawan. Prosedur tersebut berisi tentang pedoman / tata cara wawancara dengan wartawan. Kemudian dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa wartawan yang ingin mencari berita harus menghubungi humas terlebih dahulu, untuk meminta izin apakah berita tersebut boleh diliput atau tidak, kemudian humas RS PMI disini hanya berwenang untuk menjembatani pihak wartawan media massa untuk bertemu dengan keluarga pasien ataupun kepada siapapun yang ingin diberitakan, setelah melau

tahap ini barulah wartawan memperoleh berita yang diinginkan. Publisitas pada Rumah Sakit PMI tidak hanya menekankan pada wartawan secara mandiri mencari berita ke rumah sakit, akan tetapi menurut hasil wawancara tidak terstruktur juga menjemput bola dengan mengadakan *press release*, ataupun menulis di kolom artikel kesehatan. *Press release* hanya boleh dikeluarkan oleh kepala bidang sekretariat dan humas hanya *memback-up* kegiatan tersebut. Dengan demikian, untuk menciptakan publisitas yang baik untuk peningkatan citra, humas RS PMI Bogor telah melakukan hal-hal yang sesuai dengan teori, mempersiapkan secara matang untuk keluarnya satu informasi dari rumah sakit, disamping hal hal yang bersifat teoritis juga hal-hal yang menyangkut tentang perilaku juga diperhatikan dalam mempublikasikan berita, dalam hal ini humas menjalin hubungan baik dengan media massa dengan menjadikan mereka rekanan bukan sebagai rival, karena pada prinsipnya mereka meyakini bahwa hubungan dengan wartawan adalah hubungan kerjasama yang saling menguntungkan rumah sakit diberitakan dan wartawan mendapatkan berita yang bermanfaat.

7.1.5 Manajemen Krisis

Krisis dalam manajemen merupakan suatu realitas yang harus dihadapi, ditaggulangi, dan dicari jalan pemecahannya, agar tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Kejadian musibah krisis yang menimpa setiap perusahaan, manajemen tidak perlu takut dan bahkan dipandang sebagai hal yang normal, seperti resiko menghadapi suatu “kerugian” atau “keuntungan” dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian menajam. krisis digambarkan sebagai bahaya dan peluang, artinya jika menghadapi krisis perusahaan harus mampu mengubah menjadi suatu kesempatan untuk meraih keuntungan di masa mendatang. Untuk mengantisipasi krisis yang terjadi maka dilakukan manajemen krisis. Manajemen krisis dapat diartikan sebagai manajemen pengelolaan, penanggulangan, atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan. (Ruslan, 1999)

Senada dengan teori diatas Soemirat (2008) mengungkapkan setiap perusahaan harus selalu mengantisipasi terjadinya krisis agar selalu siap menghadapinya. Krisis adalah masa gawat atau saat genting, dimana situasi tersebut dapat merupakan titik balik atau sebaliknya. Oleh karena itu masa-masa

krisis adalah momen –momen tertentu. Apabila krisis ditangani dengan baik dan tepat waktu, momen mengarah kepada situasi membaik, dan sebaliknya jika situasi memburuk, bahkan dapat berakibat fatal. Mengingat masa krisis, secara tidak langsung dapat mempengaruhi turunnya bahkan hilangnya citra. *Public relations* mempunyai peranan penting dalam menangani krisis mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan, sehingga dapat dikatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen strategis. Dalam menjalankan perannya PR harus membuat langkah langkah yang pertama adalah *press relations, government relations, opinion leader, dan trade relations*. Hal hal yang harus dilakukan dalam mengatasi krisis adalah:

- a. *Fact finding*, mencari dan mengumpulkan data termasuk data penyebab
- b. Membentuk pusat informasi
- c. Memilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman
- d. Berikan keternagan yang cukup, jelas, dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari sumber yang tidak sesuai
- e. Membuat dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tape atau video sebagai data
- f. Memperbaharui data-data pers dari waktu ke waktu
- g. Memberi tahukan operator bahwa tidak ada seorangpun yang memberikan keternagan selain juru bicara
- h. Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya

Pada Rumah Sakit PMI Bogor humas rumah sakit sebagai pen jembatan antara rumah sakit dan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri krisis itu dapat terjadi karena berbagai hal karena di rumah sakit banyak sekali kompleksitas masalah yang terjadi. Menurut dua teori diatas krisis adalah kondisi yang dapat menyebabkan keuntungan maupun kerugian. Dalam penelitian ini krisis yang dialami oleh RS PMI adalah pemberitaan negatif di media. Rumah Sakit PMI Bogor yang merupakan rumah sakit rujukan yang terkenal di Bogor dan sekitarnya, tak pelak apapun bisa terjadi di rumah sakit ini. Rumah sakit rentan sekali dengan pemberitaan negatif akan tetapi tak semua berita harus di *follow up*. Menurut hasil wawancara medalam diketahui bahwa jika ada pemberitaan negatif

di media massa pihak humas akan menggunakan hak jawab di media massa, setelah sebelumnya mengkonfirmasi berbagai hal yang menyebabkan adanya berita tersebut. Informasi yang diberikan ke pihak eksternal yang bertanggung jawab adalah pihak humas, dan jika ada kejadian apapun yang akan menyebabkan adanya pemberitaan diharuskan lewat humas, dan humas pun tidak sembarang akan tetapi kepala humas yang bertanggung jawab atas pemberian informasi ke media kepada kepala kesekretariatannya. Berita negatif dinilai pihak humas RS PMI Bogor adalah suatu keuntungan karena apapun beritanya RS PMI jadi terpromosikan secara gratis, hal ini tentunya sesuai dengan teori yang menyatakan jika krisis dihadapi oleh pihak yang tepat akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan dan malah meningkatkan citra perusahaan. Dapat dikatakan untuk manajemen krisis, jika ada pemberitaan negatif humas telah melaksanakan sesuai teori dan prosedur dan dengan dilakukannya manajemen krisis ini diharapkan akan meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor.

7.1.6 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk member informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya. Pada model Shanon dan Weaver terdiri dari sumber informasi pesan atau sinyal, saluran, dan penerima atau tujuan. Problem teknis muncul ketika sinyal atau saluran membatasi atau mendistorsi pesan yang sedang disampaikan dari sumber pengirim. Problem semantik terjadi ketika persepsi penerima terhadap pesan dan artinya tidak sama dengan yang dimaksud oleh pengirim. Problem pengaruh menunjukkan bahwa pesan si pengirim tidak menimbulkan hasil yang seperti diinginkan oleh pengirim. (Cutlip, Center, dan Broom, 2007)

Menurut Lippman dalam Cutlip, Center, dan Broom (2007) teoritis awal menyatakan komunikasi massa berperan sebagai pemberitahuan langsung kepada kita tentang peristiwa, sesuatu, orang dan tempat yang tidak bisa kita jumpai secara langsung. Dalam hal ini Lippman mendeskripsikan “hubungan segitiga” antara situasi (*scene*) tindakan (ditafsirkan sebagai orang, tempat, tindakan, dan seluruh

fenomena yang mungkin ada), persepsi terhadap situasi tindakan dan respons memengaruhi situasi dan tindakan awal. Sisi terakhir dari segitiga ini tercapai ketika responnya memengaruhi tindakan awal. Media massa dalam model ini berada diantara situasi tindakan dan persepsi audiens. Selanjutnya, kebanyakan dari kita tidak dapat atau tidak punya akses langsung ke dunia, dunia adalah diluar jangkauan, diluar pandangan, di luar pemikiran. Media massa membantu kita menciptakan “gambaran terpercaya” tentang dunia yang berada di luar jangkauan dan pengalaman langsung kita.

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2010) aktivitas humas salah satunya adalah melakukan fungsi –fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/ lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dnegan stakeholder atau audiencenya. Dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*)

Pada Rumah Sakit PMI Bogor komunikasi dilakukan kepada pihak intern dan ekstern. untuk intern dilakukan berbagai jenis kegiatan yang didalamnya ada proses komunikasi dua arah, dalam komunikasi internal humas sendiri diadakan rapat internal walaupun tidak rutin. Hal ini merupakan suatu kelemahan karena tidak dibinanya suatu pertemuan rutin internal, karena komunikasi internal merupakan suatu hal yang penting sesuai dengan pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (2007) tentang pentingnya membina hubungan internal agar karyawan tetap medapat informasi baru dan tetap termotivasi serta menciptakan kultur organisasi. Namun pada rumah sakit PMI Bogor diatasi dengan adanya pertemuan informal untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi.

Kemudian untuk ke pihak eksternal humas juga mengadakan berbagai kegiatan yang ujung-ujungnya merupakan kegiatan untuk menjalin komunikasi. Untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal salah satunya adalah dengan bekerja sama dengan media. Hubungan media massa dan humas ini harus saling menguntungkan dan tidak saling merugikan karena seperti yang dikatan Lippman dalam Cutlip, Center, dan Broom (2007) media massa membantu kita menciptakan “gambaran terpercaya” tentang dunia yang berada di luar jangkauan dan pengalaman langsung kita. Menurut hasil wawancara mendalam untuk

menjalin hubungan komunikasi dengan media massa humas RS PMI bogor melakukan hal hal yang merupakan itikad baik untuk berhubungan dengan media massa, seperti yang diungkapkan informan bagian humas menganggap wartawan sebagai rekanan, jika ada berita biasanya humas akan menghubungi wartawan, tak hanya itu hubungan intrapersonal juga dibina. Dapat dikatakan bahwa humas RS PMI Bogor sudah melakukan komunikasi internal dan eksternal dengan baik dan secara tidak langsung maupun langsung dapat meningkatkan citra rumah sakit.

7.1.7 Media Komunikasi

Menurut telaah dokumen terhadap SOP humas dan pemasaran dapat ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menyebarkan komunikasi di RS PMI Bogor mulai dari SOP penempatan publikasi RS PMI Bogor, kemudian dikuatkan dengan pernyataan informan pada wawancara mendalam yang menyatakan bahwa untuk menyebarkan informasi internal menggunakan mading pada tempat absen, website, untuk informasi khusus bisa langsung dikirimkan ke ruangan-ruangan. Kemudian untuk informasi eksternal menggunakan website, brosur atau leaflet. Dari media komunikasi tersebut ada media lain yang tidak disebutkan namun ada yaitu *Facebook*, *facebook* rumah sakit memiliki nama yaitu RS PMI Bogor, penggunaannya masih kurang optimal. Optimal disini adalah *updatenya* informasi yang ada pada *facebook* karena *post* terakhir adalah tanggal . Hal ini telah sesuai dengan pernyataan Cutlip, Center, dan Broom (2007) tentang media komunikasi internal dan eksternal. Untuk media komunikasi internal dapat menggunakan *newsletter* sederhana, website, intranet, e-mail yang dikirim secara regular, koran, majalah, atau koran majalah yang mengkombinasikan format koran dengan gaya majalah. Kemudian untuk media komunikasi eksternal menggunakan koran, majalah, publikasi dagang, radio AM dan FM, televisi, TV Kabel, buku, dan sebagainya.

Hal senada diungkapkan oleh Soemirat (2008) Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawannya atau perusahaan dengan publiknya terjadi secara tatap muka. Agar

lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, *public relations* memerlukan media komunikasi. Komunikasi tatap muka bisa terjadi hanya selintas, tetapi dengan adanya media komunikasi bisa menjadi jembatan komunikasi antara top manajemen dan karyawan atau antara perusahaan dan publiknya.

Rumah Sakit PMI dinyatakan telah *aware* dengan media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang diharapkan citra rumah sakit.

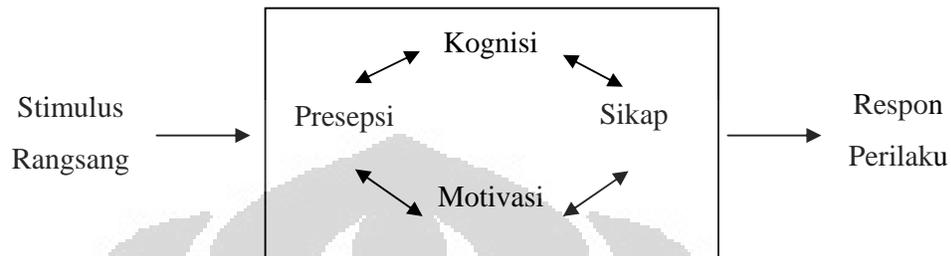
7.1.8 Citra

Menurut wawancara yang dilakukan kepada 6 informan menyatakan, secara umum, citra rumah PMI baik. Kemudian untuk pertanyaan tentang hasil yang diharapkan dari citra Rumah Sakit PMI Bogor informan mengharapkan RS PMI lebih terkenal lagi dan menjadi lebih baik lagi, bertambah baik dalam segi SDM dan manajemen dan pelayanannya, dan loyalitas dan kepercayaan pasien meningkat.

Untuk citra sendiri menurut Hartono (2010) berarti kumpulan dari keyakinan, pemikiran, dan kesan yang ditangkap seorang dari suatu objek. Citra lebih dari sekedar keyakinan. Citra menurut Jefkins (2003) dibagi menjadi 5 yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, dan citra majemuk. Dari teori tersebut citra yang ingin didapatkan oleh Rumah Sakit PMI bogor adalah citra perusahaan, citra perusahaan sendiri dalam teori Jefkin (2003) dikatakan adalah citra organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan terhadap citra di Rumah Sakit Awal Bros Bekasi (Tobing, 2010)

Untuk menciptakan sebuah citra diperlukan sebuah proses yang harus dilalui proses pembentukan citra sendiri menurut oleh Lipman dalam Soemirat (2005). Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 7.1
Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus



Sumber: Soemirat Dasar- Dasar Public Relatios(2008)

Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra sendiri digambarkan melalui presepsi-kognisi-motivasi-sikap. Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai : “*picture in our head*” . Praktik humas sendiri di Rumah Sakit PMI bogor telah berusaha untuk menciptakan citra yang baik, mulai dari memberikan rangsangan kepada individu / pelanggan dengan menggunakan komunikasi lewat berbagai media komunikasi yang ada untuk menimbulkan presepsi kognisi, motivasi, dan sikap kemudian menjadi perilaku atau citra yang diinginkan. Jika dilihat dari internal sendiri Rumah Sakit PMI Bogor telah mempersiapkan berbagai untuk menciptakan citra yang baik yaitu memperjelas tujuan perusahaan sebagai landasan untuk melakukan kegiatan, membuat program kerja sebagai implementasi tujuan dan tugas, memperjelas peran humas, melakukan komunikasi baik internal dan eksternal, memberikan publisitas yang baik, dan berusaha mengatasi dampak pemeberitaan negatif. Dengan melakukan semua itu maka humas dapat meningkatkan citra Rumah Sakit PMI

BAB 8

Kesimpulan dan Saran

8.1 Kesimpulan

1. Praktik humas yang terdiri dari tujuan humas, peran humas, tugas humas, publisitas, manajemen krisis, komunikasi, dan media komunikasi pada rumah sakit PMI Bogor secara umum sudah cukup baik untuk dapat meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor.
2. Tujuan humas
 - a. Humas rumah sakit PMI Bogor mempunyai tujuan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan RS PMI Bogor
 - b. Tujuan humas ini sudah merupakan satu langkah yang baik untuk peningkatan citra namun belum optimal karena tujuan humas dan pemasaran masih dijadikan satu
3. Peran Humas
 - a. Humas RS PMI Bogor telah menjalankan perannya sebagai *communicator* dan *good image maker* dengan dilakukannya peran tersebut citra perusahaan akan meningkat
4. Tugas Humas
 - a. Humas RS PMI Bogor mempunyai tugas internal maupun eksternal yang dilakukan untuk mencapai tujuan Rumah Sakit PMI Bogor
 - b. Tugas humas secara garis besar untuk meningkatkan citra rumah sakit pun telah dilaksanakan dengan baik, namun ada beberapa hambatan. Hambatan tersebut adalah kurangnya jumlah personil humas dan kurang *up to date* informasi
5. Publisitas
 - a. Secara umum humas RS PMI Bogor telah melakukan publisitas dengan baik sebagai salah satu hal yang peningkatan pencitraan yaitu dalam melakukan publisitas ada prosedur untuk berhubungan dengan dengan wartawan. Publisitas Rumah Sakit PMI Tidak

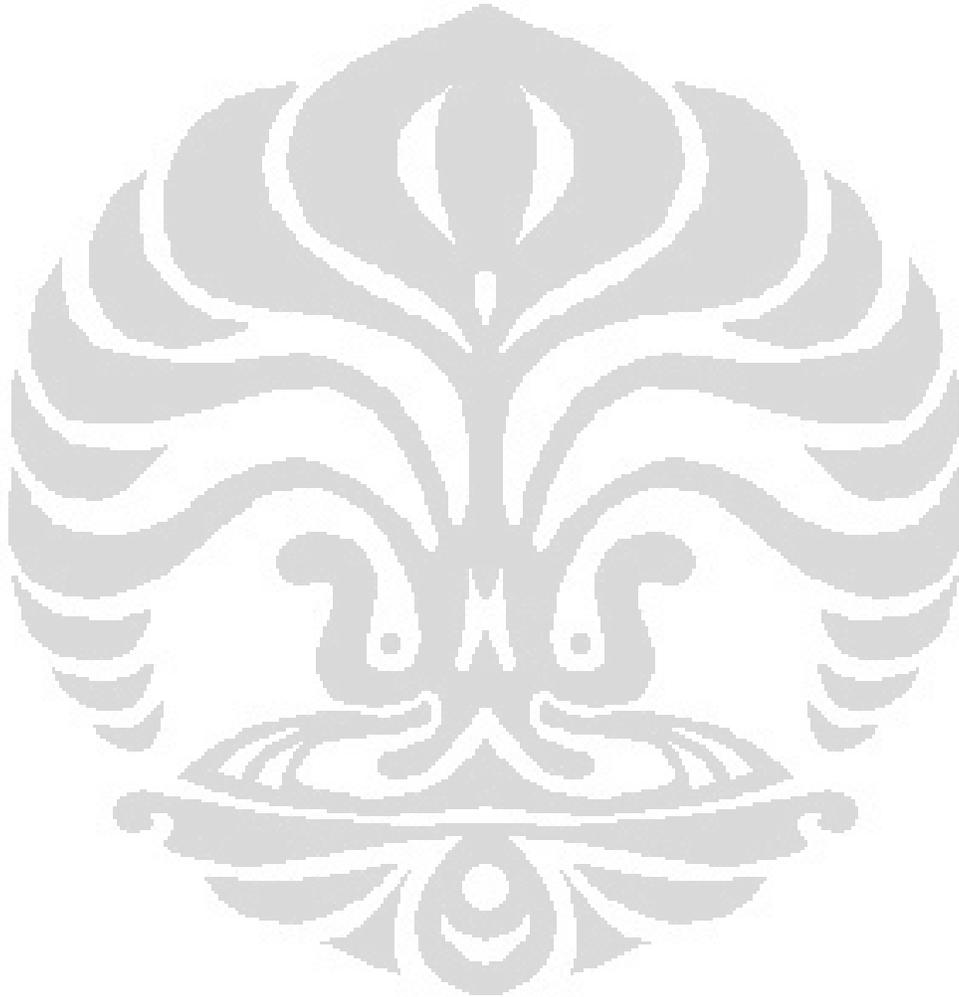
hanya pasif menunggu diberitakan namun juga mengadakan *press release* dan menulis artikel di media massa

6. Komunikasi
 - a. Komunikasi yang dilakukan humas untuk meningkatkan citra rumah sakit sudah cukup baik.
 - b. Komunikasi yang dilakukan humas adalah komunikasi ke dalam (*intern*) yaitu dengan melakukan rapat internal dan komunikasi informal dan ke luar (*ekstern*) dengan menjalin hubungan baik dengan media massa
7. Media komunikasi
 - a. Media komunikasi ditujukan untuk pihak dalam (*intern*) yaitu melalui mading di tempat *check log* dan pemberitaan langsung ke bagian dan luar (*ekstern*) yaitu melalui brosur dan leaflet untuk perusahaan, *website*, dan *facebook*

8.2 Saran

1. Bagi Rumah Sakit PMI Bogor
 - a. Mengoptimalkan penggunaan *facebook* untuk penyebaran informasi dan juga bisa membuat akun *twitter* untuk mengupdate berita dan me-*link*-kan artikel ke *website* atau ke *facebook*. Dengan penggunaan teknologi ini tidak membutuhkan biaya hanya untuk biaya internet saja dan penggunaannya pun mudah
 - b. Membedakan lagi tujuan humas dan pemasaran karena di PMI Bogor Tujuan humas dan pemasaran masih menjadi satu agar lebih jelas pembedaan job desk.
 - c. Jumlah personil yang dirasakan kurang dapat diatasi dengan pengaturan jumlah jam kerja untuk divisi humas dan agenda kegiatan
 - d. Kurang *updatenya* informasi dapat disiasati dengan memberitahukan bagian lain dengan cara informal karena kultur di rumah sakit masih yang mendukung untuk cara demikian jika ada informasi dapat dialporkan ke humas

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Menjadikan bahan penelitian tentang praktik humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit PMI Bogor ini sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian tentang pencitraan akan tetapi untuk eksternal



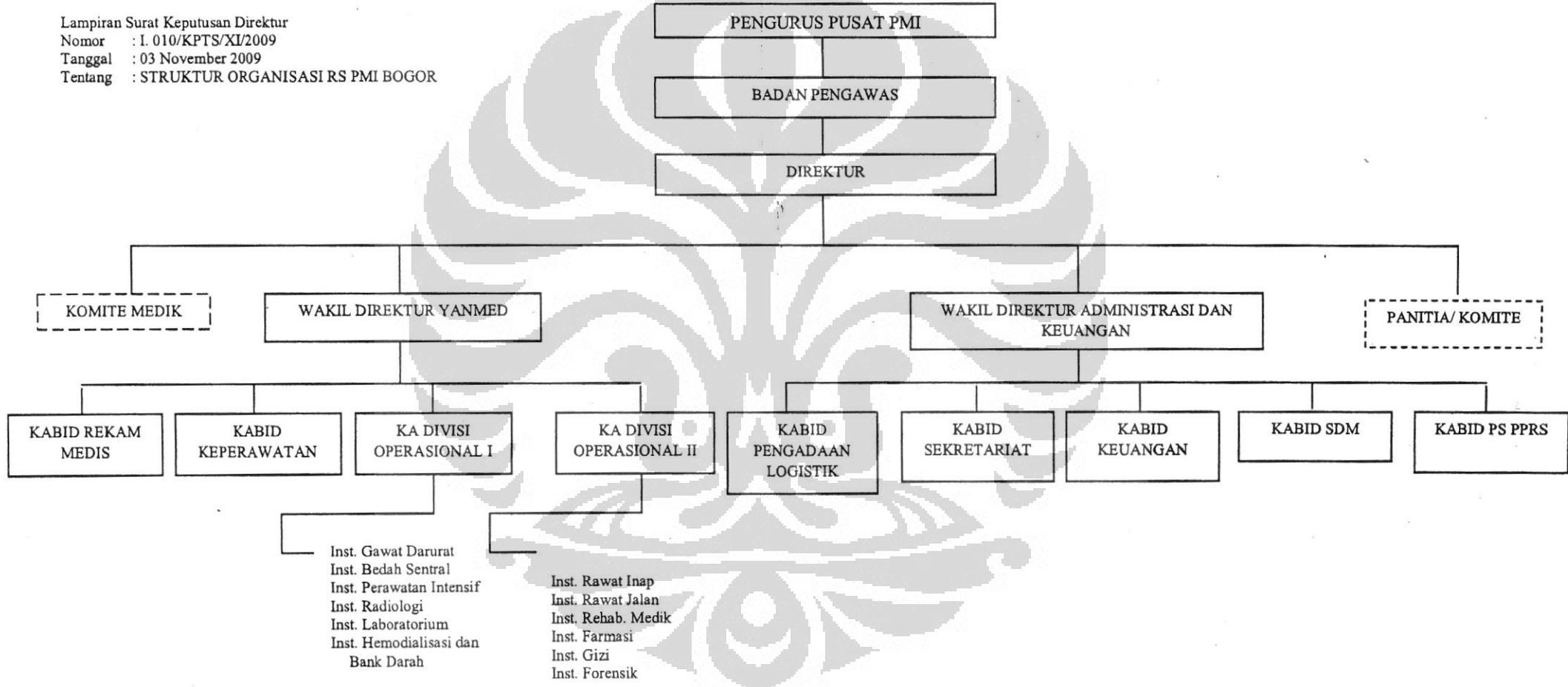
DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001
- Aditya, Dodiet (2008) *Variabel Penelitian dan Definisi Operasional* . Surakarta: Poltekkes Surakarta. (10 Oktober 2011 16.00 WIB)
- Akhmalia, Rizka. *Gambaran Praktik Public Relations di Sub Bagian Rumah Tangga dan Humas dalam Menjalin Hubungan Internal Rs Kanker Dharmais* . Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2010
- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005
- Arief. (2008) *Teknik Analisis Kualitatif* .www.ebdosama.blogspot.com (05 Oktober 2011 21.00 WIB)
- Bassar, Emilia. (2009) *ruang lingkup humas*. <http://teorikuliah.blogspot.com/2009/07/ruang-lingkup-humas.html> (28 September 2011 15.05 WIB)
- Cutlip, Center, dan Broom. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2007
- Dwiyanto, Djoko (2007) *Metode Kualitatif dan Penerapannya dalam Penelitian*. www.inparametric.com. (28 September 2011 15.00 WIB)
- Efendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Alumni, 1979
- Gunig, Grunig dan Dozier. *Exellent Public Relations and Effective Organzation, A Study of Communication Management in Three Countries..* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 2002.
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit..* Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Janwarin, Lea. *Analisis Pelaksanaan Marketing Public Relations Divisi Sales Dan Marketing Siloam Hospital Lippo Cikarang*. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2009
- Jefkins, Frank. *Public Relations..* Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasali , Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti, 1994.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: PT Index, 2009.
- Krishnan, Rama. *The Role of Media Relations in Corporate Public Relations Practice; A Study on 15 Public Listed Companies in The Klang Valley.* Thesis. Malaysia: University Sains Malaysia, 2007
- Kresno, Hadi, Wuryaningsih. *Aplikasi Metode Kualitatif dalam Penelitian Kesehatan* . Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2000
- Lutfie, Nukman.(2008) Perbedaan marketing, Public Relations, Advertising, dan Branding. <http://www.virtual.co.id/blog/internet-marketing/berhadiah-apa-bedanya-marketing-public-relations-advertising-dan-branding/>.(19 Oktober 2011 16.00 WIB)
- Nihayah, Ade. *Gambaran Bauran Pemasaran Klinik diabetes Rumah Sakit Bhakti Yudha Depok* . Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2010
- No name.(2010) *Pengertian Dan Fungsi Rumah Sakit*. <http://id.shvoong.com/medicine-and-health/2142599-pengertian-dan-fungsi-rumah-sakit/#ixzz1S0MKoHnn> (27 Juli 2011 21.55 WIB)
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005
- Nyak Baik, Ridwan & Satii, Irmulan. *Koalisi Dominan Refleksi Kritis Atas Peran dan Fungsi Public Relations dalam Manajemen* . Jakarta: BPP Perhumas, 2004
- Mirah. (2007) *Tahapan-Tahapan Penelitian Kualitatif*. www.Lazuardiranger.wordpress.com (28 September 2011 15.05 WIB)
- Oliver, Sandra. *Handbook of Corporate communication and Public Relations Pure and Applied*. New York: Routledge, 2005
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340/Menkes/Per/III/2010 tentang Klasifikasi Rumah Sakit.(2010). www.Sayembara-iai.org (5 oktober 2011 3.41WIB)
- Pusat Data dan Surveilans Epidemiologi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2010. *Indikator Kesehatan Indonesia 2005-2009*.
- Ruslan, Rosady. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999

Lampiran 1 : Struktur Organisasi

Lampiran Surat Keputusan Direktur
 Nomor : I. 010/KPTS/XI/2009
 Tanggal : 03 November 2009
 Tentang : STRUKTUR ORGANISASI RS PMI BOGOR



PEDOMAN TELAHAH DOKUMEN

- A. Beri tanda pada kolom “Ya” atau di Kolom “Tidak” untuk jawaban yang sesuai dari setiap pertanyaan berikut:

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Data Komplain Pasien			
2.	Data komposisi dan Jumlah pegawai			
3.	Indikator Kerja RS PMI Bogor			
4.	Data Kunjungan			
5.	Struktur Organisasi			
6.	Profil Rumah Sakit			
7.	Program Kerja Bagian Humas dan pemasaran			

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

TANGGAL WAWANCARA :

NAMA REponden :

JABATAN :

UMUR :

JENIS KELAMIN :

PENDIDIKAN TERAKHIR :

LEMBAR PERSETUJUAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif sehingga diperlukan wawancara mendalam untuk memperoleh data yang diharapkan. Judul dari penelitian ini adalah “**Praktik Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2011**”.

Informasi yang diberikan oleh Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Bogor, November 2011

(Narasumber)

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

1. Tujuan Humas

- a. Apakah visi dan misi humas pada Rumah Sakit PMI bogor?
- b. Apakah Tujuan Humas Rumah Sakit PMI bogor?

2. Peran Humas

Apa sajakah peran humas di Rumah Sakit PMI bogor?

3. Tugas Humas

- a. Apa saja kegiatan internal yang dilakukan pihak humas Rumah Sakit PMI Bogor?
- b. Apakah ada hambatan dalam menjalankan kegiatan internal?
- c. Apa saja kegiatan eksternal yang dilakukan pihak humas Rumah Sakit PMI Bogor?
- d. Apakah ada hambatan dalam menjalankan kegiatan eksternal?

4. Publisitas

Jelaskan bagaimana pendapat anda tentang bagaimana media massa memperoleh berita dari rumah sakit PMI Bogor?

5. Manajemen Krisis

Bagaimana humas jika ada pemberitaan negatif dimedia? bagaimana pihak humas mengatasinya?

6. Komunikasi

- a. Bagaimana komunikasi internal humas?
- b. Bagaimana komunikasi eksternal humas dengan media massa?

7. Media Komunikasi

- a. Bagaimana pihak humas dalam menyampaikan informasi kepada pihak internal?
- b. Apakah ada hambatan dalam menyampaikan informasi internal?
- c. Bagaimana pihak humas dalam menyampaikan informasi kepada pihak eksternal?
- d. Apakah ada hambatan dalam menyampaikan informasi eksternal?

8. Citra Rumah Sakit PMI Bogor

Apakah hasil yang diharapkan dari citra Rumah Sakit PMI Bogor ?

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

MATRIKS WAWANCARA

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
1.	Tujuan Humas	<p>1. Apakah visi dan misi humas pada Rumah Sakit PMI bogor?</p> <p>2. Apakah tujuan humas RS PMI Bogor?</p>	Ikut Rumah Sakit	Ikut Rumah Sakit	Ikut Rumah Sakit	Tidak ada	Sama dengan rumah sakit	Sama dengan rumah sakit
			Meningkatkan citra rumah sakit PMI Bogor	Meningkatkan citra rumah sakit PMI Bogor agar semakin dikenal	Menambah utilitas dari pelayanan	Menambah pengetahuan masyarakat tentang RS PMI	Meningkatkan citra rumah sakit PMI Bogor	Meningkatkan citra rumah sakit PMI Bogor dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
2.	Peran Humas	Apa sajakah peran humas di Rumah Sakit PMI bogor?	Komunikasi interen dan eksteren misalnya handling complain	Membuat berita interen dan ekstern	Mengkomunikasikan informasi ke eksteren dan interen	Menyebarkan informasi intern dan eksteren	Menyebarkan informasi internal dan eksternal	Ujung tombak pertama kali ketemu dengan pasien

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
3.	Tugas humas	<p>Apa saja kegiatan internal yang dilakukan pihak humas Rumah Sakit PMI Bogor?</p> <p>Apakah ada hambatan dalam menjalankan kegiatan internal?</p>	<p>a. Membuat voucher ulang tahun,</p> <p>b. Pemberitahuan berita duka,</p> <p>c. Pemberitahuan dokter cuti</p> <p>d. dokumentasi kegiatan rumah sakit</p> <p>tenaga dan anggaran</p>	<p>a. Membuat voucher ulang tahun,</p> <p>b. Pemberitahuan berita duka</p> <p>kurang dapat info kematian</p>	<p>a. Membuat voucher ulang tahun,</p> <p>b. Pemberitahuan berita duka</p> <p>Hambatan teknis</p>	<p>a. Pemberitahuan berita duka</p> <p>b. memberikan berbagai informasi</p> <p>kurang personil ya di humas</p>	<p>a. Pemberitahuan berita duka</p> <p>b. memberikan berbagai informasi interen dan eksteren</p> <p>Kurang <i>up to date</i> informasi</p>	<p>a. Membuat voucher ulang tahun,</p> <p><i>Vacuumnya</i> buletin</p>

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Tugas humas	Menurut bapak/ibu kegiatan eksternal humas Rumah Sakit PMI Bogor itu seperti apa	a. Berhubungan dengan media, b. LSM c. Berhubungan dg pasien d. membuat bulletin e. Membuat <i>website</i> f. membuat brosur dan leaflet g. mengikuti acara apapun yang bisa mempromosikan rumah sakit	a. mencari pasien OSTA b. mengikuti bazaar HKN c. bikin survey kepuasan pasien d. Bekerjasama sama perusahaan lain untuk membuat acara sosial	a. Membuat artikel kesehatan, b. mempromosikan PMI dan lain-lain	a. Mengurusi wartawan b. Mencari pasien OSTA c. Mengikuti bazaar kesehatan ikut	a. Membuat artikel kesehatan b. Membuat <i>website</i>	a. mengadakan pengobatan gratis untuk katarak dan bbir sumbing, tiap ULTAH PMI b. kemudian donor darah c. mengisi rubrik di media massa

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Tugas Humas	Apakah ada hambatan dalam menjalankan kegiatan eksternal?	<p>a. Mengumpulkan survey kepuasan pelanggan</p> <p>b. mencari alamat pasien OSTA</p>	a.mencari alamat pasien OSTA	a. hambatan teknis	a. kurang personil aja untuk melakukan kegiatan eksternal	a. kurang up to date untuk dapat informasi	<p> mungkin jika kegiatan seperti seminar itu penyesuaian jadwal dengan dokter pengisi seminar agak susah</p>

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Publisitas	Jelaskan bagaimana pendapat anda tentang bagaimana media massa memperoleh berita dari rumah sakit PMI Bogor?	Harus ijin humas dulu Kemudian humas akan menjembatani untuk bertemu dengan keluarganya	Wartawan kita antarkan ke keluarganya, jika keluarga mau diwawancara baru bisa diambil datanya	Media massa meminta ijin ke humas kemudian humas akan menghubungi keluarga apakah mau diwawancara	Media meminta ijin ke humas kemudian baru bisa mengambil berita	Ijin ke bagian humas dulu, karena belum tentu pasien mau diliput	Wartawan kalau mau meliput harus lapor ke humas bisa dengan lisan maupun tertulis

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
.	Manajemen Krisis	Bagaimana humas mengatasi pemberitaan negatif di media?	Jika ada berita negatif humas bisa menggunakan hak jawab di media massa	Jika ada ada media yang memberitakan berita negative humas menelusuri berita kemudian jika perlu dikonfirmasi maka humas menggunakan hak jawab	Menggunakan hak jawab di media massa	Pertama harus mengkoordinasikan dengan bagaian yang bermasalah kemudian jika diperlukan baru dikonfirmasi	Diklarifikasi dulu di bagian yang bermasalah jika memang benar ada masalah maka humas akan mengklarifikasinya	Mengkroscek berita kemudian menggunakan hak jawab jika diperlukan di media massa

Lampiran 3 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Komunikasi	1. Bagaimana komunikasi Internal Humas	a. rapat internal b. Komunikasi informal c. Untuk komunikasi formal memakai surat	a. Rapat internal b. Berbicara langsung ke atasan	rapat untuk membahas masalah walaupun tidak rutin	rapat internal humas dan pemasaran	komunikasi internal yang dilakukan dengan info dibagikan ke karyawan-karyawan	a. Komunikasi internal secara informal b. Rapat internal
		2. Bagaimana Komunikasi eksternal dengan media massa	Menjaga hubungan baik diluar forum	Menjadikan wartawan sebagai rekanan	Menjadikan wartawan sebagai rekanan	Mengenal baik wartawan media massa	Menjaga komunikasi dan profesionalitas	Setiap ada kegiatan mengundang wartawan dan mengadakan <i>press conference</i>

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Media Komunikasi	<p>1. Bagaimana pihak humas dalam menyampaikan informasi kepada pihak internal?</p> <p>2. Apakah ada hambatan dalam menyampaikan informasi internal?</p>	<p>a. Informasi peruangan,</p> <p>b. Info dokter cuti ke poli-poli,</p> <p>c. website</p> <p>Tidak ada</p>	<p>mading dekat tempat absen</p> <p>Tidak ada</p>	<p>mading dekat tempat absen</p> <p>Teknis</p>	<p>mading dekat tempat absen</p> <p>kurang up to date informasi</p>	<p>mading dekat tempat absen</p> <p>Kurang <i>up date</i> informasi</p>	<p>a. Informasi peruangan,</p> <p>b. mading dekat tempat absen</p> <p>Teknis</p>

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Media Komunikasi	1. Bagaimana pihak humas dalam menyampaikan informasi kepada pihak eksternal?	bisa menggunakan website atau untuk pasien dan rekanan dari perusahaan bisa menggunakan brosur atau leaflet	pertama bisa pakai website, kedua brosur dan leaflet, ketiga lewat kolom kesehatan di media massa	lewat website sih, atau brosur	lewat brosur ya sama website	Melalui kalau tidak salah ya website sama selebaran kaya leaflet atau brosur	Melalui website ya, kemudian melaluin leaflet atau brosur
		2. Apakah ada hambatan dalam menyampaikan informasi eksternal?	Teknis saja	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Lampiran 4 : Matriks Wawancara Mendalam

No.	Variabel	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	Citra	Apakah hasil yang diharapkan dari citra Rumah Sakit PMI Bogor ?	Menjadi lebih baik	Menjadi lebih terkenal lagi	Menjadi lebih terkenal lagi Dan menjadi lebih baik lagi	Lebih baik lagi pelayanan yang diberikan lebih dikenal lagi	dengan citra yang baik diharapkan akan lebih baik lagi dari segala segi di rumah sakit PMI misalnya untuk SDM dan manajemen, kemudian pelayanannya lebih baik lagi	yang pasti diharapkan adalah loyalitas pasien dan kepercayaan pasien. Kemudian lebih dilengkapi lagi layanan medis dan kelengkapan medisnya

PROGRAM KERJA SEKSI HUMAS & PEMASARAN RS PMI BOGOR

I. PENDAHULUAN

Pasien merupakan salah satu Asset di rumah sakit, maka dengan itu kita selaku masyarakat Rumah Sakit harus mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk tujuan kepuasan para Pasien. Hal tersebut didukung oleh rasa kebersamaan yang solid, Dedikasi tinggi dengan menunjukkan royalitas terhadap perusahaan dan rasa penuh tanggung jawab dalam menjalankan tugas rutinnya.

Demi mencapai tujuan tersebut kita harus mampu menciptakan suasana / hubungan kerja yang harmonis antar unit/ Departemen baik medis ataupun Non medis.

Dengan menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan maka akan tercapainya tujuan rumah sakit dan mendukung penuh MISI rumah sakit serta membangun citra positif demi kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit.

Falsafah tersebut merupakan cermin penyelenggaraan seksi humas dan pemasaran terhadap RS PMI Bogor dan berperan aktif dalam Pelayanan kepada pasien, juga sebagai tempat penyampaian informasi yang akurat dalam Pelayanan Rumah Sakit.. Untuk itu diperlukan suatu program kerja sebagai pedoman dalam menjalankan tugas dan fungsi seksi humas dan pemasaran.

II. LATAR BELAKANG

Seksi Humas & Pemasaran dibentuk atas dasar kebutuhan RS PMI Bogor dalam menyikapi perkembangan kompetisi rumah sakit di kota Bogor dan sekitarnya. Yang pada awal tahun 2000 Rumah Sakit Umum dikota hanya ada 5 Rumah Sakit, kini kota bogor telah memiliki 10 rumah sakit.

Seksi Humas dan pemasaran dibentuk bukan untuk membuat kompetisi rumah sakit dikota Bogor menjadi tidak sehat, namun lebih dalam penekanan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa RS PMI Bogor sebagai salah satu rumah sakit tertua di Kota Bogor telah banyak mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Selain itu Seksi Humas dan Pemasaran dibentuk untuk menyikapi fenomena bahwa tidak semua masyarakat tahu tentang pelayanan yang dimiliki oleh RS PMI Bogor sehingga masih banyak masyarakat yang memilih ke Jakarta atau kota lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

	outside	dilaksanakan di lokasi yang diminta		side	
8	Membuat artikel kesehatan di media	- Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media	- Media	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media	
9	Pemberian Voucher Ulang Tahun	- Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan voucher ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun	- Karyawan RS PMI	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun	

B. Periode April - Juni 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI	ANGGARAN
1	Pomosi Tumbuh Kembang Anak	- Pembuatan brosur - Pembuatan x banner - Pembuatan Big banner - Artikel Tumbuh Kembang anak	- Masyarakat - Pasien & keluarga	Tersedianya media promosi Pelayanan Tumbuh Kembang Anak	
2.	Seminar awam Amazing Breast	- Mengadakan seminar awam ttg Keajaiban Payudara dengan pembicara dr sp onkologi dan bedah plastic RS PMI	- Masyarakat	Tertindakannya acara seminar awam	
3.	Meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	- Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama	- Perusahaan - Asuransi kesehatan	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru	
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan	- Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran	- Perusahaan - Asuransi kesehatan	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra	

	kesehatan	perpanjangan kerjasama			
5	Handling Complain	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberi pengaduan - Media 	Tertanganinya pengaduan dengan baik	
6	Penawaran MCU outside	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan MCU yang dilaksanakan di lokasi yang diminta 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan 	Terlaksananya pelayanan MCU out side	
7	Membuat artikel kesehatan di media	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media 	<ul style="list-style-type: none"> - Media 	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media	
8	Pemberian Voucher Ulang Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan voucher ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan RS PMI 	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun	

C. Periode Juli - September 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI	ANGGARAN
1	Pomosi unit pelayanan baru	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan x banner - Pembuatan Big banner - Artikel Tumbuh Kembang anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi Pelayanan Baru	
2.	Seminar awam Tumbuh Kembang anak	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan seminar awam ttg tumbuh kembang anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat 	Terlaksananya acara seminar awam Tumbuh Kembang Anak	
3.	Meningkatan jumlah	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi 	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru	

	kerjasama pelayanan kesehatan	- Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama	kesehatan		
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	- Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama	- Perusahaan - Asuransi kesehatan	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra	
5	Handling Complain	- Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca	- Pemberi pengaduan - Media	Tertanganinya pengaduan dengan baik	
6	Membuat artikel kesehatan di media	- Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media	- Media	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media	
7	Pemberian Voucher Ulang Tahun	- Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Mebuat kartu ucapan selamat dan voucher ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun	- Karyawan RS PMI	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun	
8	Pembuatan bulletin Afiat	- Membuat bulletin RS PMI yang disebarakan ke mitra, stake holder, dan calon pelanggan	- Mitra - Pengurus PMI - Calon pelanggan	Terdapatnya bulletin RS PMI jilid 3	

D. Oktober- Desember 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI	ANGGARAN
1	Promosi pelayanan di	- Pembuatan brosur - Pembuatan x banner	- Masyarakat - Pasien &	Tersedianya media promosi Pelayanan yang ada di gedung G	

	gedung G	- Pembuatan Big banner	keluarga		
2.	Peresmian Gedung G.	- Mengadakan acara peresmian pelayanan di gedung G	- Mitra - Masyarakat - Muspida	Terlaksananya acara peresmian gedung G	
3.	Meningkatan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	- Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama	- Perusahaan - Asuransi kesehatan	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru	
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	- Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama	- Perusahaan - Asuransi kesehatan	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra	
5	Handling Complain	- Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca	- Pemberi pengaduan - Media	Tertanganinya pengaduan dengan baik	
6	Membuat artikel kesehatan di media	- Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media	- Media	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media	
7	Pemberian Voucher Ulang Tahun	- Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan voucher ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun	- Karyawan RS PMI	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun	

PROSEDUR WAWANCARA WARTAWAN DI RS PMI BOGOR

Tujuan:

Sebagai pedoman / tatacara wawancara dengan wartawan di RS PMI Bogor

Ruang Lingkup:

- Humas
- Duty Manager
- Dokter Jaga
- Seluruh petugas RS PMI Bogor

Uraian Umum :

Informasi tentang RS PMI Bogor yang dipublikasikan melalui wartawan media masa harus sepengetahuan dan seijin Direktur/ Direksi

Wartawan yang dapat diberikan informasi :

- a. Wartawan Cetak/ Surat Kabar
- b. Wartawan elektronik/ televisi/ Radio

Prosedur

1. Tanyakan tentang Kartu Identitas (ID Card) Wartawan.
2. Tanyakan kepada wartawan tentang tema wawancara harus jelas, dan bila memungkinkan daftar pertanyaan.
3. Laporan Direktur/ Direksi bahwa ada permintaan wawancara tentang tema / konteks berita yang dimaksud.
4. Pembahasan materi jawaban atas perintah wawancara, bila memerlukan sumber berita (pakar) atau data perlu dilengkapi dengan hal tersebut.
5. Jawaban pertanyaan mengacu dari hasil pembahasan materi jawaban, bila ada pertanyaan di luar konteks untuk tidak dijawab dengan cara santun.
6. Yang dapat mengeluarkan pers release adalah kepada bidang Sekretariat

Dokumen Terkait

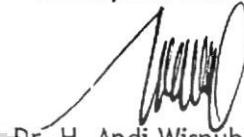
1. Peraturan dan etika RS PMI
2. Laporan statistik
3. Buku laporan Duty Manager
4. Buku laporan dokter jaga

**SPO ADMINISTRASI & MANAJEMEN
HUMAS**

NO	JUDUL SPO	REV	L3R
5 Maret 2009			
024 /AM/III/ 2009	Admitting Office (AO)	0	1
025 /AM/III/ 2009	Dokumentasi kegiatan RS PMI Bogor	0	1
026 /AM/III/ 2009	Hubungan Masyarakat (Humas)	0	1
027 /AM/III/ 2009	Pemasaran RS PMI Bogor	0	1
028 /AM/III/ 2009	Perjanjian Kerjasama di RS PMI Bogor	0	1
029 /AM/III/ 2009	Informasi Pelayanan RS PMI Bogor	0	1
030 /AM/III/ 2009	Kartu Penunggu Pasien	0	1
031 /AM/III/ 2009	Kliping Artikel Kesehatan	0	1
032 /AM/III/ 2009	Penempatan Publikasi RS PMI Bogor	0	1
033 /AM/III/ 2009	Handling Complain Pasien RS PMI Bogor	0	1
034 /AM/III/ 2009	Penanganan Pasien Terlantar (Tidak dikenal, Tahapan)	0	1
035 /AM/III/ 2009	Telepon Courtesy	0	1
036 /AM/III/ 2009	Pembuatan Voucher Ulang Tahun Karyawan	0	1
CUSTOMER SERVICE			
10 Desember '09			
005 /AM/XII/ 2009	Customer Service	0	1

 PMI RS PMI BOGOR	PROSEDUR TELEPHONE COURTESY		
	No. Dokumen : 035/AM/III/2009	No. Revisi : 0	Halaman : 1/1
PROSEDUR TETAP	Tanggal diterbitkan : 5 Maret 2009	Ditetapkan oleh : Direktur,  Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT	
PENGERTIAN	Telephone Courtesy adalah panduan dalam bertelepon sesuai dengan etika kesopanan.		
TUJUAN	Sebagai pedoman untuk terpenuhinya mutu pelayanan komunikasi melalui telepon dengan baik dan mencerminkan profesionalisme kepada pasien/keluarga pasien, pengunjung pasien, Direksi, dokter dan karyawan rumah sakit.		
KEBIJAKAN	Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.		
PROSEDUR	Penggunaan Pesawat Telepon : <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan biarkan telepon berdering lebih dari tiga kali. 2. Apabila pada saat AO/Optel sedang berbicara langsung dengan orang lain/ pasien/keluarga pasien, telepon berdering, maka permissilah kepada tamu Anda untuk menjawab telepon terlebih dahulu. 3. Angkatlah gagang telepon secara perlahan dan mantap. Apabila terburu-buru bisa mengakibatkan gagang telepon terlepas atau dapat menimbulkan suara yang tidak enak didengar. 4. Bila ingin menelepon, tekanlah nomer telepon dengan jari, bukan dengan benda yang lain. 5. Biasakan untuk memikirkan lebih dahulu apa yang ingin disampaikan dan kata-kata yang tepat untuk diucapkan. 6. Tulis di atas kertas terlebih dahulu apa yang ingin disampaikan dan kata-kata yang tepat untuk diucapkan. 7. Selalu menyediakan kertas catatan dan alat tulis sehingga kita langsung dapat mencatatnya apabila ada pesan yang penting. 8. Bicara seperlunya. Jangan membuang buang pulsa. Ingat biaya telpon itu mahal dan tidak pernah gratis. 9. Hindarkan pembicaraan pribadi yang sifatnya "Ngobrol". Gunakan telepon untuk hal-hal yang penting saja. 10. Biarkan lawan bicara menutup telepon terlebih dahulu, atau letakkan telepon secara perlahan apabila yakin pembicaraan selesai dilakukan. 		

RS PMI BOGOR	PROSEDUR TELEPHONE COURTESY		
PROSEDUR TETAP	No.Dokumen : 035/AM/III/2C09	No.Revisi : -	Halaman : 2/2
	<p><u>Menerima Telepon</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angkat telepon dengan mantap dan perlahan. 2. Berikan salam sesuai waktunya. Selamat pagi, Selamat Siang, Selamat Malam. 3. Sebutkan nama Bagian Unit Kerja 4. Sebutkan Nama Diri Kita 5. Tawarkan bantuan. Ada yang bisa saya bantu? 6. Berterima kasih dan ucapkan salam sesuai waktu <p><u>Menelepon</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angkat telepon dengan mantap dan perlahan. 2. Gunakan jari tangan untuk menekan nomer telepon. 3. Ucapkan salam sesuai dengan waktunya. Selamat pagi, Selamat Siang, Selamat Malam. 4. Sebutkan Nama Bagian Informasi. 5. Sebutkan Nama Diri Kita. 6. Mintalah bantuan. Boleh saya bicara dengan....? Bisa tolong saya untuk...? 7. Mengucapkan Terima kasih dan salam sesuai dengan waktu. <p><u>Menyambungkan Telepon</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta penelepon untuk menunggu sebentar. 2. Mengetuk penutup telepon satu kali atau menekan tanda "flash" dan dengarkan nada putus. 3. Tekan nomer extension dari orang yang dituju. 4. Bila didapat orang yang dituju, maka katakan bahwa ada yang mencari dan sebutkan nama serta instansi orang yang bersangkutan. 5. Ketuk lagi penutup telepon satu kali dan dengarkan bahwa kedua belah pihak sudah tersambung. 6. Persilakan kedua orang tersebut untuk bicara. <p><u>Operator Menerima Telepon dari luar</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angkat telepon dengan mantap dan perlahan. 2. Ucapkan salam sesuai dengan waktu. Selamat pagi, Selamat Siang, Selamat Malam. 3. Sebutkan Nama RS PMI Bogor. 4. Sebutkan Nama Diri kita. 5. Tawarkan bantuan. Bisa Saya Bantu....? 		
UNIT TERKAIT	<ol style="list-style-type: none"> a. Kordinator AO dan Optel b. Ka. Unit Humas dan Pemasaran c. Staf dan Ka. Ruangan Gawat Darurat d. Koordinator Rawat Inap dan Rawat Jalan dan Poliklinik Afiat e. Ka. Bidang Rekam Medis f. Kasir rawat inap dan semua kepala ruangan g. Petugas Pemeliharaan Sarana RS h. Staf dan Ka. Satpam 		

 PMI RS PMI BOGOR	PROSEDUR PEMBUATAN VOUCHER ULANG TAHUN KARYAWAN		
	No. Dokumen : 036/AM/III/2009	No. Revisi : 0	Halaman : 1/1
PROSEDUR TETAP	Tanggal diterbitkan: 5 Maret 2009	Ditetapkan oleh : Direktur,  Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT	
PENGERTIAN	Voucher ulang tahun karyawan adalah kartu ucapan ulang tahun dari direksi RS PMI Kepada karyawannya disertai dengan voucher untuk belanja senilai ketentuan yang berlaku		
TUJUAN	Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pembuatan voucher ulang tahun		
KEBIJAKAN	Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.		
PROSEDUR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humas mendapatkan data karyawan yang berulang tahun pada bulan yang berjalan dari seksi personalia. 2. Data tersebut diinput ke computer untuk diolah. 3. Setelah diinput kemudian di print dalam bentuk kartu ucapan ulang tahun dan ditanda tangani oleh direktur serta distempel RumahSakit PMI Bogor. 4. Membuat tanda terima voucher ulang tahun karyawan bulan berjalan 5. Voucher diberikan kepada karyawan yang bersangkutan setelah menandatangani Tanda Terima Voucher Ulang Tahun 6. Voucher dapat ditukarkan ke koperasi RS PMI Bogor. 		
UNIT TERKAIT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humas 2. SDM 		



PMI

RS PMI BOGOR

CUSTOMER SERVICE

No. Dokumen :
005/AM/XII/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

10 Desember 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Customer Service (CS) adalah usaha Melaksanakan kegiatan informasi dan komunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai metode dan alat sesuai ketentuan dan prosedur yang berlaku

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan pelayanan pelanggan / CS di RS PMI guna memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

KEBIJAKAN

Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan

PROSEDUR

1. Pendataan dan pendaftaran pasien rawat inap
2. Melakukan motivasi untuk rawat inap
3. Pemberian informasi langsung dan melalui telepon mengenai jasa layanan, ruangan layanan, jadwal praktek dokter khususnya di poliklinik Afiat
4. Pembuatan kartu pasien baru poliklinik Afiat
5. Menyelenggarakan kegiatan operator telepon
6. Mencatat rencana kunjungan pasien poliklinik Afiat dan menghubungi pasien apabila terjadi perubahan jadwal dokter
7. Menangani keluhan pelanggan dan mendokumentasikannya untuk dilaporkan ke Humas
8. Melaksanakan pencatatan harian tiap shift dan menyelenggarakan serah terima tugas antar shift dengan jelas dan lengkap sesuai catatan harian tiap shift kerja.
9. Menghimpun segala informasi terkini tentang pelayanan rumah sakit (*keep informed*) dengan berkoordinasi dengan unit kerja terkait.
10. Menjadi media komunikasi antara Pasien dengan Pihak Medis dan Non Medis

UNIT TERKAIT

1. Customer Service
2. Humas



PMI

RS PMI BOGOR

**PROSEDUR PENANGANAN PASIEN TERLANTAR
(TIDAK DIKENAL, TAHANAN)**

No.Dokumen :
034/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/2

**PROSEDUR
TETAP**

Tanggal diterbitkan:

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Pasien terlantar adalah pasien yang tidak memiliki sanak keluarga, tidak ada yang mengurus, tidak memiliki identitas, kesadarannya hilang dan tidak ada penjaminnya, tidak mampu membayar atau kepadanya tidak dapat diidentifikasi untuk data administrasi.

TUJUAN

Sebagai acuan penerapan langkah-langkah penanganan pasien terlantar.

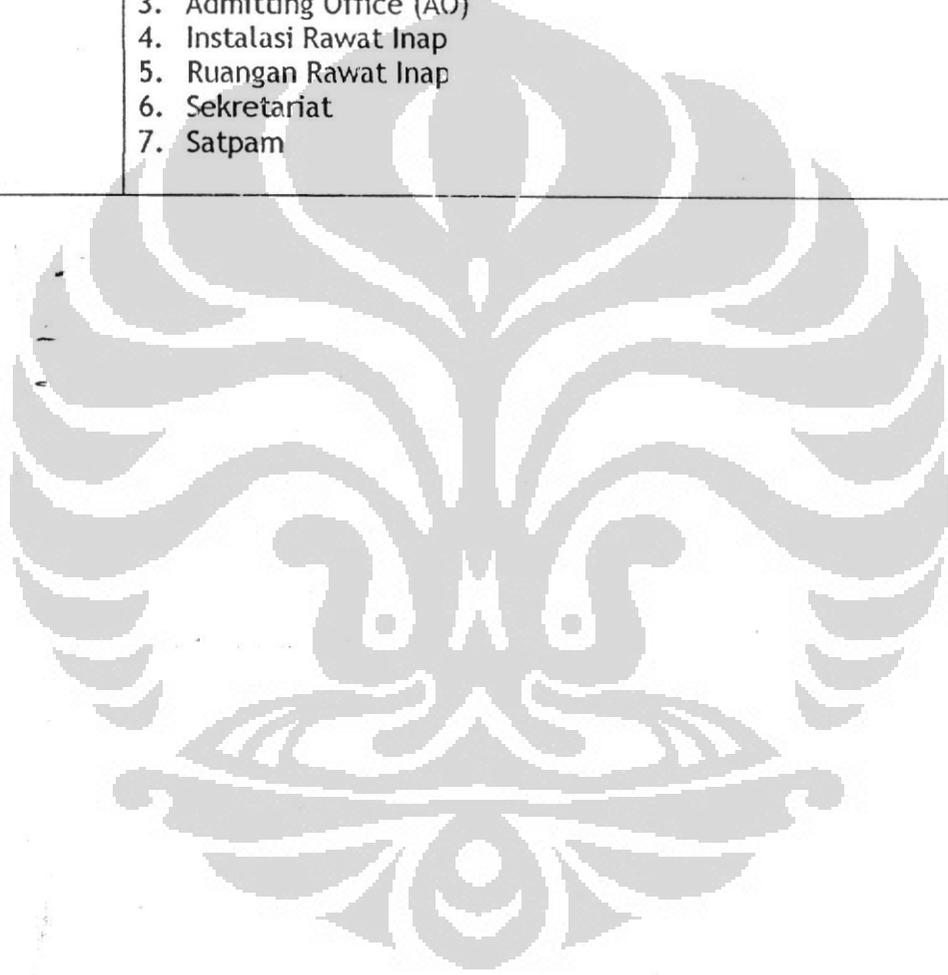
KEBIJAKAN

Seiuruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.

PROSEDUR

1. Bagian informasi setelah menerima keberadaan pasien terlantar koordinasi dengan petugas IGD untuk pemeriksaan dan penanganan kondisi kesehatan pasien.
2. Kelengkapan administrasi di cek oleh petugas AO, tentang pengantar pasien atau yang bertanggungjawab untuk penyelesaian pembiayaan.
3. Petugas IGD setelah memberikan pelayanan memberikan informasi dan menilai apakah pasien perlu dirawat, rawat jalan atau dirujuk ke rumah sakit lain.
4. Bila pasien ada indikasi dirawat tetap diberikan perawatan dan pengobatan dengan standar obat generik. Selanjutnya keberadaan pasien dilaporkan oleh perawat ruangan secara lisan dan tertulis ke instalasi rawat inap serta koordinasi ke bidang perawatan untuk diteruskan ke bidang kesekretariatan sebagai bahan konfirmasi pencarian alamat keluarga atau institusi pejamin pembiayaan perawatan dan pengobatan dengan memberikan tembusan laporan ke unit Humas rumah sakit.
5. Pencarian keluarga / alamat pasien dilaksanakan oleh SATPAM yang sudah ditugaskan oleh kabid. Sekretariat bekerjasama dengan unit Humas Rumah Sakit.
6. Kebutuhan atas obat-obatan / alkes selama belum ada yang bertanggung jawab ditangulangi oleh rumah sakit harus dengan rekomendasi atau sepengetahuan Direksi Rumah Sakit.

RS PMI BOGOR	PROSEDUR PENANGANAN PASIEN TERLANTAR (TIDAK DIKENAL, TAHANAN)		
PROSEDUR TETAP	No.Dokumen : 034/AM/III/2009	No.Revisi : -	Halaman : 2/2
UNIT TERKAIT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humas 2. Instalasi Gawat Darurat 3. Admitting Office (AO) 4. Instalasi Rawat Inap 5. Ruang Rawat Inap 6. Sekretariat 7. Satpam 		





PMI

RS PMI BOGOR

PROSEDUR HANDLING COMPLAIN PASIEN RS PMI BOGOR

No. Dokumen :
033/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

**PROSEDUR
TETAP**

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Pengaduan Pasien adalah perasaan tidak puas yang ingin disampaikan oleh pasien atau pengunjung atau keluarga pasien yang terkait pelayanan di RS PMI Bogor.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan pengaduan pasien di RS PMI guna memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

KEBIJAKAN

Menciptakan suasana yang nyaman bagi pasien dan meningkatkan citra baik RS PMI Bogor kepada pasien atau pengunjung.

PROSEDUR

1. Komplain dari pengunjung atau pasien rawat jalan maupun rawat inap diterima oleh petugas yang melayani atau petugas customer service.
2. Mendengarkan dan menyimak dengan seksama jenis complain yang disampaikan oleh Pasien.
3. Komplain yang disampaikan dibuat tertulis di formulir pengaduan oleh pemberi komplain.
4. Jika pemberi komplain tidak mendapatkan kepuasan dalam pelayanan pengaduan, maka pemberi komplain dapat diarahkan ke seksi humas.
5. Seksi Humas menangani komplain dan jika pemberi komplain tidak juga puas maka dibuatkan laporan tertulis pada formulir pengaduan untuk ditindaklanjuti oleh Direksi.
6. Direksi akan mendisposisikan keluhan ke bagian terkait.
7. Bagian terkait akan membuat kronologis kejadian untuk diberikan ke Humas dan mendiskusikan jenis complain sekaligus mencari jalan keluar dari permasalahan yang timbul.
8. Humas akan menklarifikasikan permasalahan tersebut ke pasien atau pengunjung yang member pengaduan.

UNIT TERKAIT

1. Customer Service
2. Humas
3. Sekretariat
4. Instalasi Rawat Inap
5. Instalasi Rawat Jalan



PMI

RS PMI BOGOR

PROSEDUR PENEMPELAN PUBLIKASI RS PMI BOGOR

No.Dokumen :
032/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Penempelan Publikasi adalah berbagai bentuk materi publikasi baik internal maupun eksternal yang ditempel di wilayah RS PMI Bogor.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan kehumasan di RS PMI guna memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

KEBIJAKAN

Menciptakan suasana yang nyaman dan informasi yang sesuai untuk public di RS PMI Bogor.

PROSEDUR

1. Materi diserahkan ke HUMAS dengan rincian 1 buah untuk arsip, dan max 2 buah untuk ditempel. Jika dari luar, maka harus ada surat ijin dari instansi tersebut untuk penempelan materi publikasi.
2. Staf Humas melakukan pembukuan materi yang masuk untuk ditempel di buku ekspedisi surat masuk.
3. Penempelan dilakukan oleh staf humas atau pihak yang bersangkutan jika staf humas berhalangan dengan syarat sudah mendapatkan izin dari humas.
4. Pencabutan atas materi yang tidak sesuai berhak dilakukan hanya oleh staf Humas atau yang ditunjuk. Dan juga atas materi yang sudah lewat masa berlakunya.

UNIT TERKAIT

Humas



PMI

RS PMI BOGOR

KLIPING ARTIKEL KESEHATAN

No.Dokumen :
031/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan:

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Kliping Artikel Kesehatan adalah pengumpulan artikel-artikel kesehatan maupun berita yang terkait dengan rumah sakit kedalam suatu folder

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pengklipingan artikel kesehatan

KEBIJAKAN

Setiap Artikel Kesehatan maupun berita yang menyangkut Rumah sakit dikliping kedalam suatu folder sesuai dengan standar prosedur operasional.

PROSEDUR

1. Membaca artikel yang ada di Koran/majalah yang berkaitan dengan masalah kesehatan maupun rumah sakit.
2. Menggunting artikel tersebut dan ditempelkan diatas kertas HVS dengan mencantumkan Nama Koran dan Tanggal diterbitkan.
3. Artikel yang sudah dikliping dijadikan arsip dan disimpan didalam folder Kliping

UNIT TERKAIT

Humas



PMI

RS PMI BOGOR

KARTU PENUNGGU PASIEN

No.Dokumen :
030/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan:

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Kartu Penunggu Pasien adalah kartu tanda pengenal yang diberikan oleh rumah sakit sebagai tanda pengenal bagi si pemakai bahwa dia adalah penunggu pasien rawat inap di RS PMI Bogor.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk kartu penunggu pasien sehingga tertib administrasi.

KEBIJAKAN

Setiap penunggu pasien di RS PMI Bogor wajib menggunakan kartu penunggu pasien.

PROSEDUR

1. Kartu penunggu pasien di berikan di bagian pendaftaran rawat inap (Admiting Office) pada saat keluarga pasien mendaftar rawat inap, dengan terlebih dahulu mengisi formulir kartu tunggu yang telah disediakan.
2. Lembar pertama formulir kartu tunggu dilampirkan dalam berkas pendaftaran pasien, lembar kedua untuk penunggu pasien, dan lembar ketiga untuk arsip di bagian Admiting Office.
3. Pada saat pasien akan pulang, kartu tunggu dimintakan oleh perawat ruangan untuk disatukan dengan berkas tagihan, dan diberikan ke kasir.
4. Jika kartu tunggu tidak ada atau rusak , maka perawat ruangan akan memberikan catatan pada berkas tagihan untuk ditambahkan denda sebesar Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) pada tagihan pasien.

UNIT TERKAIT

AO, Kasir Rawat Inap, Ruang Rawat Inap



PMI

RS PMI BOGOR

PEMBERIAN INFORMASI PELAYANAN RS PMI BOGOR

No. Dokumen :
029/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

1. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.
2. Bentuk Pemberian informasi dapat dilakukan dalam bentuk:
 - Pemberian informasi dan data secara langsung
 - Pemberian informasi melalui jaringan teknologi informasi (telepon, fax, email)

TUJUAN

Sebagai pedoman untuk memberikan pemahaman dan keseragaman bertindak didalam memberikan pelayanan informasi kepada pasien/keluarga pasien/pengunjung Rumah Sakit.

KEBIJAKAN

Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.

PROSEDUR

1. Pemberian informasi pelayanan dapat dilakukan oleh Customer Service, Admitting Officer, petugas Humas dan karyawan sesuai unit kerjanya.
2. Persiapan pelayanan informasi:
 - Mempersiapkan sarana dan prasarana pelayanan baik berupa buku register, kertas memo, computer.
3. Pelaksanaan Pelayanan Informasi:
 - mencatat identitas pemohon informasi, subjek dan format informasi serta cara penyampaian informasi yang diminta oleh pemohon informasi
 - mencatat permintaan informasi yang diajukan secara tertulis maupun tidak tertulis oleh pemohon disertai alasan permohonan informasi
 - memberikan informasi yang sesuai dengan permintaan.

UNIT TERKAIT

Customer Service, Admitting Officer, Humas dan Seluruh Unit kerja di RS PMI Bogor



PMI

RS PMI BOGOR

PROSEDUR PERJANJIAN KERJASAMA DI RS PMI BOGOR

No. Dokumen :
028/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Ikatan kerjasama adalah upaya RS PMI Bogor melakukan penerimaan atau penawaran kerjasama pelayanan kesehatan dengan provider.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan ikatan kerjasama dengan pihak terkait.

KEBIJAKAN

Meningkatkan pelayanan dan kinerja RS PMI Bogor.

PROSEDUR

1. Petugas pemasaran menerima surat permohonan kerjasama atau memberikan penawaran kerjasama.
2. Membuat ikatan kerjasama menggunakan draft Perjanjian Kerjasama (PKS) Pelayanan Kesehatan RS PMI Bogor atau draft Pihak Perusahaan/Asuransi.
3. Mempelajari isi draft dan menuangkan kesepakatan di dalam draft tersebut.
4. Setelah kedua belah pihak sepakat, maka draft perjanjian tersebut dituangkan ke dalam Perjanjian Kerjasama dan dicetak dan memberi materai 2 rangkap.
5. Diberikan paraf tiap halaman oleh Kasie Pemasaran dan diberikan paraf di sisi ttd direktur oleh Kabid Kesekretariatan.
6. Ditandatangani direktur RS PMI Bogor dan pihak perusahaan/asuransi.
7. PKS yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak dengan materai Pihak Perusahaan/Asuransi menjadi arsip RS PMI Bogor, sedangkan satu berkas lagi menjadi arsip pihak perusahaan/asuransi.
8. Berkas PKS difotokopi dan didistribusikan kepada unit-unit yang berkepentingan (Keuangan, pendaftaran, Apotik, SIRS).

UNIT TERKAIT

1. Pemasaran
2. Sekretariat
3. Apotik
4. Keuangan
5. SIRS
6. Pendaftaran Rawat Jalan



PMI

RS PMI BOGOR

HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS)

No.Dokumen :
026/AM/III/2009

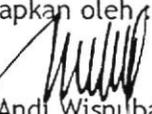
No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Humas adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara rumah sakit dengan masyarakat.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan kehumasan di RS PMI guna memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat, khususnya pasien rumah sakit dan menciptakan hubungan kerja yang harmonis bagi karyawan.

KEBIJAKAN

Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.

PROSEDUR

1. Pendokumentasian kegiatan-kegiatan dan kejadian yang berhubungan dengan RS PMI Bogor
2. Membuat kartu voucher ulang tahun karyawan RS PMI Bogor
3. Mengawasi dan mengelola penguasaan di lingkungan RS PMI Bogor misalnya pemasangan spanduk, umbul-umbul dalam rangka menyambut hari kemerdekaan, keagamaan dan ulang tahun rumah sakit.
4. Melakukan penanganan keluhan yang tidak tertangani oleh pada khususnya *Customer Service* dan unit lainnya pada umumnya
5. Membuat pengumuman-pengumuman mengenai kegiatan internal rumah sakit dan berita dukacita.
6. Membuat *design* segala pencitraan yang berhubungan dengan RS PMI Bogor seperti spanduk, kartu ucapan
7. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin
8. Memfollow up *e-mail* dan mengelola website RS PMI Bogor
9. Melakukan dan mengelola hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah dan media
10. Mengkliping pemberitaan yang berkaitan dengan RS PMI Bogor
11. Membuat dan mengelola media komunikasi internal maupun eksternal seperti bulletin RS, mading.

UNIT TERKAIT

Humas



PMI

RS PMI BOGOR

ADMITTING OFFICE (AO)

No. Dokumen :
024/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR TETAP	Tanggal diterbitkan : 5 Maret 2009	Ditetapkan oleh : Direktur,  Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT
PENGERTIAN	Admitting Office (AO) adalah usaha Melaksanakan kegiatan informasi dan komunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai metode dan alat sesuai ketentuan dan prosedur yang berlaku.	
TUJUAN	Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan admitting office di RS PMI guna memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya.	
KEBIJAKAN	Seluruh proses kerja di semua unit kerja RS PMI Bogor dilakukan berpedoman pada Standard Prosedur Operasional (SPO) yang telah ditetapkan.	
PROSEDUR	<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan pendataan dan pendaftaran pasien baru dan lama yang masuk melalui IGD2. Pendataan dan pendaftaran pasien rawat inap3. Melakukan motivasi untuk rawat inap4. Pemberian informasi langsung dan melalui telepon mengenai jasa layanan, ruangan layanan, jadwal praktek dokter5. Pembuatan kartu pasien baru poliklinik reguler6. Menyelenggarakan kegiatan operator telepon7. Melaksanakan pencatatan harian tiap shift dan menyelenggarakan serah terima tugas antar shift dengan jelas dan lengkap sesuai catatan harian tiap shift kerja.8. Menghimpun segala informasi terkini tentang pelayanan rumah sakit (keep informed) dengan berkoordinasi dengan unit kerja terkait.	
UNIT TERKAIT	<ol style="list-style-type: none">1. Admitting Officer2. Humas	



PMI

RS PMI BOGOR

PROSEDUR PEMASARAN RS PMI BOGOR

No.Dokumen :
027/AM/III/2009

No. Revisi :
0

Halaman :
1/1

PROSEDUR
TETAP

Tanggal diterbitkan :

5 Maret 2009

Ditetapkan oleh : Direktur,

Dr. H. Andi Wisnubaroto, Sp.OT

PENGERTIAN

Pemasaran adalah usaha mengelola dan melakukan penjalinan kerjasama dengan perusahaan, asuransi, maupun yayasan untuk mendapatkan kepercayaan public dan peningkatan pangsa pasar (market shared) RS PMI Bogor.

TUJUAN

Sebagai pedoman / tatacara dan tindakan yang dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran di RS PMI guna memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

KEBIJAKAN

menyelenggarakan manajemen public relation di RS PMI baik internal relation maupun eksternal relation dan manajemen pemasaran yang dijalankan konsisten untuk mendapatkan kepercayaan public dan peningkatan pangsa pasar (market shared) RS PMI Bogor.

PROSEDUR

1. Melakukan dan *memfollow up* kerjasama dengan asuransi, yayasan dan perusahaan
2. Mendokumentasikan perjanjian kerjasama (MOU)
3. Membuat penawaran kerjasama pelayanan rumah sakit
4. Membuat media promosi seperti leaflet/brosur, X banner, Standing banner
5. Mengadakan penawaran harga ICU
6. Mengelola artikel kesehatan di media
7. Mengelola penyuluhan kesehatan di mitra atau perusahaan yang bekerjasama
8. Memperkenalkan Layanan yang ada di Rumah Sakit
9. Memperluas Jangkauan Pemasaran
- 10.

UNIT TERKAIT

Pemasaran