

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM KEGIATAN CSR UNTUK MENINGKATKAN CITRA RUMAH SAKIT FATHMA MEDIKA GRESIK

Nuskha Fariha

Durinda Puspasari

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRACT

Every organization or institution needs a good image in the minds of their public. It is becoming the one of the public relations functions that is executed through its programs. The purpose of this research was to determine the role of public relations in CSR activities to improve the image of Fathma Medika Gresik Hospital. The research design of this study is descriptive qualitative. Subject of this research is public relations, the doctor involved in CSR and community activities that follow CSR activities. The object of research is the role of public relations in CSR activities to improve the image of Fathma Medika Gresik Hospital. To collecting the data the researcher use interview, observations, and documentation. Data analysis technique based on Miles and Huberman that is "triangulasi sumber". the finding this research is the role of public relations in CSR activities as an expert prexyber, communications facilitator, problem solving facilitator, and communication technician. CSR activities through the communication media. CSR activities undertaken by Fathma Medika Gresik Hospital has been carried out based on six principles implementation of CSR activities such as free cataract surgery program, free medical treatment, seminars for nurse, free ambulance service, fee waivers for patient, and mass circumcision. Sixth through these activities can improve organizations image Fathma Medika Gresik Hospital
Keyword: Role of public relations, CSR

ABSTRAK

Setiap organisasi atau instansi membutuhkan citra yang baik di benak publiknya. Kebutuhan sebuah instansi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik inilah yang menjadi salah satu fungsi yang dijalankan *public relations* melalui program- programnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini terdiri dari *public relations*, dokter yang terlibat dalam kegiatan CSR dan masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR. Objek penelitian adalah peran *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik menurut milles & Huberman dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah peran *public relations* dalam kegiatan CSR yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Kegiatan CSR dilaksanakan berdasarkan enam prinsip pelaksanaan kegiatan sehingga menghasilkan kegiatan CSR operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan senatan masal. Ke enam kegiatan tersebut mampu meningkatkan citra organisasi Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.
Kata Kunci: Peran *public relations*, CSR

PENDAHULUAN

Setiap organisasi atau instansi membutuhkan citra yang baik di benak publiknya. Kebutuhan sebuah instansi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik inilah yang menjadi salah satu program yang dijalankan *public relations* melalui program programnya. Bagi sebuah instansi seperti rumah sakit, *public relations* diperlukan untuk menjalin

komunikasi dengan para *stakeholders* ataupun mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi kepada publik (Ruslan, 2012). Peranan praktisi *public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations*. Sebagai salah satu pelaksana program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *public relations*

mempunyai peranan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Instansi rumah sakit yang saat ini terus menerus berkembang karena masyarakat sekarang ini sangat memperhatikan kesehatannya, tentunya tidak lepas dari adanya citra karena citra merupakan suatu asset penting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara.

Rumah Sakit Fathma Medika Gresik merupakan rumah sakit swasta yang terdapat di Gresik. rumah sakit ini baru berdiri pada tahun 2014, sebagai salah satu rumah sakit yang baru tentu banyak sekali tantangan yang harus dihadapi, apalagi rumah sakit ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Rumah Sakit Fathma Medika Gresik melalui *public relations* mengadakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang dalam hal ini kegiatan tersebut selain sebagai bentuk tanggung jawab instansi akan lingkungan sekitar juga merupakan ajang untuk memperkenalkan citra rumah sakit di hadapan publik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Public Relations* dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

Public Relations

Kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang sering disebut dengan humas yang merupakan terjemahan dari istilah *public*

relations pada hakekatnya adalah suatu kegiatan yang pasti dilakukan setiap lembaga, baik lembaga kedinasan, lembaga swasta, maupun lembaga ekonomi komersial. Hal ini terjadi karena dalam kehidupan ini manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat. Hubungan dengan masyarakat dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, apabila kegiatan humas dilakukan dengan baik, pasti akan menghasilkan suatu kerja sama yang baik bagi keduanya. Menurut Jekfinis dalam Indrasara (2008:2) “*public relations* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu yang dilakukan secara berkesinambungan serta teratur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi”. Sedangkan menurut Nurjaman dkk (2012:104) “*public relations* adalah usaha manajerial secara sistematis dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi organisasi untuk membina pengertian, simpati, dan dukungan masyarakat yang diperkirakan akan berhubungan dengan mereka”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian, percaya, toleransi, kerjasama dari sekelompok orang atau masyarakat, dan juga untuk menghindari kesalahpahaman sekaligus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Peran Public Relations

Peran (role) menurut kamus besar Bahasa Indonesia arti kata peran adalah tindakan yang

dilakukan dalam sebuah permainan, permainan disini dapat diartikan sebagai masalah yang dihadapi oleh organisasi. Peranan itu sendiri lebih ditunjukkan kepada posisi, fungsi seseorang terhadap masyarakat sekitar. Peranan *public relations* disini adalah sebagai tokoh yang memiliki tugas untuk mengatasi masalah yang ada di lingkungan organisasi. Menurut Ruslan (2012:20) peranan praktisi *public relations* dalam organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori; 1) *Expert Prexcyber* (Penasehat Ahli), seorang praktisi *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi *public relation* dengan manajemen organisasi, seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen hanya bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relation* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi organisasi bersangkutan; 2) *Communication Facillitator* (Fasilitator Komunikasi), dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang bertindak membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, praktisi *public relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik diharapkan dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, saling mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak; 3) *Problem Solving Process*

Facillitator (Fasilitator Pemecah Masalah), peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi maka akan dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah didera krisis tertentu; 4) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebagai sebuah konsep yang saat ini banyak dibicarakan, CSR belum memiliki definisi tunggal. Hal ini dapat dibuktikan dimana sampai sekarang belum adanya kesamaan bahasa tentang CSR tersebut. Menurut Wibisono (2007:4) dapat dijelaskan: “CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. Sedangkan menurut Wahyudi&Azheri (2008:143) dapat dijelaskan: “CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan

lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggungjawab sosial atas dampak kegiatan perusahaan untuk bertindak etis dan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya.

Prinsip-prinsip CSR

Ada 16 prinsip yang harus diperhatikan dalam menerapkan kegiatan CSR (Wahyudi & Azheri, 2011:57). “Adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain; 1) Prioritas perusahaan; 2) Manajemen terpadu; 3) Proses perbaikan; 4) Pengkajian; 5) Produk dan jasa; 6) Informasi publik; 7) Fasilitas dan operasi; 8) Penelitian; 9) Prinsip pencegahan; 10) Kontraktor dan pemasok; 11) Siaga menghadapi darurat; 12) Transfer *Best Practice*; 13) Memberikan sumbangan; 14) Keterbukaan; 15) Pencapaian dan pelaporan.

Citra Organisasi

Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada mutu produk atau jasa yang dihasilkan, point penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi adalah citra positif (*good image*). Maka setiap perusahaan perlu membangun citranya dimata masyarakat luas. Definisi citra sendiri menurut beberapa tokoh yaitu menurut Wasesa (2005:13) adalah: “citra perusahaan dimata publik citra perusahaan dimata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir khalayak pada saat mempresepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa di dapatkan dari media masa atau media lain yang

berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat”.

Tujuan Pembentukan Citra

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik maka *public relations officer* dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan.

Menurut (Yulianita, 2005:47) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* citra tersebut adalah untuk; 1) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi perusahaan kita), publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan benar adanya.2) *Public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi), jika tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-

angka serta laporan penelitian kaan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Moleong, 2012). Pendekatan kualitatif merupakan Penelitian kualitatif merupakan suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris (Moleong, 2012).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 2 *public relations* RS Fathma Medika Gresik, 2 dokter yang terlibat dalam kegiatan CSR, dan 4 masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR sunatan masal.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah peran *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2011)

Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap peran *public relations* dalam kegiatan CSR, kegiatan CSR yang dilaksanakan RS Fathma Medika Gresik, serta hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan citra.

Dokumentasi

Bahan dokumen yang digunakan berupa kegiatan CSR yang dilaksanakan, profil RS Fathma Medika Gresik dan bahan-bahan sumber lainnya yang menunjang dan sesuai dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model Miles dan Huberman, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sugiono(2014:92)

Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami bisa dalam bentuk table, grafik, phie chard, pictogram dan sebagainya. Sugiono (2014:95).

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu kegiatan penggambaran secara utuh objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan semua data dan informasi. Sugiono (2014:99).

Keabsahan Data

Metode pengujian keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian adalah menggunakan triangulasi. “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Moleong, 2011:330). Dalam penelitian ini model triangulasi yang digunakan adalah triangulasi Sumber. Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data informan kepada informan yang satu dengan informan lainnya.

Hasil Penelitian

Wawancara

Hasil wawancara penelitian dengan indikator peran *public relations* diperoleh informasi bahwa; 1) peran *public relations* sebagai penasehat ahli: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa sebelum proses kegiatan CSR dilaksanakan, pihak manajemen, *public relations* serta marketing mencari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat disekitar rumah sakit berada.. kemudian permasalahan yang muncul ditampung oleh pihak manajemen untuk dirancang menjadi sebuah kegiatan. *Public relations* memiliki peran menampung ide dari seluruh karyawan kemudian ide tersebut dijadikan sebuah kegiatan sosial yang kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan potensi rumah sakit untuk diperkenalkan kepada publik. Sehingga tercipta kegiatan CSR operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya, dan sunatan masal; 2) peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu

Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa *public relations* berperan sebagai pihak yang merancang proses komunikasi yang akan digunakan selama pelaksanaan kegiatan CSR. Komunikasi dilaksanakan dengan pihak internal dan eksternal instansi *Public relations* juga berperan untuk mencari pihak-pihak mana yang nantinya akan bekerja sama dalam kegiatan CSR; 3) peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa *public relations* berperan sebagai penengah dan memberikan solusi terhadap masalah perbedaan persepsi yang muncul antar individu tersebut. Pemberian solusi dilaksanakan dengan cara diskusi atau rapat agar permasalahan komunikasi dapat terselesaikan dengan baik agar tidak muncul persoalan baru yang dihadapi; 4) peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa *public relations* sebagai pihak yang yang mengetahui mengenai pelaksanaan kegiatan CSR sehingga *public relations* berperan untuk menyebarkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR dengan menggunakan media komunikasi langsung dan media elektronik.

Hasil wawancara peneliti dengan indikator prinsip pelaksanaan kegiatan CSR diperoleh informasi bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh RS Fathma Medika Gresik berdasarkan pada enam prinsip pelaksanaan kegiatan CSR yaitu; 1) prioritas perusahaan: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak

Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa RS Fathma Medika Gresik sudah menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas utama karena tujuan dari berdirinya rumah sakit ini bukan semata mata hanya untuk mencari keuntungan tetapi memberikan bantuan kepada pasien yang membutuhkan bantuan untuk diatasi kesehatannya. Bentuknya dengan cara mengadakan kegiatan CSR yang ditujukan sebagai salah satu tanggung jawab sosial instansi akan lingkungan sekitar rumah sakit berada; 2) manajemen terpadu: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa semua kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh RS Fathma Medika Gresik dikendalikan oleh Manajer. Semua kegiatan CSR diketahui dan dikendalikan oleh pihak manajer; 3) produk dan jasa: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa ada beberapa jasa yang ditawarkan oleh RS Fathma Medika Gresik yang diikutsertakan dalam kegiatan CSR seperti, operasi katarak gratis, karena di rumah sakit juga tersedia poli mata, pengobatan gratis, sunatan masal juga merupakan salah satu jasa yang ditawarkan rumah sakit sehingga tujuan dari kegiatan CSR adalah untuk memperkenalkan jasa yang ada di rumah sakit dan harapannya adalah citra yang baik yang sudah diakui oleh masyarakat luas; 4) informasi publik berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa kegiatan CSR diinformasikan

kepada publik melalui media lisan dan elektronik. Dalam penyebaran informasi kegiatan CSR tidak terdapat kendala yang dihadapi, semua berjalan lancar sesuai dengan rencana; 5) siaga menghadapi darurat: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa RS Fathma Medika Gresik siaga dalam menghadapi darurat, hal tersebut dibuktikan dengan kegiatan CSR ambulans gratis; 6) memberikan sumbangan: berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa prinsip pelaksanaan kegiatan CSR yaitu memberikan sumbangan sudah dijalankan oleh RS Fathma Medika Gresik, hal tersebut diwujudkan dalam bentuk kegiatan CSR memberikan sumbangan bagi masyarakat kurang mampu yang berobat di RS Fathma Medika Gresik.

Hasil wawancara peneliti dengan indikator tujuan pembentukan citra diperoleh informasi bahwa tujuan pembentukan citra; 1) adanya kepercayaan publik terhadap organisasi berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa kegiatan CSR merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh RS Fathma Medika Gresik dalam meningkatkan citranya. Ketika kegiatan CSR dilaksanakan dan kegiatan tersebut diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di kota Gresik. Maka secara tidak langsung nama RS Fathma Medika Gresik dikenal oleh publik. Kegiatan tersebut selain sebuah bentuk tanggung jawab sosial

perusahaan terhadap instansi juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra rumah sakit di mata publik. Melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan dan diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di sekitar rumah sakit berada maka publik yakin akan eksistensi atau keberadaan Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Sehingga apabila ada masyarakat yang mempunyai masalah kesehatan maka akan mempercayakan kesehatannya kepada RS Fathma Medika Gresik.; 2) adanya kerjasama publik terhadap organisasi berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Winanto, A.Md dan Ibu Desi Prihardiani, SE menyatakan informasi yang sama bahwa bentuk dari adanya kerjasama publik terhadap organisasi dilihat dari segi banyaknya masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR. Sebagai contoh kegiatan CSR sunatan masal. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan kuota 200 pasien dan yang mendaftar untuk mengikuti kegiatan tersebut melebihi kuota sehingga banyak yang kami tolak, sebagian besar yang mengikuti kegiatan sunatan masal baru mengetahui keberadaan RS Fathma Medika Gresik dari adanya kegiatan tersebut. Kemudian setelah kegiatan CSR berlangsung banyak masyarakat yang mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR yang kami laksanakan dapat meningkatkan citra yang berupa nama rumah sakit dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di kota Gresik.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan dokter yang terlibat dalam kegiatan CSR. Berdasarkan hasil wawancara dengan drg Ivan MS dan Dokter Nailil Izzah bahwa cara

meningkatkan citra yang dilakukan oleh RS Fathma Medika Gresik adalah dengan cara melaksanakan kegiatan CSR, kegiatan CSR yang dilaksanakan antara lain operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan sunatan masal. Ke enam kegiatan CSR tersebut dinilai mampu meningkatkan citra RS Fathma Medika Gresik karena kegiatan tersebut diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat Gresik dan setelah kegiatan tersebut terlaksana banyak masyarakat yang mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan empat masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR sunatan masal. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang ada di kota Gresik belum mengetahui keberadaan RS Fathma Medika Gresik sehingga kegiatan CSR mampu meningkatkan citra organisasi RS Fathma Medika Gresik sehingga harapannya setelah kegiatan CSR berlangsung masyarakat mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik.

Observasi

Observasi awal sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti mengamati peran apa saja yang dilakukan *public relations* dalam kegiatan CSR. Dan hasil observasi diketahui bahwa *public relations* berperan sebagai penasehat ahli, sebagai fasilitator komunikasi, sebagai fasilitator pemecah masalah dan sebagai teknisi komunikasi, keempat peran tersebut sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma

Medika Gresik. Setelah diketahui peran yang dilaksanakan maka peneliti mengamati kegiatan CSR apa saja yang dilaksanakan oleh RS Fathma Medika Gresik untuk meningkatkan citranya. Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik antara lain kegiatan operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya serta sunatan masal. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, Rumah Sakit Fathma Medika Gresik bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pihak manajemen rumah sakit melibatkan seluruh dokter serta karyawan rumah sakit untuk terlibat dalam kegiatan CSR yang dilaksanakan. Pihak eksternal Rumah Sakit Fathma Medika Gresik bekerjasama dengan dinas kesehatan, sponsor seperti bank BRI, serta media komunikasi seperti radio, dll.

Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti melengkapi hasil penelitian dengan dokumentasi yang terkait berbagai unsur yang mendukung dokumentasi peneliti, yaitu profil RS Fathma Medika Gresik, struktur organisasi dan dokumentasi kegiatan CSR operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan sunatan masal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah hasil yang ditemukan dalam proses penelitian dan ditampilkan dalam laporan penelitian dengan rinci, padat, dan jelas. Pembahasan terhadap hasil penelitian dipadukan dengan kajian teori yang digunakan maupun penelitian terdahulu yang relevan. Kajian teori

membantu menjelaskan dan memahami secara mendalam hasil penelitian. Dalam pelaksanaan kegiatan, *public relations* hendaknya mengetahui bagaimana peran *public relations* dalam melaksanakan tugasnya dan mengetahui tujuan dari *public relations* itu sendiri yaitu dapat menciptakan pemahaman publik yang baik dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik yang saling menguntungkan antara rumah sakit dengan pasiennya. Salah satu cara untuk meningkatkan citra adalah melalui kegiatan CSR. Dalam pelaksanaan program CSR *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting, baik secara internal maupun eksternal. Program CSR yang dilaksanakan oleh RS Fathma Medika antara lain, operasi katarak gratis pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya, dan sunatan masal. Kegiatan tersebut dimaksudkan agar citra rumah sakit akan meningkat, sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

Peran yang dilakukan oleh *public relations* dalam kegiatan CSR diharapkan dapat membentuk sebuah citra positif yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa peran *public relations* yang harus dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan CSR untuk meningkatkan citra adalah peran *public relations* sebagai penasehat ahli, sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi.

Peran *Public Relations* sebagai Penasehat Ahli

Wujud peran *public relations* sebagai penasehat ahli adalah *public relations* berperan untuk menampung ide-ide yang ditemukan dari permasalahan yang muncul di masyarakat mengenai kegiatan CSR apa yang menjadi program dari *public relations* yang akan dijalankan. Ide diciptakan oleh pemilik rumah sakit beserta manajemen dan karyawan, kemudian ide tersebut ditampung oleh pihak *public relations* untuk dijadikan sebuah kegiatan CSR. Hal tersebut juga didukung dengan teori dari Ruslan (2012) bahwa seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan. Data yang diperoleh dari triangulasi sumber yaitu Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom juga menjelaskan bahwa *public relations* sebagai penampung ide dari seluruh karyawan untuk dijadikan sebuah kegiatan CSR. *Public relations* juga terlibat dalam riset dan menyusun strategi dalam perumusan CSR dalam level manajerial seperti pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi serta evaluasi.

Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi

Wujud dari Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah merancang komunikasi apa saja yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan CSR. *Public relations* sebagai alat komunikasi Rumah Sakit Fathma Medika Gresik dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Sebagai

fasilitator komunikasi yang baik maka *public relations* memberikan informasi secara jelas agar tercipta *public understanding*, khususnya pemahaman publik mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Sebagai penghubung antara rumah sakit dengan publiknya agar proses penyampaian informasi mengenai kegiatan CSR dapat berjalan dengan baik maka *public relations* RS Fathma Medika Gresik melaksanakan peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi adalah menyampaikan informasi kepada publik internal maupun publik eksternal. Berikut ini hal-hal yang dilakukan oleh *public relations* Rumah sakit Fathma Medika Gresik dalam menyampaikan informasi kepada pihak internal dan eksternal adalah sebagai berikut; 1) dalam komunikasi internal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi mengenai kegiatan CSR tersebar ke seluruh Karyawan; a) dengan cara mengadakan pertemuan dengan seluruh karyawan untuk melakukan sosialisasi mengenai kegiatan CSR apa yang dibutuhkan masyarakat; b) dengan rapat kerja, yaitu setelah kegiatan CSR digagas maka pihak pemilik rumah sakit beserta manajemen dan *public relations* membentuk sebuah panitia kegiatan dengan melibatkan seluruh karyawan untuk bekerjasama dalam kegiatan CSR, setiap karyawan diharuskan mau terlibat dalam kegiatan CSR tersebut bukan hanya pihak owner, manajemen, dan *public relations* saja tetapi semua dokter karyawan juga dilibatkan sehingga akan tercipta saling keterbukaan antar seluruh karyawan. 2) dalam komunikasi eksternal ada beberapa cara yang dilakukan agar informasi mengenai kegiatan CSR dapat tersebar ke seluruh lapisan

masyarakat; a) dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti dinas kesehatan; b) dengan sosialisasi ke desa-desa mengenai kegiatan CSR yang dilaksanakan; c) dengan bekerjasama dengan organisasi sosial seperti Bani Anshor. Hal tersebut juga sesuai dengan teori dari Ruslan (2010) yang menjelaskan bahwa peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yaitu dengan komunikasi timbal balik diharapkan tercipta saling pengertian, juga didukung dengan data triangulasi yang dilakukan dengan Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom yang menyatakan bahwa peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi dilakukan dengan merancang kegiatan komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal dengan harapan kegiatan CSR tersebut terlaksana dengan baik sehingga informasi pelaksanaan kegiatan CSR dapat tersebar ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di kota Gresik.

Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah

Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah yaitu *public relations* berkolaborasi dengan manajer-manajer untuk mengidentifikasi, memecahkan dan menyelesaikan masalah-masalah komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan CSR. Masalah yang muncul biasanya berkaitan dengan perbedaan persepsi. Peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk menjadi penengah dan pemberi solusi terhadap permasalahan perbedaan persepsi yang muncul. Pemberian solusi tersebut dilaksanakan melalui kegiatan diskusi antar seluruh jajaran karyawan yang terlibat dalam kegiatan CSR. Hal tersebut didukung dengan data hasil triangulasi yang

dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom yang menyatakan bahwa peran Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah yaitu berperan sebagai penengah dan pemberi solusi terhadap permasalahan perbedaan persepsi yang muncul selama kegiatan CSR berlangsung.

Peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi

Wujud dari peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi adalah yang berhubungan dengan media secara langsung. Sebagai teknisi komunikasi *Public relations* menentukan media apa saja yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. *Public relations* menggunakan media komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilaksanakan dengan cara pemberian informasi tentang adanya kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kemudian media komunikasi tidak langsung dilakukan melalui penyebaran informasi melalui media cetak yang meliputi: penyebaran brosur, brosur mengenai kegiatan CSR dicetak kemudian disebar ke seluruh lapisan masyarakat. Informasi mengenai kegiatan CSR juga dilakukan melalui media elektronik. *Public relations* memakai media elektronik jejaring sosial seperti facebook, twitter, serta memasukan berita CSR melalui website yang bisa diakses langsung oleh seluruh lapisan masyarakat.

Public relations Rumah Sakit Fathma Medika Gresik telah melaksanakan peran

tersebut dalam kegiatan CSR dengan baik, seperti yang sudah diungkapkan oleh triangulasi yang dilakukan oleh peneliti dengan Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom diketahui bahwa peran yang dijalankan oleh *public relations* adalah sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah dan teknisi komunikasi semuanya sudah dijalankan dengan baik sehingga kegiatan CSR dapat berjalan dengan baik serta Rumah Sakit Fathma Medika Gresik dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Senada dengan hasil penelitian Rusamawati (2013) bahwa peran *Public Communications* dalam pelaksanaan kegiatan CSR adalah sebagai *communications facilitator* dan *problem solving facilitator* didalam menjalankan tugasnya sebagai pelaksana program CSR.

Prinsip pelaksanaan kegiatan CSR

CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial atas dampak kegiatan perusahaan untuk bertindak etis dan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya, kegiatan CSR yang dilaksanakan antara lain: kegiatan operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan sunatan masal. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mendongkrak citra rumah sakit dihadapan publik. Pelaksanaan kegiatan CSR harus berdasarkan prinsip-prinsip pelaksanaan kegiatan. Adapun prinsip tersebut adalah:

Perioritas Perusahaan

Rumah Sakit Fathma Medika Gresik sudah menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas utama rumah sakit. Dibuktikan dengan diadakanya kegiatan CSR yang diperuntukan untuk masyarakat yang berada di sekitar lingkungan Rumah Sakit Fathma Medika Gresik berada. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan Wahyudi Isa& Busyra Azheri (2011) bahwa salah satu prinsip yang harus diperhatikan dalam menerapkan kegiatan CSR adalah prioritas perusahaan yakni menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas utama pembangunan berkelanjutan.

Manajemen terpadu

Manajer RS Fathma Medika Gresik menjadi pengendali dan penanggung jawab setiap berlangsungnya kegiatan CSR yang dilaksanakan. Seperti yang diungkapkan oleh triangulasi yaitu Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom bahwa Manajer memiliki keputusan yang mutlak, dalam pelaksanaan kegiatan CSR.

Produk dan Jasa

Ada beberapa jasa yang ditawarkan rumah sakit yang diikuti sertakan dalam kegiatan CSR seperti operasi katarak gratis, karena di rumah sakit juga tersedia poli mata, kemudian pengobatan gratis, sunatan massal juga merupakan salah satu jasa yang ditawarkan rumah sakit sehingga tujuan dari kegiatan CSR itu sendiri adalah untuk memperkenalkan jasa yang ada di rumah sakit dan harapanya dari kegiatan tersebut adalah citra yang baik yang sudah diakui oleh masyarakat luas.

Informasi publik

Informasi publik memegang peranan yang sangat penting dalam terselenggaranya kegiatan

CSR. RS Fathma Medika Gresik menginformasikan pelaksanaan kegiatan CSR melalui komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan cara memberikan informasi lisan dari mulut ke mulut, kemudian menggunakan media cetak yang berupa penyebaran banner, brosur dan spanduk. Media elektronik juga digunakan untuk menyebarkan informasi pelaksanaan kegiatan CSR, media elektronik yang digunakan antara lain Facebook, twitter serta website yang dimiliki oleh RS Fathma Medika Gresik.

Siaga menghadapi darurat

Apabila terjadi keadaan darurat, maka RS Fathma Medika Gresik siaga dalam menghadapi keadaan darurat seperti ditunjukkan dalam kegiatan CSR ambulans gratis, ambulans gratis disediakan selama 24 jam dan siap membantu jika ada masyarakat yang membutuhkan.

Memberikan sumbangan

Memberikan sumbangan merupakan salah satu prinsip yang sudah dijalankan oleh RS Fathma Medika Gresik. Prinsip memberikan sumbangan tersebut diwujudkan dalam kegiatan keringanan biaya yang diperuntukan bagi masyarakat yang tidak mampu yang berobat di RS Fathma Medika Gresik.

Rumah Sakit Fathma Medika Gresik belum melaksanakan 16 prinsip yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan CSR. Rumah Sakit Fathma Medika Gresik hanya melaksanakan 6 prinsip yang relevan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh rumah sakit sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan CSR, sehingga kegiatan CSR dapat berlangsung dengan maksimal serta

citra positif dapat dimiliki oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

Citra Organisasi

Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada mutu produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi adalah citra positif yang melekat dibenak masyarakat. Citra organisasi yang positif yang diharapkan oleh Rumah Sakit Fathma Medika Gresik dengan tujuan adanya kepercayaan publik terhadap organisasi tujuan tersebut dilaksanakan oleh RS Fathma Medika Gresik dengan melaksanakan kegiatan CSR Operasi Katarak Gratis, pengobatan Gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan sunatan massal. Tujuan pembentukan citra yang kedua adalah adanya kerjasama publik terhadap organisasi hal tersebut dibuktikan dengan setiap kegiatan CSR yang dilaksanakan diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di lingkungan RS Fathma Medika Gresik, sehingga setelah kegiatan CSR berlangsung banyak masyarakat yang mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik. Hal tersebut didukung juga dengan informasi yang diperoleh dari informan yaitu dr Nailil Izzah bahwa setelah kegiatan CSR berlangsung banyak masyarakat yang ada di kota Gresik mempercayakan kesehatannya di RS Fathma Medika Gresik.

Peran *Public Relations* dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peran yang dijalankan dalam kegiatan

CSR terdiri dari empat peran yaitu peran *public relations* sebagai penasehat ahli, peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi, peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah dan peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi. Keempat peran tersebut sudah dijalankan oleh pihak *public relations* RS Fathma Medika Gresik dengan baik sehingga pelaksanaan kegiatan CSR dapat berjalan dengan maksimal. Hal tersebut sesuai dengan teori Ruslan (2012) juga didukung oleh penelitian Rusamawati (2013) bahwa peran *Public Communications* dalam pelaksanaan kegiatan CSR adalah sebagai *communications facilitator* dan *problem solving facilitator* didalam menjalankan tugasnya sebagai pelaksana program CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh RS Fathma Medika Gresik dilaksanakan dengan menggunakan 6 prinsip pelaksanaan kegiatan yang relevan dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah rumah sakit sehingga dilaksanakan 6 kegiatan CSR yaitu operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan sunatan masal. Keenam kegiatan tersebut mampu meningkatkan citra Organisasi RS Fathma Medika Gresik dengan didukung data dari triangulasi yaitu Ibu Kartika Dwi Mardianti, S.Ikom bahwa setelah kegiatan CSR berlangsung banyak masyarakat yang ada di kota Gresik mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik.

Penjabaran peneliti diatas tentang peran *public relations* untuk meningkatkan citra senada dengan hasil penelitian Erika Cicik Alfionita Desi (2012) bahwa peran Humas Rumah Sakit Telogo Rejo dalam meningkatkan

citra positif di hadapan masyarakat adalah dengan kegiatan internal humas yakni program menjaga hubungan baik dengan dokter, kegiatan *press release*, dan kegiatan advertorial. Dari penjabaran peneliti diatas menunjukkan bahwa kegiatan CSR mampu meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik yang didukung dengan banyaknya masyarakat yang ada di kota Gresik yang mengikuti kegiatan tersebut. Sehingga nama dari Rumah Sakit Fathma Medika Gresik dapat dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya masyarakat yang ada di kota Gresik akan mempercayakan kesehatannya pada Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* dalam kegiatan CSR mampu meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik hal tersebut dibuktikan dengan kegiatan CSR yang dilaksanakan RS Fathma Medika Gresik diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di kota Gresik sehingga melalui kegiatan CSR nama RS Fathma Medika Gresik dikenal masyarakat luas dan pada akhirnya masyarakat yang ada di kota Gresik mempercayakan kesehatannya pada RS Fathma Medika Gresik.

SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap peran *public relations* dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik, maka peneliti ingin memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat. Saran tersebut antara lain:

Peran *public relations* dalam kegiatan CSR harus terus ditingkatkan yaitu dengan membangun komunikasi yang lebih baik lagi dengan pihak eksternal lebih utamanya yaitu lebih efektif bila menambah media komunikasi seperti hal nya membuat majalah mengenai aktifitas-aktifitas rumah sakit beserta kegiatan CSR nya, program-program rumah sakit, fasilitas-fasilitasnya. Adanya majalah yang bisa dibaca oleh semua publik yang berkunjung ke Rumah Sakit Fathma Medika Gresik maka akan tercipta sebuah citra yang positif. Pelaksanaan kegiatan CSR selanjutnya harus berdasarkan 16 prinsip pelaksanaan kegiatan CSR, sehingga kegiatan CSR menjadi salah satu kegiatan unggulan di Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Menambah kegiatan CSR setiap tahunnya, karena kegiatan CSR merupakan salah satu ajang promosi bagi Rumah Sakit Fathma Medika Gresik untuk meningkatkan citra dihadapan masyarakat. Melaksanakan kegiatan CSR bukan hanya dilaksanakan di lingkup kabupaten Gresik saja tetapi diperluas ke kabupaten-kabupaten yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung:Widya Padjajaran.
- Indrasara, Dina. 2008. *Bekerja Sebagai Public Relation*. Jakarta: Esensi.
- Kasali, Rhenaldi. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Nurjaman, Kadar dan Khoirul Umam. 2012. *Komunikasi dan public relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Untung, Budi Hendrik. 2009. *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2011. *Corporate Sosial Responsibility: Prinsip Pengaturan dan Implementasi* . Malang: Setara Pres.
- Wasesa. Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relation*. Jakarta:Gramedia.
- .Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.
- Desi, Erika Cicik Alvionita. *Peran Humas Rumah Sakit Telogorejo dalam Meningkatkan Citra Positif di Hadapan Masyarakat*.
<http://download.portal.undip.org/>. diakses tanggal 15 April 2015 pukul 11.41 WIB.
- Rusmawati. *Peran Public Communication PT Kaltim Prima Coal dalam Melaksanakan Program Crporate Social Responsibility di Sanggatta-Kutai Timur*. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/.../Jurnal%20CSR%20upload%20\(06-0...Diakses pada tanggal 26 Januari 2015 pukul 10.43 WIB](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/.../Jurnal%20CSR%20upload%20(06-0...Diakses pada tanggal 26 Januari 2015 pukul 10.43 WIB).