

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI

Emillia Susanti

Pendidikan Administrasi Perkantoran, FE, Universitas Negeri Surabaya. Email: susantiemillia@gmail.com

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi. Objek dari penelitian ini adalah *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Spardley sedangkan untuk menguji kebenaran jawaban yang diberikan oleh informan kunci digunakan triangulasi data dan triangulasi *member check*. Dari penelitian ini diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra adalah: melakukan program *corporate social responsibility*, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan siaran kesehatan di televisi dan radio, memasang iklan dimedia cetak, melakukan kunjungan ke instansi atau perusahaan, serta melakukan proses edukasi melalui seminar atau *talk show* kesehatan.

Kata kunci : *Strategi public relation, Citra organisasi*

Abstrac

This research is a qualitative research. The writer wants to know the strategy that is applied by public relation in royal surabaya hospital. The technique of data collection that is used are interview and participant observation. The writer used data triangulation and member check triangulation to analyze the answer that has been given by the informant. This research proved that the public relation's strategies at royal surabaya hospital can increase image organization. They are performing the CSR (corporate social responsibility), increasing the quality service, health broadcasting in television and radio, making advertisement in printed media, doing institution and company visit, and performing education by health seminars and talk show.

Key word: *Strategy public relation, Organization image*

Kesehatan memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Tidak heran jika banyak bermunculan rumah sakit dengan berbagai spesialisasi di Indonesia. Sampai tahun 2013 jumlah rumah sakit di Indonesia mencapai 2.083 rumah sakit. Jumlah yang cukup banyak ini menciptakan adanya persaingan antara rumah sakit yang satu dengan rumah sakit yang lain. Selain persaingan masalah yang dihadapi oleh dunia kesehatan adalah menurunnya kepercayaan masyarakat. Hal ini disebabkan karena banyaknya terjadi kasus malapraktik (suatu jenis kesalahan dalam standar professional yang berlaku atau pelanggaran atas tugas yang menyebabkan kerugian pada seseorang), hingga akhir 2013 tercatat 183 kasus malapraktik. Malapraktik menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap dunia kesehatan menurun, banyak masyarakat yang enggan untuk berobat atau memeriksakan kesehatan mereka, karena merasa takut akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Rumah Sakit Royal Surabaya (yang selanjutnya disebut RS. Royal Surabaya) adalah salah satu rumah sakit swasta yang terdapat di Surabaya. Rumah sakit ini baru berdiri pada tahun 2012, sebagai rumah sakit yang baru berdiri tentu banyak sekali tantangan yang harus di hadapi oleh RS. Royal Surabaya. Di Surabaya dan sekitarnya saja terdapat 55 rumah sakit. Ditambah lagi dengan banyaknya kasus malapraktik tentu tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu diperlukan seorang *public relation*. Keberadaan *public relation* akan mengembalikan citra organisasi, reputasi, membangun kredibilitas yang baru.

Namun peranan *public relation* tidak hanya sebatas pada hal-hal tersebut, tetapi *public relation* juga berperan dalam menjalin hubungan dengan publik, baik dengan publik eksternal organisasi atau internal organisasi. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan publik akan membantu mengatasi krisis yang sedang dialami. Dalam suatu

organisasi baik yang berskala kecil atau yang berskala besar pastilah ada masalah-masalah yang akan timbul, apalagi ketika organisasi tersebut merupakan suatu organisasi yang sudah terkenal dan bergerak di bidang yang cukup berbahaya. Keberadaan *public relation* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *public relation* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi?

Public Relations

Ada banyak definisi tentang pengertian *public relation* yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Grisworld (dalam Assumpta, 2002:9), dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* juga memiliki fungsi yang sama dengan manajemen, dimana *public relation* juga melakukan kegiatan pengamatan terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi, mengidentifikasi masalah yang timbul, serta melakukan rencana dan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik. Kemudian menurut Jekfinis (dalam Indrasara, 2008:2) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu yang dilakukan secara berkesinambungan serta teratur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. *Public relation* dalam pengertian ini berfokus menanggulangi masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Menurut Gruning (dalam Wilcox dkk, 2011:20) *public relation* adalah sebuah manajemen berkomunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakat di sekitarnya. Menurut Cutlip dkk (2011:6) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* adalah fungsi manajemen yang menemukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan golongan publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi. Fungsi manajemen dalam pengertian ini sebenarnya adalah bentuk komunikasi terencana, hal itu berarti *public relation* bukanlah sesuatu

yang asal-asalan atau spontan karena semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* sebelumnya telah direncanakan dan dipersiapkan secara matang. Sementara mengenai golongan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi, golongan publik disini merupakan pihak internal organisasi maupun eksternal organisasi. Sebuah organisasi tidak dapat mencapai kesuksesan apabila organisasi tersebut tidak mendapat dukungan yang cukup. Menurut Seidel (dalam Nurjaman dkk, 2012:105) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* adalah proses yang terus-menerus dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik di sekitarnya.

Menurut Barneys (dalam Assumpta, 2002:9), pengertian *public relation* dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* merupakan suatu upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian, untuk mendapatkan dukungan publik, atas suatu kegiatan. Seorang *public relation* harus dapat menggunakan informasi untuk dapat mempengaruhi seseorang dan mendapatkan dukungan terhadap hal-hal atau tindakan yang dilakukannya baik itu dukungan dari internal organisasi atau eksternal organisasi. Sementara definisi *public relation* menurut *International Public relation Association* (IPRA) memberikan definisi *public relation* (dalam Assumpta, 2002:11) yang dapat disimpulkan sebagai berikut: pada dasarnya *public relation* merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, dan pribadi yang digunakan untuk memperoleh, membina rasa saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Pendapat lain dari *Dansk Public Relation Club of Denmark* (dalam Nurjaman dkk, 2012:104) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relation* 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. Dari beberapa pendapat tersebut apabila diamati lagi pada dasarnya semua pengertian mengacu kepada hal-hal yang hampir sama. Semua definisi bertujuan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, nama baik dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal organisasi. Selain itu *public relation* juga merupakan unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Poin penting *public relation* ditunjuk untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan lingkungannya.

Peranan Public Relations

Peranan (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 relation* disini adalah sebagai tokoh yang memiliki tugas untuk mengatasi masalah yang ada di lingkungan organisasi. *Public relation* juga memiliki peran dalam melakukan komunikasi dengan khalayak. Menurut pendapat Dozier dan Bloom (dalam Firsan, 2009:45) peranan *public relation* dalam organisasi dapat dibagi dalam empat kategori: a) *Expert Prexyber* (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. b) *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi). Dalam hal ini praktisi *public relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang bertindak membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, praktisi *public relation* 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. c) *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah). Peranan praktisi *public relation* dalam proses pemecahan persoalan, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (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 relation* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah didera krisis tertentu. e) *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi). Teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relation* professional yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadi *public relation* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*.

Secara garis besar *public relation* memiliki fungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, suatu perilaku yang positif dalam rangka membantu masyarakat untuk memperoleh manfaat bersama (*benefit*). Dalam kegiatannya *public relation* juga harus bertindak sesuai dengan moral dan perilaku yang baik dengan melakukan komunikasi timbal balik kepada publik. Tujuan utamanya adalah membangun opini publik, citra positif (*good image*) bagi perusahaan atau organisasi. Untuk itu seorang *public relation* diharapkan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam mengorganisasi, kemampuan dalam membina relasi dengan publik, memiliki kepribadian yang jujur dan imajinatif.

Strategi Public Relations

Peranan *public relation* dalam membangun citra positif akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang terencana dan matang. Strategi *public relation* atau yang lebih dikenal dengan bauran

menurut Ruslan (dalam Firsan,2009:41): dapat disimpulkan sebagai berikut: a) *Publications*. Setiap fungsi dan tugas *public relation* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi. b) Kegiatan. Merancang sebuah Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. c) *News* (Menciptakan Berita). Berupaya menciptakan berita melalui *pres relase, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relation* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas. d) *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relation dan humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakili. e) *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi) Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi, sangat diperlukan bagi seorang *public relation*. f) *Social Responsibility* (tanggung jawab social). Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relation* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

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 adalah: Menurut Wasesa (2005:13) citra perusahaan di mata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir khalayak pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat.

Sedangkan Jefkins (dalam Nurjaman, 2012:125) menyebutkan berbagai jenis citra yang dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Citra Bayangan, merupakan anggapan yang biasanya dimiliki oleh pimpinan organisasi tentang anggapan pihak luar mengenai organisasinya. b) Citra yang berlaku, suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai organisasi. c) Citra yang diharapkan, meruapakan citra yang diharapkan oleh sebuah organisasi. d) Citra perusahaan, merupakan citra atas keseluruhan organisasai tersebut, tidak hanya atas produk atau jasa yang dihasilkan saja. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak public terhadap realitas yang muncul dalam media.

Sedangkan definisi persepsi menurut Kotler dapat disimpulkan sebagai berikut (dalam Wasesa, 2005:13-15): persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, menginterpersepsi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung pada stimulasi fisik saja, tetapi juga terhadap stimulasi yang lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki seseorang secara pribadi. Ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu: a) *Selective Attention*. Yaitu dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat yang bersamaan. Dalam satu hari seseorang rata-rata bisa menerima lebih dari 1.500 informasi. Untuk itulah, praktisi *public relation* harus membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik. b) *Selective Distortion*. Yaitu kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadi dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. *public relation* harus mampu memahami kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada saat mengirimkan informasi pada target audiens. d) *Selective Retentions* Yaitu dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Dengan kreativitas yang dimiliki oleh *public relation* pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan membosankan.

Dengan demikian seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relation* mampu membangun persepsi yang didasarkan atas realitas yang terjadi. Sekalipun

persepsi tidak sama dengan realitas yang muncul tetapi persepsi tidak bisa dibangun tanpa realitas yang mendasar. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh organisasi. Organisasi yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan organisasi yang sudah masuk dalam tingkat kematangan. Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh Boston Consulting Group, citra yang harus dibentuk pada tiap tahapan sangat berbeda. Penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut (dalam Wasesa, 2005 :16-18): a) *Question mark*. Yakni dimana perusahaan yang baru saja berdiri sehingga produktivitasnya tinggi, tetapi pangsa pasarnya masih rendah, sehingga pada tahap ini citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi perusahaan serta manfaatnya. b) *Stars*. Yakni dimana perusahaan mulai mengalami pertumbuhan yang baik, sehingga citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat. c) *Cash cow*. Yakni dimana perusahaan mulai mengalami kejenuhan dan monoton, sehingga citra harus disegarkan kembali. d) *Dog*. Yakni dimana perusahaan mengalami masa terburuk sehingga citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan realitivitas.

Selain memperhatikan pertumbuhan perusahaan, salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi terbentuknya opini publik adalah media massa. Oleh karena itu organisasi dapat meningkatkan citra positif atau *good image* dengan cara menciptakan persepsi tentang dunia disekitar organisasi tersebut. Dunia disekitar organisasi disini misalnya tujuan didirikannya organisasi tersebut, fasilitas atau pelayanan yang diberikan. *Public relation* membutuhkan media masa, karena media massa akan menjadi fasilitator mereka dalam menciptakan gambaran tentang dunia organisasi mereka (Cultip, 2011:233)

Liputan yang dilakukan oleh media dapat mempengaruhi pendapat publik terhadap isu yang sedang berkembang. Pendapat yang terbentuk ini dapat menimbulkan kepedulian seseorang terhadap isu yang sedang berkembang tersebut, semakin orang peduli terhadap sesuatu, semakin orang bertindak terhadap sesuatu tersebut. *Public relation* dapat memanfaatkan media untuk menyebarkan isu terhadap organisasi mereka, dengan harapan akan terbentuk persepsi atau opini yang baik yang akan berimbas pada pembentukan citra positif atau *good image*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Mengacu pada pendekatan penelitian yang dipilih pada penelitian ini, yaitu studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami subjek yang diteliti misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi (Moleong, 2011 :6). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan dan memaparkan bagaimana kondisi atau situasi berkaitan tentang strategi *public relation* RS. Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RS. Royal Surabaya jalan Rungkut Industri 1 Surabaya. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari studi pendahuluan yang dilakukan pada bulan Februari 2014 dan selesai pada bulan Mei 2014.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah bagian *public relation* RS. Royal Surabaya dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya adalah dokter dan pasien RS. Royal Surabaya. Adapun pemilihan dokter sebagai objek penelitian dipilih berdasarkan atas hal-hal sebagai berikut : termasuk dalam daftar dokter tetap RS. Royal Surabaya, masa kerjanya dimulia dari sejak RS. Royal Surabaya berdiri. Sedangkan pemilihan pasien diambil 3 orang dari berbagi kelas yang ada. Objek dari penelitian ini adalah strategi *public relation* RS. Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama adalah ucapan/kata-kata, tindakan, sedangkan data-data seperti dokumentasi dan lain-lain merupakan data pendukung, berkaitan dengan hal ini sumber data yang dipilih adalah sebagai berikut : a) Wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh *public relation* RS. Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi. Selain itu

wawancara ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari para dokter dan pasien tentang dampak dari strategi yang telah diterapkan oleh *public relation*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah: *public relation* RS. Royal Surabaya, Dokter, pasien. b) Observasi Partisipan. Observasi dilakukan untuk mengoptimalkan kebenaran data yang telah didapat dari hasil wawancara. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung subjek yang sedang diteliti. Adapun kegiatan yang diamati adalah aktivitas harian dari *public relation* yang menjadi subjek penelitian baik yang ada di dalam kantor atau ketika *public relation* tersebut berada di lapangan. Hal ini perlu dilakukan agar data yang telah didapat dari hasil wawancara dapat dibuktikan kebenarannya melalui kegiatan observasi ini. c) Dokumentasi. Dokumentasi merupakan kelengkapan dari penelitian, dokumentasi disini meliputi: program kerja *public relation* RS. Royal Surabaya, visi-misi organisasi, foto-foto kegiatan *public relation*, artikel yang muncul di media masa, iklan yang pernah di buat atau diterbitkan. Penggunaan dokumen dalam pengumpulan data sangat bermanfaat, karena dari sebuah dokumen seseorang dapat meramalkan masa depan, mengetahui fakta yang sebenarnya, mengetahui kejadian masa lalu.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Spradley dalam (Emizir, 2010:210), adapun proses analisis data menurut model ini dapat sebagai dijelaskan berikut: a) Analisis Domain. Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktifitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih rinci. Selanjutnya analisis komponenensial aktifitasnya adalah mencari perbedaan yang spesifik setiap rincian yang dihasilkan dari analisis taksonomi. Yang terakhir adalah analisis tema, yang aktifitasnya adalah mencari hubungan diantara domain, dan bagaimana hubungannya dengan keseluruhan, selanjutnya dirumuskan dalam suatu tema atau judul penelitian.

Selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti ditetapkan sebagai fokus penelitian, kemudian di perdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis taksonomi. b) Analisis Taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian domain yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak atau diagram garis. c) Analisis Komponensial. Setelah melakukan analisis taksonomi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis komponenensial. Dimana dalam bagian ini bagian-bagian dari taksonomi yang telah ditemukan dianalisis lebih terperinci lagi. Sehingga nantinya akan dapat dibangun diagram yang menggambarkan tentang keseluruhan hasil penelitian secara lengkap.

Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, metode pengujian keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data yang lainnya yang tersedia. Disini jawaban subjek akan dicocokkan melalui dokumen yang tersedia (Moleong, 2011:330), dalam penelitian ini model triangulasi yang digunakan adalah: a) Triangulasi Data. Adalah metode yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data melalui dokumen yang tersedia. Dimana jawaban subjek yang telah didapat dari hasil wawancara, akan di cocokkan kebenarannya melalui dokumentasi yang tersedia, serta melalui proses observasi yang telah dilakukan. b) Triangulasi *Member Check*. Triangulasi *member check* perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya. Dimana metode analisis keabsahan datanya dilakukan dengan cara membuktikan jawaban yang telah diberikan oleh subjek dengan cara menanyakan

kepada orang lain tentang kebenaran jawaban yang telah diberikan oleh subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sumber data utamanya adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *public relations* RS. Royal Surabaya. Yang mana dalam penelitian ini peneliti telah melakukan kegiatan wawancara dengan Bapak Citra Mahendra selaku *public relations* RS. Royal Surabaya. Berikut ini disajikan data hasil wawancara tersebut: 1) Apakah yang menjadi karakteristik RS. Royal Surabaya dibandingkan dengan rumah sakit swasta lain yang ada di Surabaya dan sekitarnya?

Jawab: Secara umum produk yang ditawarkan rumah sakit adalah sama, tetapi kami berusaha untuk mengemas semua itu agar terlihat berbeda, upaya yang kami lakukan adalah memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima ini tidaknya tentang fasilitas saja, tetapi kami bagian PR lebih menekankan pada “*human touch*” disini kami berusaha untuk mendekati diri kepada pasien, terutama pasien yang membutuhkan perawatan intensif. Kami melakukan proses pendampingan dari awal pasien masuk hingga mereka keluar. Pendampingan ini dilakukan agar ketika keluarga pasien/pasien itu sendiri memerlukan informasi, mereka memperoleh informasi yang akurat dan jelas. Misalnya, ada seorang pasien yang akan menjalani operasi, kami akan mendampingi keluarga mereka agar mereka merasa tenang, ketika proses operasi berlangsung kami ikut mendampingi keluarga pasien yang menyaksikan dari luar dan kami berusaha menjelaskan proses yang sedang berlangsung tersebut.

Pendampingan ini juga kami lakukan pasca operasi. Kami juga melakukan proses pendampingan pada keluarga pasien yang meninggal hal ini perlu dilakukan untuk memberikan semangat pada keluarga yang ditinggalkan. Namun untuk produk kesehatannya sendiri yang menjadi andalan di RS. Royal adalah bagian jantung dimana RS. Royal berhasil melakukan bedah jantung terhadap 7 orang pasien dan semuanya selamat sampai saat ini. Hal ini tentunya sebuah prestasi membanggakan karena

RS. Royal baru berdiri 2 tahun. Yang sedang kami gagas saat ini adalah kami ingin membentuk SCVI yaitu Surabaya Cardio Vascular Institute dimana nantinya RS. Royal akan dijadikan rujukan untuk para dokter atau peneliti jantung. 2) Apakah divisi PR sudah ada bersama dengan berdirinya organisasi? Jawab : Ya divisi PR sudah ada dengan berdirinya RS. Royal Surabaya. 3) Apakah divisi PR sudah ada bersama dengan berdirinya organisasi? Jawab: Divisi PR dibentuk untuk menjalin hubungan dengan pihak luar, karena seperti yang kita ketahui pada awalnya banyak masyarakat yang tidak tahu tentang keberadaan RS. Royal. 4) Sejauh mana lingkup kerja atau peran divisi PR ? Jawab : Lingkup kerja PR yang paling utama adalah untuk mengenalkan RS. Royal kepada publik, selain itu PR juga bertugas untuk membuat kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra RS. Royal yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk berobat di RS. Royal. Selain itu kita juga melakukan kegiatan bakti sosial sebagai bentuk CSR kami, dan kami juga melakukan kegiatan promosi di instansi-instansi. 5) Bagaimana keterkaitan antara peran yang dijalankan PR dengan pencapaian tujuan organisasi? Jawab: PR tidak dapat dipisahkan terhadap keseluruhan elemen organisasi karena PR selalu berhubungan dengan divisi-divisi yang ada, misalnya saja dengan bagian sarana dan prasarana, ketika ada keluhan dari pasien terhadap sarana dan prasarana yang ada tidak mungkin pasien akan melakukan keluhan ke bagian sarana dan prasarana pasti mereka ingin bertemu dengan kami bagian humas. Setelah menerima keluhan tersebut kami akan melakukan konfirmasi ke pihak sarana dan prasarana. Contoh lain apabila kita mendapat

keluhan dari pasien perihal pelayanan yang diberikan oleh dokter, misalnya dokter tersebut ketus dan lain sebagainya. 6) Bagaimana sebuah keputusan-keputusan PR diambil? Jawab: Keputusan-keputusan itu diambil dengan banyak pertimbangan, meskipun kami dituntut harus cepat dalam menghadapi masalah tetapi dalam mengambil tindakan harus difikirkan juga akibatnya. Misalnya untuk pembenahan layanan diawal kami sudah menjelaskan pada calon dokter yang melamar

bahwa jika bekerja di RS. Royal dokter tidak boleh bersikap ketus, tidak mau senyum, kalau dokter tersebut tidak mau ya sudah kita tidak bisa bekerja sama. Kami akan mencari lagi tenaga yang lebih kompeten. Kami menyadari, keputusan kami untuk peraturan tersebut akan menimbulkan pro dan kontra karena biasanya dokter beranggapan bahwa pasien lah yang butuh mereka tetapi disini kami selalu menempatkan dokter dan pasien adalah dua hal yang saling membutuhkan. Keputusan-keputusan tersebut diambil dengan berbagai pertimbangan baik dari sisi dokter itu sendiri, pasien, dan terlebih untuk rumah sakit sendiri.

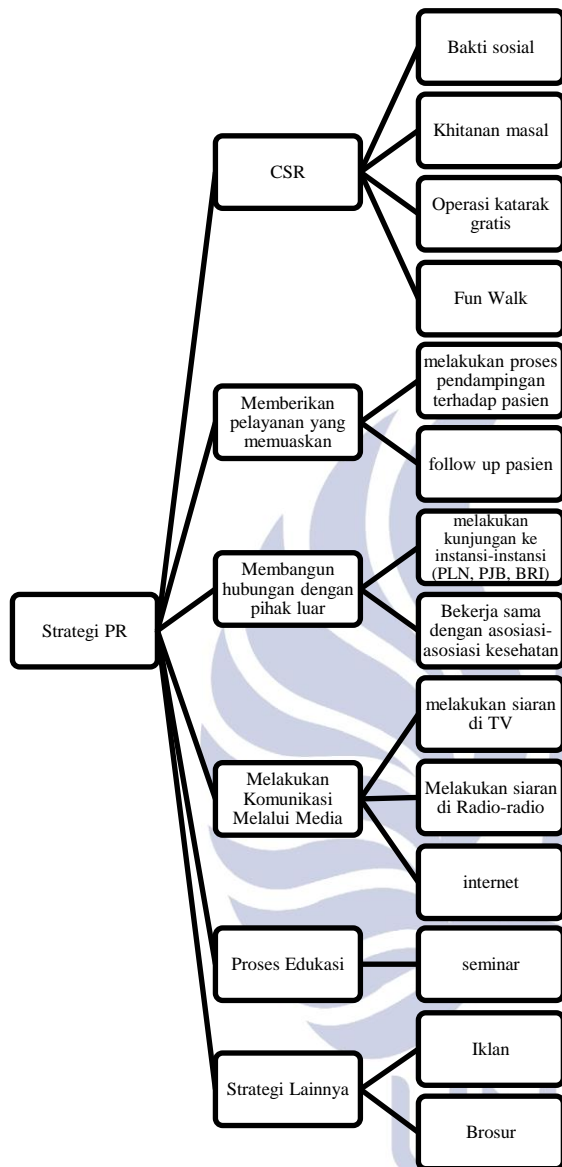
7) Bagaimana keterkaitan antara peran yang dijalankan PR dengan pencapaian tujuan organisasi? Jawab: Peran PR terhadap pencapaian tujuan organisasi sangatlah besar. Visi RS. Royal sendiri adalah menjadi rumah sakit pilihan utama. Untuk mencapai hal tersebut tentu banyak hal yang harus dilakukan. Dari yang paling sederhana adalah bagaimana agar publik tau tentang keberadaan RS. Royal. Disini PR sangat dibutuhkan karena PR akan membantu organisasi dalam melakukan komunikasi dengan publik agar publik mengetahui keberadaan RS. Royal misalnya dengan cara aktif melakukan siaran di TV. 8) Bagaimana tanggapan bagian lain atas peran yang dijalankan PR? Jawab: Dalam sebuah organisasi kita tidak hanya berhubungan dengan satu atau dua orang tetapi dengan banyak orang. Tidak jarang terjadi gesekan antar divisi atau person. Tetapi sejauh ini semua kegiatan yang kami laksanakan atau kami rencanakan dapat berjalan dengan baik, dan tentunya kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik juga atas bantuan divisi tersebut. 9) Sejauh mana PR dapat memberi masukan dalam menyusun kebijakan manajemen? Jawab: PR berperan aktif dalam menyusun kebijakan manajemen, hal ini dikarenakan setiap kritik, saran, komplain dari pasien selalu diutarakan pada bagian PR. 10) Menurut Bapak/Ibu, seharusnya sejauh manakah peran seorang praktisi PR yang profesional? Jawab: Seorang PR yang profesional harus dapat mengatasi seluruh masalah yang ada di organisasi, karena

pada dasarnya PR selalu berhubungan dengan divisi lain. 11) Citra seperti apa yang ingin dibangun oleh organisasi? Jawab: Citra yang ingin dibangun oleh RS. Royal adalah RS. Royal ingin menjadi rumah sakit pilihan utama dimana RS. Royal harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga pasien merasa nyaman, selain itu RS. Royal juga ingin mengurangi angka kematian, agar kedepan kepercayaan masyarakat semakin meningkat. 12) Apakah arti penting PR dalam mendukung pembentukan citra Rumah Sakit Royal Surabaya? Jawab: Sangat penting sekali, karena dengan adanya PR akan membantu komunikasi dengan pihak luar atau pihak intern yang ada. 13) Bagaimana peran PR dalam membangun hubungan dengan publik strategis organisasi? Jawab: PR berperan aktif dalam membangun hubungan dengan publik strategis, dengan adanya PR, organisasi akan semakin dikenal publik. 14) Strategi apa yang ditetapkan organisasi untuk membangun citra? Jawab: Tentunya banyak sekali strategi yang dilakukan. Hal utama yang kami lakukan adalah terlebih dahulu mengenalkan RS. Royal, hal ini perlu dilakukan karena banyak pihak yang tidak mengetahui keberadaan RS. Royal, untuk itu kami perlu mengenalkan RS. Royal kepada khalayak sebelumnya. Di awal berdirinya RS. Royal banyak pihak yang tidak mengetahui RS. Royal namun kami berusaha memperkenalkan RS. Royal dengan cara aktif melakukan siaran di TV (JTV, BBS) dengan melakukan siaran di TV, masyarakat semakin mengenal RS. Royal, selain itu dokter juga semakin terangkat namanya, secara tidak langsung citra kami juga terangkat karena melalui siaran tersebut publik akan menilai bahwa RS. Royal memiliki tenaga medis yang kompeten dibidangnya. Strategi lain adalah melalui kegiatan bakti sosial, operasi katarak gratis, seminar-seminar kesehatan, penyuluhan-penyuluhan. 15) Kegiatan apa saja yang telah dilakukan untuk membangun atau meningkatkan citra tersebut? Jawab: (a) Bakti sosial untuk gunung kelud (b) Bakti sosial di sekitar kawasan SIER (c) Khitanan massal memperingati ulang tahun RS. Royal (d) Operasi katarak gratis (e) Siaran di radio-radio

(f) Kunjungan/penyuluhan sekaligus instansi-instansi (BRI, PLN, PJB, Telkom, PNGas untuk kerjasama pelayanan kesehatan MCU (Medical Chek Up) (g) Melakukan seminar-seminar kesehatan (h) *Fun walk*. 16) Bagaimana PR menemukan sebuah masalah yang dihadapi oleh organisasi? Jawab: Kebanyakan masalah tersebut berasal dari komplain yang diterima 17) Apa yang melatar belakangi pengambilan kebijakan pelaksanaan program-program PR? Jawab: Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, diantaranya adalah waktu, lokasi, jumlah atau target peserta, alokasi biaya, manfaat untuk organisasi. Kita ambil contoh pemilihan waktu, sebelum mengadakan Kegiatan kami harus melihat waktu. Kebanyakan masyarakat Indonesia menghindari untuk menghadiri acara atau kegiatan yang berbau kesehatan saat weekend. Untuk itu sebisa mungkin kami berusaha untuk menghindari mengadakan Kegiatan pada hari-hari tersebut, namun apabila kita telah bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang telah bersedia untuk mendatangkan masa maka kegiatan saat weekend tidak menjadi masalah. 18) Pendekatan apa saja yang digunakan dalam menentukan publik tersebut? Jawab: Pendekatan yang kami gunakan adalah dengan cara mempertimbangkan manfaat yang akan kami peroleh. Misalnya kita melakukan kegiatan edukasi dengan cara melakukan seminar. Point penting dari kegiatan edukasi ini adalah masyarakat akan mendapatkan informasi tentang kesehatan. Apabila kami sering melakukan kegiatan edukasi tentang kesehatan masyarakat akan lebih mengenal RS. Royal dan ketika nantinya mereka membutuhkan pertolongan medis mereka akan datang ke RS. Royal, karena mereka beranggapan bahwa RS. Royal memiliki tenaga yang kompeten dan peralatan pendukung. Contoh lainnya kami juga membangun hubungan dengan asosiasi club-club tertentu seperti Persadia, asosiasi lupus, menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas tersebut manfaatnya adalah yang pertama ketika kami mengadakan Kegiatan maka kuota pesertanya bisa di sokong dari

anggota asosiasi. Mereka juga akan lebih mengenal RS. Royal beserta seluk beluknya (fasilitas). Manfaat lainnya ketika keluarga, teman, dari anggota asosiasi tersebut sakit maka mereka akan merekomendasikan RS. Royal sebagai tempat untuk berobat. Namun yang perlu digaris bawahi adalah manfaat yang terakhir akan sangat dirasakan apabila penyakit yang menyerang sesuai dengan asosiasi tersebut. Misalkan kerabat dari seorang anggota asosiasi lupus, ada yang menderita penyakit lupus maka kemungkinan terbesarnya adalah mereka akan merekomendasikan RS. Royal sebagai tempat berobat, tetapi akan berbeda jika kerabatnya tersebut menderita kanker. Apabila masyarakat sudah mengenal RS Royal mereka akan mempertimbangkan untuk berobat di RS. Royal. 19) Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan? Jawab: Keputusan untuk melaksanakan sebuah Kegiatan digagas oleh devisi PR. Setelah itu kami bawa ke meja direksi. Setelah itu direksi akan melakukan rapat, menanggapi usulan program yang kami berikan dan apabila disetujui Kegiatan tersebut kami jalankan 20) Selama ini apakah pernah strategi yang diterapkan tidak berhasil atau gagal? Jawab: Tentu saja pernah, suatu strategi kami katakan tidak berhasil bukan berarti strategi tersebut gagal, namun kami menilai kegagalan tersebut adalah strategi yang telah kami terapkan, kami rasa kurang membawa dampak untuk RS. Royal. 21) Seberapa sering evaluasi dilakukan dan bagaimana caranya? Jawab: Evaluasi kami lakukan sesering mungkin setelah kami melakukan Kegiatan, setelah kami mendapatkan komplain. 22) Bagaimana tingkat keberhasilan atau efektifitas strategi PR selama ini? Jawab: Sejauh ini kami merasa, semakin hari strategi yang kami terapkan semakin efektif untuk meningkatkan citra RS. Royal. 23) Bagaimana cara mengukur efektifitas startegi tersebut? Jawab: Efektifitas tersebut kami ukur melalui prosentase pasien yang berobat di RS. Royal karena pada dasarnya citra positif yang ingin kami bangun adalah untuk memenangkan persaingan dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dibentuk sebuah bagan

yang menggambarkan strategi *public relations* RS. Royal Surabaya untuk meningkatkan citra organisasi sebagai berikut:



Bagan 1: Strategi *Public Relations* Rs. Royal Surabaya

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial sebuah organisasi terhadap lingkungan sekitar organisasi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Nurjaman dkk (2012;130) dimana salah satu strategi *public relation* dalam membangun citra adalah melalui *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Bentuk tanggung jawab sosial RS.

Royal terhadap lingkungan sekitar adalah sebagai berikut: a) Melakukan kegiatan bakti sosial.

Kegiatan bakti sosial yang pernah dilakukan RS. Royal Surabaya adalah kegiatan bakti sosial di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut (yang selanjutnya disebut SIER). Tidak hanya melakukan kegiatan bakti sosial di lingkungan sekitar saja, pada saat terjadi bencana meletusnya Gunung Kelud pada tanggal 13 Februari 2014, RS. Royal Surabaya mengadakan kegiatan bakti sosial untuk korban bencana gunung kelud. RS. Royal Surabaya memberikan sejumlah bantuan berupa bahan-bahan makanan seperti mie instan, beras, air mineral, roti, serta makanan kering lainnya. Bantuan ini murni sepenuhnya berasal dari dana yang dimiliki oleh RS. Royal Surabaya. Pendistribusian bantuan ini dilakukan oleh perwakilan dari *public relation* sebanyak 3 orang yaitu : bapak Citra Mahendra, Ibu Rhadesti, dan Ibu Juanita.

Selain dari *public relation* perwakilan lainnya adalah dari pihak direksi yang diwakili oleh Dr. Sugeng, MARS, serta perwakilan dari dokter yang diwakili oleh Dr. Wayan Harnaya, dr., SpB. Kegiatan bakti sosial ini dilakukan pada hari Rabu tanggal 19 Februari 2014. Barang-barang yang akan disumbangkan diangkut menggunakan mobil *ambulance* milik RS. Royal Surabaya, sedangkan perwakilan dari pihak RS. Royal menggunakan mobil dinas yang memang sudah disediakan oleh pihak RS. Royal Surabaya. b) Khitanan Masal dan Operasi Katarak Gratis. Selain bakti sosial, bentuk tanggung jawab sosial lainnya adalah khitanan masal dan operasi katarak gratis untuk memperingati ulang tahun RS. Royal yang pertama. Kegiatan ini diadakan bersama dengan yayasan seribu cinta pada tanggal 22 september 2013. Operasi katarak Gratis ini dilakukan dalam rangka memperingati ulang tahun pertama RS. Royal Surabaya. Jumlah peserta yang ikut dalam kegiatan ini adalah 35 orang Dengan adanya tanggung jawab sosial ini, akan menunjukkan kepedulian organisasi terhadap lingkungan sekitarnya. hal ini akan dapat meningkatkan citra organisasi. c) *Fun Walk* Bersama Diabetasol. RS. Royal Surabaya bersama Diabetasol sebagai sponsor utama melakukan kegiatan *fun walk* yang

bertema hidup sehat tanpa diabetes. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 27 April 2014. Selain acara jalan sehat juga ada acara senam bersama. Peserta yang turut berpartisipasi dalam acara ini mendapatkan *goodie bag* (berupa tas dan produk dari deabetasol sebagai sponsor utama) dan juga mendapatkan nomor undian untuk pembagian *doorprize*. Dalam kegiatan ini peserta *Fun walk*, juga dapat melakukan cek gula darah gratis. Dalam kegiatan ini peserta yang hadir sebanyak 386 orang dari total peserta yang ditargetkan yaitu 400 orang. Keberhasilan suatu kegiatan dapat diukur dari jumlah peserta terhadap target peserta yang ditentukan. Selain itu keberhasilan suatu kegiatan juga dinilai dari presentase peningkatan jumlah pasien setelah kegiatan tersebut berlangsung. Misalnya setelah melakukan kegiatan *fun walk* bersama diabetasol. Karena diabetasol merupakan salah satu produk untuk penderita diabetes, maka dalam kegiatan tersebut juga diadakan kegiatan penyuluhan kesehatan diabetes. Keberhasilan kegiatan ini juga dinilai dari seberapa banyak prosentase peningkatan pasien yang melakukan konsultasi kesehatan diabetes setelah acara *fun walk* bersama diabetasol tersebut berlangsung. Kendala yang dihadapi dalam melakukan program CSR yang ada adalah kesulitan dalam menemukan peserta kegiatan tersebut.

Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan

Menurut *public relation* RS. Royal Surabaya, pada dasarnya produk dari suatu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya adalah sama, namun bagaimana caranya agar RS. Royal Surabaya terlihat berbeda adalah dengan cara mengemas produk tersebut lain dari pada yang lainnya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayan seseuai dengan motto organisasi "*Royal Care, Personal Touch*". Dimana RS. Royal Surabaya berusaha memberikan kualitas pelayanan yang prima, dan lebih mendekati diri kepada pasien. Memberikan pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk: a) Melakukan proses pendampingan terhadap pasien. Proses pendampingan ini dilakukan untuk lebih mendekati diri terhadap pasien, dimana dengan adanya proses pendampingan diharapkan pasien

akan merasa mendapatkan dukungan moral. Informasi ini diperkuat dengan dokumentasi berupa foto ketika *public relation* RS. Royal Surabaya melakukan proses pendampingan terhadap salah satu pasien. Selain itu dengan adanya proses pendampingan ini apabila pasien membutuhkan penjelasan pasien akan mendapatkan penjelasan yang lengkap dan jelas. Proses pendampingan ini lebih ditujukan untuk pemulihan psikologis pasien dan keluarganya selama proses pengobatan. Dengan adanya proses pendampingan tersebut diharapkan pasien merasa lebih diperhatikan, dihargai, sehingga kelak ketika mereka membutuhkan pertolongan medis lagi, mereka tidak akan ragu untuk memilih RS. Royal Surabaya sebagai tempat untuk melakukan pengobatan. b) *Follow up* pasien. *Follow up* disini adalah ketika ada pasien yang berobat kemudian memerlukan tindakan lanjutan tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang maka akan dilakukan *cross cek*. Contohnya pada hari Rabu 30 April 2014, pihak PR mendapat laporan bahwa pada hari Senin 28 April 2014 ada seorang pasien yang melakukan perawatan gigi dan membuat janji untuk melakukan pemasangan gigi palsu tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang. Setelah mendapatkan informasi ini maka PR melakukan kegiatan *cross chek* kepada pasien yang bersangkutan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan mengapa pasien tersebut tidak datang melakukan perawatan dengan dokter lain, atautkah pada hari tersebut pasien berhalangan hadir. Apabila setelah melakukan konfirmasi ternyata alasan pasien adalah ingin berganti dokter maka pihak rumah sakit akan memberikan jadwal baru dengan dokter sesuai dengan keinginan pasien.

Kendala utama yang dihadapi dalam proses pendampin *follow up pasien* ini adalah, terbatasnya waktu yang dimiliki oleh *public relation* sehingga tidak semua pasien dapat didampingi oleh *public relation*, hanya pasien-pasien tertentu yang mengalami sakit yang cukup berat saja yang didampingi oleh *public relation*.

Membangun Hubungan Dengan Publik Luar Organisasi

Keberhasilan suatu organisasi tidak dapat dipisahkan dari publik luar organisasi tersebut. Untuk itu seorang *public relation* juga harus dapat membangun hubungan dengan publik luar organisasinya hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan (dalam Firsan,2009:41) dimana salah satu strategi *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan masyarakat tertentu, guna menciptakan dan menjaga hubungan baik. Untuk itu seorang *public relation* harus dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau organisasi strategis sesuai dengan kebutuhan organisasinya. Strategi yang digunakan *public relation* RS. Royal Surabaya dalam membangun hubungan dengan public luar organisasinya adalah sebagai berikut: a) Melakukan kerjasama dengan organisasi atau komunitas kesehatan. Menjalinkan hubungan atau kerjasama dengan organisasi/komunitas-komunitas kesehatan sangat diperlukan sebuah rumah sakit untuk meningkatkan citra. Manfaat yang diperoleh dari menjalin hubungan dengan organisasi/komunitas-komunitas kesehatan adalah apabila RS. Royal mengadakan Kegiatan-kegiatan tertentu maka organisasi/komunitas tersebut dapat membantu mengumpulkan masa. Manfaat lainnya adalah apabila ada anggota dari organisasi/komunitas tersebut membutuhkan pertolongan medis maka mereka akan datang ke RS Royal. Upaya yang dilakukan untuk menjalin terciptanya hubungan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan *gathering*, *talk show* antara dokter RS. Royal dengan anggota organisasi. b) Melakukan kunjungan ke instansi-instansi. Kunjungan ke instansi-instansi tertentu, juga merupakan salah satu bentuk membangun hubungan dengan publik luar. Kunjungan ke instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan merupakan bentuk atau cara kami untuk memperkenalkan diri ke publik luar. Karena sampai saat ini masih banyak pihak yang belum mengetahui RS. Royal. Dalam kegiatan kunjungan ini, dilakukan kegiatan *talk show* kesehatan oleh dokter dari RS. Royal, selain kegiatan *talk show* kesehatan pihak dari RS. Royal Surabaya juga melakukan penawaran untuk *Medical Cek Up* (MCU) bagi karyawan di perusahaan atau instansi tersebut. Kebenaran informasi kegiatan ini didukung oleh pernyataan salah satu pasien MCU.

Menurut *public relation* RS. Royal Surabaya, strategi melakukan kunjungan ke instansi atau perusahaan ini kurang efektif, hal ini dikarenakan tidak banyak karyawan di perusahaan-perusahaan tersebut yang melakukan MCU atau melakukan pengobatan di RS. Royal Surabaya. Kendati demikian untuk kegiatan dengan komunitas-komunitas kesehatan, dirasa cukup efektif. Hal ini dikarenakan ketika ada suatu kegiatan tertentu maka komunitas-komunitas kesehatan tersebut dapat membantu dalam hal seperti pendanaan, pemenuhan target peserta.

Melakukan Komunikasi Melalui Media

Dalam melaksanakan tugasnya, *public relation* dituntut untuk mampu melakukan komunikasi dengan baik, oleh karena itu *public relation* harus mampu memilih media komunikasi yang efektif agar tujuan-tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai. Menurut pendapat Jefkins dalam Nurjaman (2012;113) salah satu tujuan yang harus dicapai oleh *public relation* untuk perusahaan baru adalah memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Untuk dapat mencapai tujuan ini maka diperlukan media-media tertentu. Media yang dipilih adalah sebagai berikut: a) Melakukan siaran di televisi. Kegiatan siaran di Televisi (yang selanjutnya disebut TV) dilakukan di stasiun TV Lokal Surabaya yaitu JTV, BBS TV. Siaran di TV ini selain dapat mengangkat nama RS. Royal juga dapat mengangkat nama dokter yang sedang melakukan *talk show*. Dengan adanya kegiatan *talk show* kesehatan yang disiarkan di TV tersebut diharapkan masyarakat akan mengetahui lebih banyak tentang RS. Royal. Kebenaran informasi ini di dukung oleh pernyataan dokter yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. b) Melakukan siaran di radio. Sama seperti dengan melakukan siaran di TV. Siaran di Radio ini juga dilakukan RS. Royal untuk semakin mengangkat nama RS. Royal. Meskipun sudah melakukan siaran di TV, tetapi siaran Radio juga perlu dilakukan agar masyarakat yang biasanya mendengarkan Radio dan jarang melihat TV lokal tetap bisa mengetahui informasi tentang RS. Royal. c) Melakukan Komunikasi Melalui Media Internet. Internet merupakan revolusi komunikasi yang

sangat luas, dunia digital telah merubah komunikasi didalam organisasi, internet merupakan jalur komunikasi bebas hambatan Cultip dkk (2011;287). Oleh karena itu penggunaan media internet cukup efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kebenaran informasi ini dapat dibuktikan dengan adanya website RS. Royal Surabaya, akun *facebook* RS. Royal Surabaya. Meskipun internet merupakan salah satu jalur komunikasi bebas hambatan, tetapi penggunaan media internet ini belum dapat dikatakan maksimal. Hal ini dibuktikan dengan kurang dilakukannya *update* berita atau informasi yang ada baik pada website, atau juga pada akun *facebook* yang ada.

Proses Edukasi

Malapraktik menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap kepercayaan masyarakat. Apalagi RS. Royal Surabaya adalah rumah sakit baru, untuk menghilangkan keragu-raguan masyarakat terhadap RS. Royal maka perlu diadakan proses edukasi. Salah satu bentuk dari kegiatan edukasi ini adalah seminar, *talk show* kesehatan. Dengan adanya seminar kesehatan ini, diharapkan nantinya masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas tentang suatu penyakit tertentu yang sedang menjadi topik dalam seminar tersebut. Dengan mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap diharapkan nantinya keragu-raguan tersebut akan hilang sehingga kepercayaan masyarakat terhadap RS. Royal Surabaya akan meningkat. Kegiatan seminar atau *talk show* kesehatan ini biasa dilakukan di RS. Royal Surabaya, hal ini bertujuan agar masyarakat juga mengetahui tentang keberadaan RS. Royal Surabaya. Selain bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, seminar atau *talk show* kesehatan juga dapat dijadikan sarana memperkenalkan diri ke publik luar organisasi. Kegiatan edukasi ini cukup efektif, biasanya setelah kegiatan seminar ini berlangsung banyak dari peserta seminar yang memilih untuk mengganti tempat berobat mereka. Mereka yang biasa melakukan pengobatan di rumah sakit lain, setelah mengikuti kegiatan seminar ini dan mereka mengetahui lebih jauh tentang RS. Royal Surabaya

mereka akan mengganti tempat berobat mereka. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah apabila RS. Royal Surabaya melakukan kegiatan seminar yang mana mereka belum melakukan kerja sama dengan komunitas-komunitas kesehatan tertentu yang sesuai dengan tema kegiatan tersebut, maka target peserta akan sulit dipenuhi.

Strategi Lainnya

Selain mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu, strategi lain yang dilakukan oleh *public relation* untuk memperkenalkan RS. Royal Surabaya kepada publik dan meningkatkan citra adalah melalui iklan. Iklan ini bukan semata-mata untuk kepentingan marketing tetapi untuk lebih mengenalkan RS. Royal Surabaya kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan pendapat Cultip dkk (2011; 14) yang dapat disimpulkan bahwa *public relation* menggunakan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan memberkan penawaran special untuk kegiatan MCU dan persalinan. Selain melakukan kegiatan-kegiatan tertentu RS. Royal Surabaya juga memberikan paket penawaran spesial untuk MCU dan persalinan. Dengan adanya penawaran spesial ini diharapkan masyarakat akan melakukan MCU dan persalinan di RS. Royal Surabaya. Tidak hanya itu, lebih jauh lagi diharapkan setelah mengenal RS. Royal Surabaya, masyarakat akan lebih mengetahui tentang fasilitas, pelayanan yang diberikan oleh RS. Royal Surabaya. Kedepan diharapkan nantinya mereka tidak hanya melakukan MCU atau persalinan saja, tetapi ketika mereka membutuhkan pertolongan medis yang lain mereka akan datang ke RS. Royal Surabaya. Namun strategi ini dirasa kurang efektif, hal ini dikarenakan tidak semua pengunjung yang datang mau membaca brosur yang tersedia. Selain itu, karena masih banyak pihak yang tidak mengetahui tentang RS. Royal Surabaya, maka belum banyak pihak yang mengakses *website* RS. Royal Surabaya itu sehingga belum banyak pihak yang mengetahui pula tentang adanya penawaran special ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi *public relation* yang digunakan oleh RS. Royal Surabaya dalam meningkatkan citra organisasi adalah sebagai berikut: mengadakan bakti sosial, operasi katarak gratis, khitan masal, dan *Fun walk* bersama diabetasol, melakukan kegiatan pendampingan terhadap pasien, *follow up* pasien, kunjungan ke instansi atau perusahaan, bekerja sama dengan komunitas-komunitas kesehatan, melakukan siaran di televisi, melakukan siaran di radio, melakukan komunikasi melalui internet, mengadakan seminar kesehatan, memasang iklan, memberikan penawaran MCU dan persalinan. Strategi yang dinilai paling efektif adalah *fun walk* bersama diabetasol, hal ini dikarenakan kegiatan ini berhasil diikuti banyak orang sehingga RS. Royal Surabaya lebih dikenal.

Saran

Pada dasarnya strategi-strategi yang diterapkan sudah cukup baik dan efektif, namun demikian ada beberapa hal yang perlu dibenahi oleh pihak RS. Royal Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut: (a) Membenahi pengarsipan, banyaknya kegiatan yang tidak memiliki dokumentasi seperti foto kegiatan disebabkan karena kurang baiknya sistem kearsipan yang dimiliki. Ketika peneliti melakukan penelitian dan meminta foto kegiatan banyak dari kegiatan yang mana dokumentasinya tidak ada. (b) Membuat program kerja yang lebih teratur dan terperinci, program kerja yang direncanakan hanya ditulis di dalam buku agenda milik *public relation*, sebaiknya program kerja yang direncanakan dibuat secara rapi dan dilakukan pengarsipan terhadap program kerja tersebut serta melakukan sosialisasi kepada semua bagian yang ada perihal program yang ada. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan cara menempelkan program-program yang ada pada majalah dinding yang ada di rumah sakit. (c) Setiap kegiatan yang akan dilakukan sepenuhnya merupakan usulan atau ide dari *public relation*, sebaiknya dokter-dokter dan pihak terkait juga dilibatkan. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara

mengadakan pertemuan rutin setiap satu atau dua bulan sekali, dimana dalam pertemuan ini akan dihadiri oleh seluruh karyawan RS. Royal Surabaya. Selain bermanfaat untuk membangun kedekatan hal kegiatan ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk saling bertukar pikiran demi kemajuan RS. Royal Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-Dasar Public relation Teori Dan praktik*. Jakarta :Gramedia
- Cultip, Scott M, Centter, Allen H, Broom, Glen M dkk. 2011. *Effective Public Relation*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian kualitatif Analisis Data*. Jakarta:Rajawali Pers
- Firsan, Nova. 2009. *Crisis Public relation*. Jakarta :Grasindo
- Indrasara, Dina. 2008. *Bekerja Seagai Public relation*. Jakarta :Esensi
- Moleong, Ixey J. 1988. *Metodologi Penelitian Kualittatif*. Remaja Rosdakarya :Bandung
- Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung :Pustaka Setia
- Patton, Michael Quinn. 2006. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar: Semarang
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public relation*. Jakarta:Gramedia
- Wilcox, Dennis L, Ault, Philip H, Agee, Warren K. 2011. *Public Relation*. Jakarta:Kharisma
- Zulkiflimansyah. 2007. *Mannajemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- An-Tien Hsieh. *The moderating effect of brand image on public relatins perception and*

customer loyalty. www.prsa.com. Diakses pada tanggal 23 Februari 2014 pukul 22.00 WIB

Haigh, Michele M. *The Impact of Apology on Organization- Public relationships and Perception of Corporate Social Responsibility*. www.prsa.com. Diakses pada tanggal 23 Februari 2014 pukul 20.00 WIB

Sterne, Graeme D. *Public relation Among the Functions of Management A New Zealand Perspective*. www.prsa.com. Diakses pada tanggal 23 Februari 2014 pukul 20.30 WIB

Jumlah Rumah Sakit Di Indonesia: <http://komisiixnews.com/2013/03/sampai-maret-2013-jumlah-rumah-sakit-mencapai-2-083-buah/>. Diakses pada tanggal 19 februari 2014 pukul 18.35 WIB.

