

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA  
PERUSAHAAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**  
**Usrotul Afifah**  
**12730014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Usrotul Afifah  
**NIM** : 12730014  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Usrotul Afifah  
NIM. 12730014



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

**Nama : Usrotul Afifah**  
**NIM : 12730014**  
**Prodi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul :**

**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA**  
**PERUSAHAAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

**Pembimbing**

**Rama Kertamukti, M.Sn**  
**NIP 19721026 201101 1 001**



### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-353/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2016

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : USROTUL AFIFAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730014  
Telah diujikan pada : Kamis, 10 November 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 10 November 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apa bila kamu telah selesai (darisuatuurusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”**

*(Qs. Al-Insyirah: 5-8)*

**“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi semua akan selalu berakhir indah bagi mereka yang pantang menyerah.”**

**(AlittSusanto)**

*“With great power, comes great responsibilities”*

**(Uncle Ben)**

*“Life doesn’t give us purpose. We give life purpose”*

**(The Flash)**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk:*

*Almama ter Jercinta*

*Program Studi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat serta kita nanti syafaatnya di Yaumul Akhir. Selama penyelesaian skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moch. Sidik, M, Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar membimbing, memberikan waktu, tenaga dan pikirannya bagi peneliti.
4. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti mulai dari semester awal hingga saat ini. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan menjadi pahala yang terus mengalir.
5. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan, khususnya Ibu Nur Fadilah yang telah banyak membantu peneliti dengan penuh kesabaran.

6. Keluarga besar Rumah Sakit PKU Muhammadiyah yang telah membantu dan mendukung peneliti selama melakukan observasi disana. Serta Ibu laili, bapak prawoto, pengunjung rumah sakit, dan ibu parkir yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang peneliti lakukan di rumah sakit PKU Muhammadiyah.
7. Bapak Kauji dan Almh. Ibu Sri Iswati, terimakasih untuk semua doa, cinta, dan kasih sayang, dorongan, semangat, kesabaran, perhatian dan pengorbanan yang tidak mungkin bisa terbalas.
8. Erlin Istiqomah, Almh. Ihdiani Taufiqiah, Safiruddin Al-Baqi, dan Sholihin, terimakasih atas dukungan saudara-saudaraku sekalian.
9. Sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi.A UIN Sunan Kalijaga, terimakasih untuk semua dukungan, bantuan, doa, kbersamaan canda tawa, serta kenangan kita selama kuliah, yang membuat kampus selalu menyenangkan terimakasih banyak.
10. Sahabatku Putri Iswandari dan Anindhitya Sani Vitanela yang suka rela membantu, menampung kesedihan, kenangan dan amarah selama 4-5 tahun kita bersama.
11. Terimakasih juga kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyusun tugas skripsi ini.



Kami menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya konstruktif masih kami harapkan demi perbaikan di masa datang. Akhirnya dengan rasa syukur yang mendalam kehadiran Allah SWT, penulis berharap dalam laporan ini dapat bermanfaat bagi komunitas ilmiah ilmu komunikasi pada khususnya dan pada masyarakat luas umumnya.

Yogyakarta, 9 Oktober 2016

Usrotul Afifah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakangMasalah .....	1
B. RumusanMasalah .....	7
C. TujuanPenelitian .....	7
D. ManfaatPenelitian .....	8
E. TelaahPustaka .....	9
F. LandasanTeori .....	12
G. KerangkaBerfikir .....	27
H. MetodePenelitian .....	28
1. JenisPenelitian .....	28
2. Subyek Dan ObyekPenelitian .....	30
3. MetodePengumpulan Data .....	31
a. Observasi .....	31
b. Wawancara .....	33
4. Metode Analisis Data .....	34
5. Metode Keabsahan Data .....	36
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM</b>	
A. Profil Rumah Sakit Pku Muhammadiyah .....	38

B. Struktur Organisasi.....	49
<b>BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pelaksanaan Penelitian .....	50
B. Manajemen <i>Public Relations</i> .....	51
a. Teknisi Komunikasi ( <i>Communication Technician</i> ).....	52
b. Penentu Ahli ( <i>Expert Prescriber</i> ).....	57
c. Fasilitator Komunikasi ( <i>Communications Facilitator</i> ) .....	67
d. Fasilitator Pemecah Masalah ( <i>Problem Solver</i> <i>Facilitator</i> ) .....	71
C. Citra RumahSakit PKU DimataMasyarakat .....	77
1. Citra Inofatif.....	77
2. Citra Eksklusif.....	80
3. Citra MurahMeriah.....	9
<b>BAB IV: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1. <i>Spiritual Supporting</i> .....	55
Gambar2.Wabesite RS PKU Muhammadiyah .....	56
Gambar3.Rapatevaluasi RS PKU Muhammadiyah .....	65
Gambar4.Gerakan Islam Moral PKU Muhammadiyah.....	69
Gambar5.Peringatan <i>Hand Hyginene Day</i> .....	71
Gambar6.Bimbingan doa untuk pasien .....	79
Gambar7. <i>Pharmacy Outlet</i> .....	84
Gambar 8.Klinik Spesialis Gigi .....	87
Gambar 9.Contoh panduan layanan BPJS .....	94

## **ABSTRACT**

The hospital is a company which engaged in the service community. As a service provider, the hospital is always try to gain the trust of their users. Hospital of PKU Muhammadiyah Yogyakarta is one of hospitals in Yogyakarta. To build its image, Hospital of PKU Muhammadiyah Yogyakarta had carried out various management functions in particular role, especially on public relations section. This study aims to determine what kind of management that PKU Muhammadiyah Yogyakarta done so far. In this study the author uses descriptive method with qualitative approach. Data collected by interview, documentation and observation of the subject. Subjects come from the company's internal parties (public relations, and divisions spirituality) and external parties (hospital visitors both patients and family of patient, and parking attendants as an additional subject). Data obtained in the analysis using management analysis. The results of this study show that of the various functions of public relations management carried out by the hospital, it is known that PKU Muhammadiyah is a hospital that religious, it makes people more secure in its Islam culture. PKU Muhammadiyah provide good service to visitors. And from the cost aspect, PKU Muhammadiyah can be reached by all circles of community.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini terdapat berbagai macam jenis perusahaan yang ada di Indonesia baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun manufaktur. Rumah sakit merupakan salah satu contoh perusahaan karena mereka menyediakan pelayanan jasa khususnya yang bergerak dibidang sosial. Rumah sakit disebut perusahaan jasa karena tujuannya memperoleh laba. Dalam bentuk pelayanan bagi kesehatan masyarakat peran rumah sakit sebagai lembaga yang berfungsi memberikan pelayanan medis dibidang pengobatan selain itu juga ikut andil dalam upaya peningkatan derajat kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dengan demikian aktifitas rumah sakit tidak hanya sebagai lembaga pelayanan medis saja tetapi juga mencakup bidang kesehatan secara menyeluruh.

Kesehatan merupakan kebutuhan setiap orang, maka jasa pelayanan kesehatan adalah fasilitas yang wajib dimiliki setiap daerah. Jumlah penyedia jasa kesehatan di suatu daerah harus sebanding dengan jumlah penduduk di daerah tersebut. Melihat adanya kebutuhan ini maka banyak penyedia pelayanan jasa kesehatan muncul. Mulai dari rumah sakit negeri, rumah sakit swasta, puskesmas, bahkan berbagai jenis pengobatan tradisional (alternatif).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan di D.I. Yogyakarta memiliki 66 rumah sakit yang beroperasi memberikan pelayanan kepada masyarakat. Rumah sakit tersebut beberapa diantaranya adalah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, Rumah

Sakit Jogja International Hospital, Rumah Sakit Dr. Sardjito, Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Panti Rapih, Rumah Sakit Panti Nugroho, Rumah Sakit Umum Daerah Sleman, Rumah Sakit Islam Hidayatullah, Rumah Sakit Umum Daerah Kota Yogyakarta, BPRB Puri Husada, Balai Pengobatan Paru Paru, Balai PKB PKU Muhammadiyah, Citra Medik, RSIY Kalasan, Rumah Sakit Angkutan Udara Dr. S. Hardjolukito, Rumah Sakit Bakti Ibu, dan lain sebagainya ([Yogyakarta.bps.go.id](http://Yogyakarta.bps.go.id)). Meskipun kebutuhan akan jasa pelayanan kesehatan cukup tinggi, namun karena begitu banyaknya penyedia jasa layanan kesehatan, maka persaingan tidak dapat dihindari.

Banyaknya rumah sakit dan tempat pengobatan di Yogyakarta maka terjadi persaingan yang kuat antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta. Semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar masyarakat tertarik menjadikan rumah sakit sebagai tempat untuk berobat. Sebagai sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Menurut Azwar (1996:22), pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa layanan yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Salah satu indikator keberhasilan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang mempengaruhi kepuasan pasien tersebut tidak akan lepas dari adanya proses

komunikasi. Ruslan (2014:3) mengatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi antar manajemen dan antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur komunikasi dalam suatu perusahaan, yaitu: pertama, unsur komunikasi manajemen (*management communication*) atau sering disebut juga komunikasi perusahaan (*organizational communication*) dan unsur kedua adalah komunikasi antarmanusia (*human relations communication*).

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi dengan komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu para praktisi humas harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi (Morrison, 2010:37).

Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak. Humas menjalankan proses interaksi dimana humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.

Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran; kedua menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan; ketiga membangun suatu keinginan dan minat khalayak untuk



bertindak sesuai dengan pesan; dan keempat, mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan (Morrisan, 2010:42).

Menurut Kasali (dalam Ruslan, 2014: 36), mengatakan bahwa fungsi dari praktisi humas atau manajemen humas adalah: “fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik (citra positif) bagi suatu lembaga organisasi perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, dan produknya”

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (2003:22) dalam bukunya *Public Relations*, salah satunya ialah citra perusahaan citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

Bagi perusahaan yang paham akan pentingnya citra akan berusaha dengan sebaik mungkin dalam membangun citra. Citra dikatakan penting karena

merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan tersebut. Biasanya citra menyangkut karakteristik suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra dalam persepsi masyarakat. Citra yang dibangun berdasarkan pada manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayak.

Citra yang dibangun berdasarkan atas manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasien demi untuk keberhasilan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien tersebut. Dengan banyaknya rumah sakit di Yogyakarta saat ini membuat masyarakat Yogyakarta memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih sebagai tempat berobat. Masyarakat pada umumnya akan memilih rumah sakit mana yang mereka pandang memiliki citra positif dan dapat memberikan kepuasan pada mereka. Hal ini didukung dengan teknologi yang dimiliki rumah sakit dalam hal memberikan harapan kesembuhan terhadap pasiennya. Setiap rumah sakit akan menawarkan keunggulannya untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan suatu lembaga sosial dibawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang mengatur gerak kerja dari amal usaha Muhammadiyah bidang kesehatan melalui Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah No 86/SK-PP/IV-B/1.c/1998 tentang Qaidah Amal Usaha Muhammadiyah Bidang Kesehatan. Dalam Surat Keputusan tersebut diatur tentang misi utamanya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat mencapai derajat kesehatan yang lebih baik, sebagai

bagian dari upaya menuju terwujudnya kehidupan yang sejahtera dan sakinah sebagaimana dicita-citakan Muhammadiyah. Qaidah inilah yang menjadi dasar utama dalam menjalankan organisasi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (<http://rspkujogja.com/profile/sejarah/> diakses tanggal 8 Mei 2016).

Dalam perusahaan, berbagai cara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang citra perusahaannya. Secara teratur perusahaan dapat menghubungi orang-orang yang menjadi bagian dari berbagai publik yang relevan untuk mengetahui sejumlah ide yang mereka miliki mengenai citra perusahaan. Secara praktis, metode yang digunakan bagi banyak manajer *public relations* untuk mengukur citra perusahaan tidak pernah jelas. Elemen-elemen konsumen dari penelitian citra perusahaan adalah seleksi berbagai publik dan frekuensi pengukuran citra.

Menurut pengamatan peneliti cara untuk mencapai tujuan dan pembentukan citra di rumah sakit PKU Muhammadiyah salah satu contohnya dengan mengadakan kuesioner untuk pengunjung fungsinya untuk mengetahui bagaimana pendapat dan tingkat kepuasan masyarakat. Kuesioner tersebut diletakkan di kotak saran di beberapa sudut rumah sakit agar mudah di lihat dan menarik pengunjung untuk mengisi kuesionernya, sehingga pihak rumah sakit dapat mengetahui bagaimana tingkat kepuasan, saran dan masukan dari pengunjung. Hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi pelayanan dan pembentukan citra rumah sakit terhadap masyarakat.

Letak rumah sakit PKU Muhammadiyah yang strategis ditengah tengah kota dan didukung oleh para pengelola yang professional, dengan demikian diharapkan ada kesinambungan antara pemenuhan pelayanan sosial dan pemenuhan bina bagi pembiayaan semua pengeluaran. Apabila terdapat kelebihan dana atas segala pengeluaran, akan digunakan untuk pembangunan dan fasilitas rumah sakit PKU Muhammadiyah.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mempunyai harapan agar dalam kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang, dapat tercapai serta pelayanan yang dilakukan lebih mengarah dan mendapat kepercayaan dalam setiap pasien.

Dalam penelitian ini rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena rumah sakit PKU Muhammadiyah menawarkan kualitas pelayanan yang Islami, bermutu, dan terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Ketertarikan peneliti melakukan penelitian dirumah sakit PKU Muhammadiyah disebabkan oleh keingintahuan peneliti tentang bagaimana manajemen *public relations* di PKU Muhammadiyah dapat menarik kepercayaan masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan diatas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana manajemen *Public Relations* dalam membangun citra Rumah Sakit PKU Muhammadiyah?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian dilakukan pasti memiliki tujuan mengapa penelitian tersebut ingin dilakukan. Seperti halnya penelitian ini, tujuan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah mengetahui dan memperdalam bagaimana manajemen *public relations* rumah sakit PKU Muhammadiyah sehingga masyarakat memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai tempat berobat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian dilakukan pasti memiliki kegunaan, dan yang menjadi kegunaan dari hasil penelitian yang akan peneliti lakukan selain sebagai salah satu syarat penyelesaian studi jenjang S1 ilmu komunikasi peneliti, diantaranya:

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembangunan wawasan penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai citra sebuah perusahaan
  - b. Peneliti diharapkan dapat menjadi inspirasi dan juga menjadi bahan referensi dalam pembahasan *public relations* yang berkaitan dengan citra perusahaan
2. Manfaat praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti khususnya dibidang *public relations*

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi rumah sakit rumah sakit di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta dan juga praktisi di bidang ilmu komunikasi yang berkonsentrasi dibidang *public relations*.

#### **E. Telaah Pustaka**

Beberapa penelitian lain terkait budaya perusahaan serta citra perusahaan sebelumnya telah dilakukan, namun memiliki beberapa perbedaan khususnya pada fokus penelitian serta metode pengumpulan data yang digunakan. Penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt, Slaughter (1999) dimana penelitian ini bertujuan mengetahui dimensi apa saja yang membuat orang awam tertarik pada suatu perusahaan (*company image*) sehingga tertarik untuk bekerja di tempat itu. Penelitian ini mengambil contoh perusahaan makanan cepat saji seperti, McDonald, KFC dan Wendy's. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja sekolah menengah (336 orang) dan orang yang telah berpengalaman dalam bekerja atau lebih tua (102 orang) dengan rata-rata usia 51 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni dengan dengan membuat alat ukur sendiri yang kemudian diajukan dan dianalisa sehingga menemukan dimensi-dimensi yang membuat seseorang tertarik untuk bekerja dan tertarik untuk melamar disuatu perusahaan. Hasil menunjukkan ada 3 dimensi yang dijadikan seseorang sebagai pertimbangan dalam melihat *image* perusahaan. Pertama adalah suasana yang ada pada perusahaan tersebut saat mereka berkunjung, yakni apakah nyaman, bersih dan ramah. Kedua,

*image* dari produknya. Hal ini dipengaruhi pengetahuan yang dimiliki seseorang sebelumnya seperti KFC lebih enak dan murah dari McDonald dll. Yang ketiga adalah ukuran. Mengingat perusahaan yang diteliti adalah makanan. Ditambahkan pula bahwa sampel dengan usia lebih matang cenderung lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan makanan cepat saji karena dianggap lebih produktif, yakni selalu sibuk melakukan sesuatu.

Penelitian kedua adalah penelitian Shahrokh dan Dadvand (2014) mengenai pandangan konsumen atau masyarakat luas terhadap produk kecantikan, yakni Nivea. Selain untuk mengetahui *image* produk Nivea di pasaran, juga untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan, seperti iklan, telah memberikan dampak yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek sebanyak 384 orang yang berasal dari berbagai kalangan (sosial ekonomi dan demografi). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data, yang kemudian dianalisa secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *image* produk sangat berpengaruh terhadap penggunaan produk Nivea selain kecocokan terhadap produk itu sendiri. Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa suatu perusahaan harus selalau meningkatkan strategi pemasarannya guna menunjukkan citra yang bagus dari suatu perusahaan atau produk dan untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ketiga adalah penelitian terkait pengaruh citra dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Abd-El-Salam, Shawky, dan El-Nahas (2013) di perusahaan internasional di

Mesir. Senada dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini 650 orang yang menjadi pelanggan disalah satu perusahaan internasional di Mesir. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagai mana pandangan mereka serta kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra dan reputasi perusahaan dipengaruhi oleh sikap, perasaan serta keyakinan terhadap perusahaan, 2) hubungan antara *image* perusahaan dan kualitas pelayanan serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah hubungan sebab akibat, 3) kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan lebih lanjut, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, 4) penilaian pelanggan terhadap perusahaan atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana interaksinya dengan penyedia layanan (*customer service*), 5) penelitian ini membuktikan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, dan terbukti pula pada penelitian lain yang dilakukan di perusahaan komunikasi, travel, serta layanan kesehatan.

Penelitian ke-empat adalah penelitian yang dilakukan oleh Mathew (2007) terkait dampak budaya perusahaan terhadap produktifitas dan kualitas di perusahaan *software* di India. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan metode, yakni kualitatif dan kuantitatif. Pada tahap pertama, peneliti menacaritahu aspek-aspek apa saja yang ada pada budaya perusahaan, produktivitas serta kualitas dengan menggunakan pendekatan kualitatif.



Setelah aspek-aspek dari ketiga variabel ditemukan, maka selanjutnya dianalisa secara kualitatif dengan statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya perusahaan berdampak pada produktifitas dan kualitas melalui beberapa aspek, diantaranya, pada tahap penyusunan konsep, perencanaan, implementasi serta pada inisiasi penetapan kualitas produk.

Penelitian terkait budaya perusahaan di Indonesia sebelumnya dilakukan oleh Abidin (2015). Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada strategi dan target mutu pelayanan perseroan terbatas Taspen kantor cabang Yogyakarta. Penelitian ini mengambil metode penelitian kualitatif dengan obyek penelitian pengaruh budaya perusahaan sebagai pembentukan citra perusahaandengan subjek penelitian dilakukan di Taspen kantor cabang Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya adalah fokus dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni terkait budaya perusahaan dan citra perusahaan. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan metode kuantitatif sehingga hasilnya belum mendalam. Dengan penelitian ini diharapkan peneliti berharap gambaran terkait budaya perusahaan dan citra perusahaan akan lebih jelas dan mendalam.

## **F. Landasan Teori**

Teori komunikasi adalah studi tentang bagaimana cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Teori ini meliputi analisis komunikasi interpersonal dan juga teori tentang bagaimana otak berfungsi. Komunikasi ini

mencakup bahasa tulisan dan bahasa lisan. Teori yang relevan dengan PR itulah yang akan membantu kita memahami kenapa penyampaian informasi melalui saluran komunikasi tertentu dapat bekerja atau tidak (Butterick, 2013:19).

Manajemen komunikasi terfokus pada perusahaan dan pengelolaan komunikasinya berlangsung sepanjang masa dalam sebuah jaringan khalayak jamak. Disini kegiatan komunikasi dilakukan oleh sebuah organisasi, bukan komunikasi yang dilakukan secara individual oleh komunikator untuk kemudian berusaha memperoleh umpan balik. Komunikasi dipandang sebagai sumber daya penting yang dapat dikelola, seperti halnya mengelola arus kas (*cash-flow*) dan dapat membantu dalam proses perencanaan strategis yang dilakukan organisasi, yang komunikasinya sendiri berlangsung dalam konteks yang berubah (Iriantara, 2004:70).

Komunikasi *public relations* merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk mencapai saling pengertian. Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan: pertama, komunikasi harus melibatkan dua orang atau lebih; kedua, komunikasi merupakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah; dan ketiga, mengandung pemahaman. Komunikasi dikatakan efektif jika suatu gagasan dapat berpindah dari benak seseorang ke benak orang lainnya (Moore, 2004:86).

## 1. *Public Relations*

*Public relations* bukan hanya merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi, karena praktek komunikasi masih memiliki keterkaitan dengan *public relations*. Oxley (dalam Iriantara, 2004:61) menyatakan *public relations* yang efektif merupakan komunikasi yang efektif. Karena memang kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana.

Salah satu definisi Sukatendel (dalam Soemirat dan Ardianto. 2011:15) menyebutkan *public relations* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*public relations is one o the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).

Definisi tersebut mengandung kesan: pertama, komunikasi adalah ilmu. *Public relations* adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan digandrungi. *Public relations* cukup ilmiah untuk dipelajari. Kedua, citra adalah suatu istilah baru yang menarik. Saat ini banyak diperbincangkan oleh *public*, kita perlu memanfaatkan momen ini sekaligus memasyarakatkan perlunya *public relations*. Ketiga, mitra adalah istilah baru yang menarik. Memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan sehingga *public relations* sungguh berwawasan. Sangat mendukung suasana nasional yang membangun, sangat cocok dengan Pancasila. Keempat kepentingan bersama (mutual

*interest*) adalah esensi dan kegiatan *public relations*. Jelas dan menggambarkan komunikasi dua pihak (*two way communication*). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan (sosial dan fisik) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia (Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2011:15).

Dalam perusahaan *public relations* menjalankan teknik manajemen. Dalam Ludwing Suparmo *public relations* membantu dan meningkatkan marketing, terutama promosi produk atau promosi citra perusahaan atau organisasi. Akan tetapi *public relations* bukan hanya membantu marketing, tapi juga promosi atau aktivitas pemasaran lainnya.

Sedangkan Menurut J L Thompson (dalam Oliver, 2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Peran *public relations* dalam menghadapi kompetisi perusahaan saat ini tidaklah lengkap tanpa adanya perencanaan sebuah strategi *public relations*. Sebuah strategi *public relations* yang tidak ditindaklanjuti dengan aktivitas riil di lapangan juga tidak akan membuahkan hasil yang maksimal. Bahkan yang muncul adalah tersisih dan tergerusnya oleh persaingan dahsyat yang terjadi belakangan ini dan program-program yang dibuat akan kurang diminati khalayak karena sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik. Dalam merumuskan dan menjalankan strategi, *public*

*relations* dituntut mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program unggulan yang nantinya diharapkan bisa membangun citra perusahaan lebih baik (Wasesa, 2005: 140).

Peranan *public relations*, kata Seitel dalam Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012:95), adalah suatu hal yang esensial tidak hanya mengetahui dimana suatu kompetisi sehat yang harus dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak di internal perusahaan terutama top manajemen. Tentu saja akan sering terjadi *complaint* yang muncul mengenai *public relations* yang membuat kegiatan *public relations* terburu-buru, merencanakan sesuatu yang tidak mungkin dan sulit mengukurnya. Pada dasarnya, perencanaan *public relations* harus memberikan gambaran lebih jauh mengenai bagaimana sebuah kompetisi yang sehat dan bisa menguasai pangsa pasar yang lebih baik. Dengan sistem perencanaan *public relations* yang baik dan profesional tentunya seorang *public relations* akan dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang akan diambil.

Rhenald Khasali, pakar manajemen mengutip konsep *Public Relations News* yang memberikan definisi *public relations* adalah: Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publik, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Khasali, 1994:7).

Cutlip,dkk. mengemukakan:

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadikannya keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, et al. 2005:5).

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* atau humas memiliki peranan dan fungsi yang berbeda dengan profesi lain. *Public relations* memiliki objek yang khas yakni memperoleh kepercayaan dan dukungan publik baik internal dan eksternal organisasi melalui perencanaan program komunikasi yang strategis. Suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya, membutuhkan dukungan dari seluruh karyawan, manajer dan pimpinan serta masyarakat lainnya. Untuk itu maka diperlukan komunikasi yang persuasif, menyenangkan, dan saling menguntungkan antara kedua pihak (organisasi dan publik). Dalam pencapaian tujuan tersebut, praktisi *public relations* perlu menguasai seni berkomunikasi atau teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Peranan *public relations* dalam organisasi menurut Cutlip dan kawan-kawan dalam Cutlip et al. (2005:34-38) terdiri dari 4 (empat) peranan besar yang bisa saja dilaksanakan secara keseluruhan secara bergantian dalam satu organisasi, atau sebagian saja. Empat peranan tersebut masing-masing:

a. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *publicrelations* disini adalah melaksanakan teknis operasional seperti menulis dan menyunting majalah, menulis siaran pers, karangan khas, artikel, membuat dan mengembangkan situs web, serta produksi berbagai pesan komunikasi. Untuk itu diperlukan keterampilan komunikasi dan jurnalistik

b. Penentu Ahli (*expert prescriber*)

*Publicrelations* dalam menjalankan peranan sebagai penentu ahli adalah mendefinisikan masalah, membuat perencanaan program dan bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan program komunikasi

c. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)

Peran *publicrelations* disini adalah sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antara organisasi dan publik. Pengelolaan komunikasi dilakukan secara dua arah. *Publicrelations* memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan serta membuat saluran komunikasi terbuka dan menyediakan informasi yang diperlukan kedua pihak (organisasi dan publik), sehingga keduanya dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Praktisi *publicrelations* berfungsi sebagai nara sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan publik

d. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem solver facilitator*)

*Publicrelations* dalam hal ini melakukan kerjasama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi

*publicrelations* di sini membantu manajemen memecahkan permasalahan dengan menerapkan proses manajemen mulai menganalisa masalah, membuat perencanaan dan melaksanakan serta mengevaluasi. Keterlibatan manajer lini lainnya, secara psikologis akan meningkatkan sense of belonging terhadap permasalahan hubungan masyarakat dan diselesaikan secara strategis serta komitmen yang kuat di setiap liniya.

Masing-masing peranan *publicrelations* di atas, dapat diterapkan sesuai karakteristik organisasi atau pun kasus-kasus yang terkait dengan publik yang dihadapi oleh organisasi. Apabila publik internal dan eksternal sangat luas dan beragam serta memiliki permasalahan yang sulit serta tidak dapat terdeteksi sebelumnya, maka dibutuhkan peranan *expert prescriber* atau penentu ahli. Organisasi memberikan kewenangan penuh kepada *publicrelations* untuk menemukan permasalahan, menyelesaikan masalah dan bertanggungjawab penuh terhadap hal-hal tersebut. Sebaliknya makin rendah jumlah dan rintangan publik terhadap suatu organisasi, maka peranan *publicrelations* cukup hanya sebagai communication technician yakni lebih kepada pelaksanaan *publicrelations* secara teknis.

Dr. Astrid S. Susanto dalam buku filsafat komunikasi mengatakan bahwa sebagai bagian fungsi manajemen yang berencana dan berkesinambungan, *publicrelations* tidak saja mempengaruhi khalayak agar mau mendukung kebijakan yang dijalankan, tetapi



juga untuk menjernihkan pendapat yang tidak menguntungkan badan yang diwakilinya. Karena bagaimana pun di dalam menjalankan tugasnya, Humas memerlukan dukungan dari masyarakat (Susanto, 1994: 24).

Penjabaran fungsi *public relations* dalam operasionalnya oleh Effendy (2009:94), adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern
- c. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Humas merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *humas* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan humas sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Inilah yang oleh Oxley disebut sebagai salah satu prinsip humas. Prinsip tersebut menyatakan, tujuan humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan.<sup>11</sup>

Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S (2011:658) menyebutkan mengenai fungsi *public relations* sebagai berikut: Fungsi utama *public relations*

adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, baik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi). Emery (1998: 382) dalam komunikasi serba ada serba makna, menyebutkan fungsi *public relations* sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Di sisi lain, fungsi utama *public relations* menurut Edward L. Bernays (2002: 20) dalam komunikasi serba ada serba makna, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Ciri khusus fungsi utama *public relations* menurut Bernays (2002: 20), yaitu: menunjukkan kegiatan tertentu (*activities*), kegiatan yang jelas, adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*), terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*), adanya kepentingan bersama (*common interest*), terdapat komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Jadi, berdasarkan teori-teori, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *public relations* berfungsi dalam menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).

## 2. Citra

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu baik atau buruk. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan gambaran diri *public* terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *favourable opinion*. (Soemirat dan Ardianto, 2012:111-112).

Menurut Kartz (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:113), citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau suatu aktivitas. Sebuah perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesing distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Jalaluddin Rahmad dalam bukunya PsikologiKomunikasi menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Menurut Frank Jefkins (2013:20) mendefinisikan citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan."

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), yaitu:

- a. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

- d. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Salah satu jenis citra adalah *Corporate Image* (Citra Perusahaan), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Marks and Spencer memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *Public Relations* keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

Siswanto Sutojo (dalam Ardianto 2011:65) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan:

- a. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik pada konsumen dan pelanggan.
- b. Citra inovatif, yaitu citra citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasaran.
- c. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik , tapi harganya murah.

Menurut Kotler dalam Nova (2011:300), media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah :

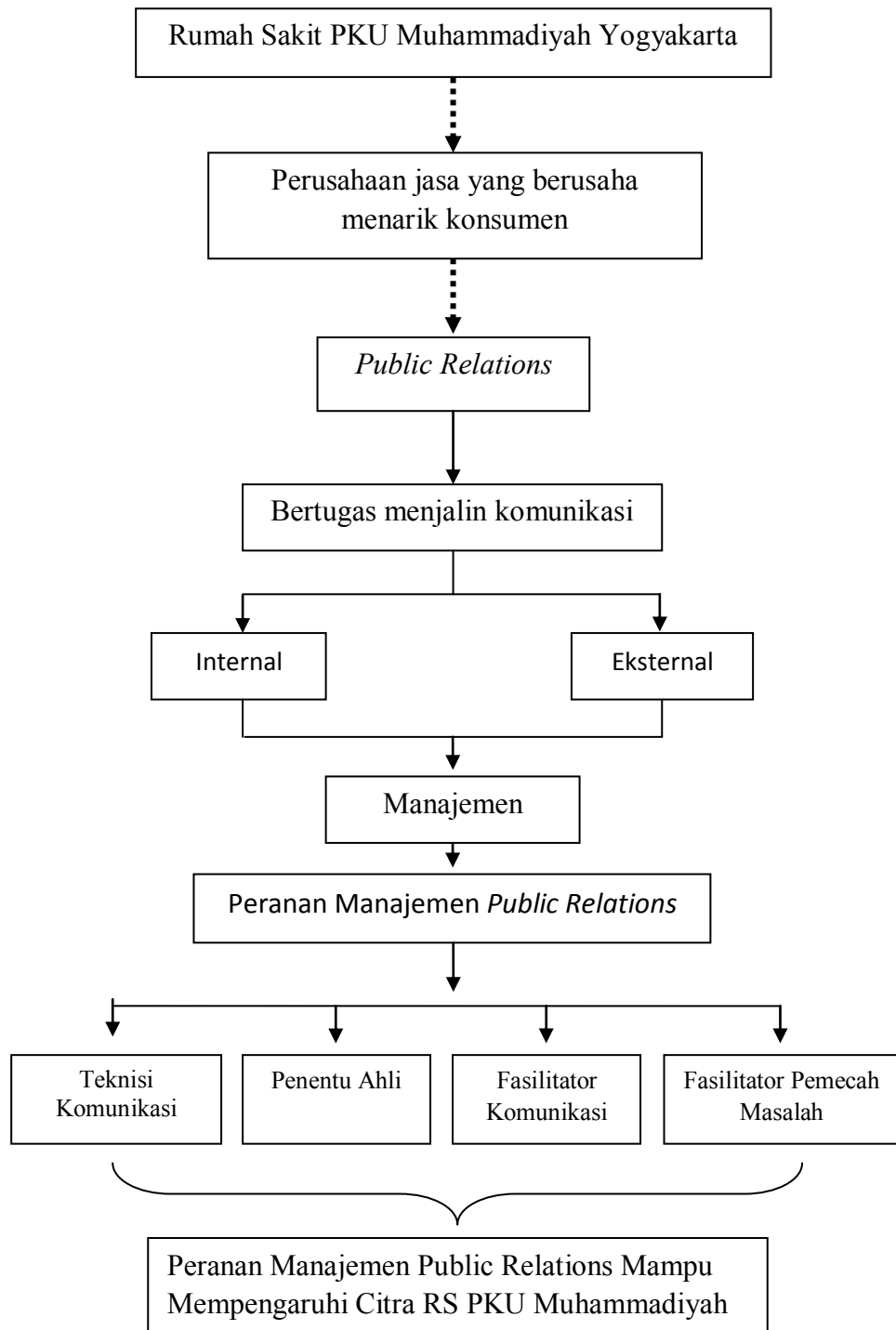
- a. Lambang (simbol) : citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- b. Media : citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama
- c. Suasana : ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
- d. Peristiwa : suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Sutojo dalam Nova (2011:304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu :

- a. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*).
- e. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

## G. Kerangka Pemikiran





## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, menurut Creswell (dalam Raco, 2010:7) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Kemudian informasi yang didapatkan ini dikumpulkan dan dianalisis.

Denzin dan Lincoln (Moleong, 2014:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan bahan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini penulis masih mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam metode kualitatif yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2014:4) mengemukakan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut ketiga ahli tersebut, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Jadi, dalam hal ini tidak

boleh mengisolasi individu atau perusahaan ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari satu keutuhan .

Senada dengan definisi tersebut , Kirk dan Miller (dalam Moleong 2014:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Menurut Sugiyono (2009:1) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai awalnya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat eduktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus, yang menekankan pada penelaahan secara rinci suatu kasus yang bersifat unik yaitu membangun citra dengan budaya perusahaan. Dalam hal ini konteksnya yaitu mengenai bagaimana Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta membangun citranya dengan budaya perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan oleh Jane Richie (dalam Moleong, 2010:6), bahwa studi kasus dapat digunakan untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

## 2. Subjek dan obyek Penelitian

Dalam penelitian tentunya tidak akan berlangsung tanpa memilih subjek dan obyek penelitian. Dalam Sarankatos (1993:35) mengemukakan bahwa Subjek Penelitian merupakan prosedur pengambilansampel dalam penelitian kualitatif yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak diarahkan pada jumlah subjek yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai kekhususan masalah penelitian
- b. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah baik dalam hal jumlah maupun karakteristik subjeknya sesuai dengan pemahaman
- c. Tidak diarahkan pada keterwakilan melainkan kecocokan konteks

Dari karakteristik diatas, maka peneliti berencanamemilih subjek dalam penelitian kualitatif yang terdiri dari beberapa pengunjung yang telah berobat di RS PKU selama minimal satu tahun dan dari humas rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian kualitatif menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2009: 68) dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas)

- a. *Place* atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.
- b. *Actor* atau pelaku yaitu orang orang yang sedang memainkan peran tertentu.

- c. *Activity* atau kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Dari elemen diatas, maka peneliti memilih obyek penelitian dengan menentukan pola penelitian terhadap budaya perusahaan Rumah sakit dalam pembentukan citra perusahaan. Tempat yang peneliti pilih adalah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dan humas sebagai orang yang berperan membangun citra perusahaan dengan budaya perusahaan dalam meraih kepercayaan masyarakat sebagai tempat pengobatan.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi yang natural dan tidak terkesan dibuat-buat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi

Menurut Margono dan Wijaya (2008:78) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian . Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa. Metode observasi sebagai alat pengumpul data, dapat dikatakan berfungsi ganda, sederhana dan dapat dilakukan tanpa menghabiskan banyak biaya. Namun demikian, dalam melakukan observasi peneliti dituntut memiliki keahlian dan penguasaan kompetensi tertentu (dalam Zuriah, 2005:47).

Black dan Champion (dalam Wijaya, 2008:76) menyatakan bahwa sebagai alat pengumpul data yang penting, kuesioner dan wawancara tidak sepenuhnya memuaskan. Ada masalah tertentu yang tidak dapat dijangkau oleh kedua alat tersebut. Ada kalanya penting untuk melihat perilaku dalam keadaan (*setting*) alamiah, melihat dinamika dan melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Dalam kondisi dan konteks yang seperti ini, observasi menjadi sangat penting sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi (Zuriah dalam Wijaya 2008:79).

Platton (dalam Poerwandari, 1998:108) mengatakan bahwa data hasil observasi menjadi data penting karena beberapa alasan, yakni:

- 1) Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks akan hal yang diteliti.
- 2) Peneliti akan mampu untuk bersikap terbuka, yakni berorientasi pada penemuan dari pada pembuktian.
- 3) Memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh subjek penelitian sendiri kurang dipahami atau disadari
- 4) Observasi mampu mengungkap hal yang belum diungkap dalam wawancara
- 5) Jika wawancara menampilkan data yang telah dipengaruhi persepsi subjek, observasi memungkinkan peneliti bergerak lebih jauh dari persepsi selektif yang ditampilkan subjek penelitian atau pihak lain.

6) Memungkinkan peneliti merefleksi dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukannya. Impresi dan perasaan pengamat akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti.

b. Wawancara

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Hal ini dikarenakan tujuan wawancara yang diharapkan peneliti adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak-pihak yang diwawancara menyampaikan hal-hal yang terkait kesulitan hidup dan resiliensi yang mereka miliki.

Salah satu keuntungan metode wawancara ini adalah memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan wawancara berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Adapun pedoman wawancara sendiri mencakup acuan-acuan pertanyaan yang akan ditanyakan pada subjek penelitian berkaitan dengan bagaimana gambaran pikiran dan perasaannya.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan wawancara adalah:

- 1) Menetapkan subjek yang akan diwawancarai
- 2) Menyiapkan pedoman wawancara
- 3) Mengawali wawancara
- 4) Melanjutkan wawancara ke pokok pembicaraan sesuai pedoman wawancara

- 5) Mengkonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara kepada subjek
- 6) Mencatat kembali hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- 7) Memeriksa hal-hal yang dicatat dalam catatan lapangan

c. Dokumentasi

“Dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian” (Ghony dan Almanshur, 2014:199). Dokumentasi yang bisa peneliti kumpulkan terdiri dari dua bentuk, yaitu dokumen publik. Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan laporan, foto-foto dan lain-lain.

#### 4. Metode Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data model *Miles* dan *Huberman* yang melalui langkah-langkah berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Pada tahap ini peneliti merekam data lapangan, lalu ditafsirkan atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan permasalahan yang di teliti.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data lapangan yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber kemudian data-data tersebut diseleksi guna diperoleh data yang relevan. Data-data yang relevan dengan fokus penelitian kemudian dikodekan sesuai kategori yang telah di tentukan sebelumnya sehingga diperoleh tema-tema.

Adapun langkah-langkah koding data, pertama peneliti menyusun transkrip catatan lapangan dan mengkodekannya. Kedua , secara urut dan kontinu peneliti kemudian memberi nomor urut pada tiap baris transkrip. Ketiga, peneliti memberi nama pada masing-masing berkas dengan kode tertentu. Keempat, peneliti menggunakan kode yang sesuai dengan catatan penelitian dan membaca teranskrip untuk mengidentifikasi kemungkinan tema-tema.

b. Melaksanakan Display Data

Penyajian data yang telah di peroleh di masukkan kedalam sejumlah matrik. Penyajian data dapat berbentuk teks naratif dapat pula berbentuk verbatim. Penyajian data dianalisis oleh peneliti kemudian disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan masalah yang diteliti. Pada penelilstian ini peneliti menyajikan data dalam bentuk verbatim yang dimasukkan dalam bentuk tabel setelah terlebih dahulu dikodifikasi. Dari data yang telah disajikan ini kemudian barulah data siap untuk dianalisis.



c. Mengambil kesimpulan

Tahap ini merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data. Pengambilan kesimpulan dilakukan ketika data telah di kelompokkan berdasarkan kategorinya kemudian dirumuskan maknanya. Kemudian data disimpulkan oleh peneliti sembari menerima masukan-masukan yang menunjang analisis makna dari fokus penelitian.

## 5. Metode Keabsahan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, teknik yang peneliti gunakan untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data (Afrizal, 2014:168).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan (Paton:1987) (Bungin, 2007:257 dalam Moleong, 2006:, Bardiansyah, 2006:145)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain sebagai rakyat biasa, yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Sebagai proses dalam menguji keabsahan data, peneliti memberikan kesempatan kepada subyek penelitian untuk mengungkapkan pendapat dan jawaban secara mendalam terkait strategi *publik relations* yang dilakukan untuk membangun citra rumah sakit PKU Muhammadiyah. proses wawancara dilakukan secara santai agar subjek penelitian tidak merasa canggung dan sulit untuk mengungkapkan pendapat dan jawaban mereka. Pertanyaan yang peneliti ajukan selama melakukan wawancara tetap sama antara objek yang satu dengan yang lainnya, meskipun tempat, waktu dan ruang yang berbeda. Setelah peneliti mendapatkan jawaban dan pendapat dari subjek penelitian secara mendalam, langkah selanjutnya adalah peneliti akan melakukan *cross-check* terlebih dahulu sesuai dengan data dan dokumen yang peneliti dapatkan dari sumber buku dan hasil pengamatan peneliti terkait strategi *publik relations* dalam membangun citra rumah sakit PKU Muhammadiyah.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Rumah sakit PKU merupakan satu dari sekian banyak rumah sakit yang ada di Yogyakarta. Untuk membangun citranya rumah sakit PKU Muhammadiyah menjalankan fungsi manajemen dari *public relations*. Peranan *publicrelations* di sini adalah melaksanakan teknis operasional seperti membuat dan mengembangkan situs web dan produksi berbagai pesan komunikasi, salah satunya ialah menjadikan rumah sakit sebagai media dakwah Islam. Peran selanjutnya ialah *public relations* menangani masalah *complain* dari masyarakat secara bertahap sesuai dengan keringanan atau kerumitan *complain* tersebut, contohnya dengan cara mengadakan rapat evaluasi. *Public relations* juga melakukan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara dua arah oleh pihak rumah sakit yaitu dengan diadakannya agenda agenda untuk masyarakat, dimana agenda tersebut dibuat untuk menjalin hubungan dan komunikasi dengan masyarakat. Salah satu masalah yang ditangani *public relations* rumah sakit adalah adanya *complain* dari pengunjung rumah sakit. Maka dari itu *prblic relations* melakukan analisa masalah *complain* tersebut, membuat perencanaan dan melaksanakan serta mengevaluasi

Berbagai peranan manajemen yang dilakukan publik relations rumah sakit mampu mempengaruhi bagaimana citra rumah sakit PKU dimata masyarakat. dengan menonjolkan tiga jenis citra yaitu citra eksklusif, citra

inofatif dan citra murah meriah. Dimana dari tiga jenis citra tersebut dapat diketahui bahwa rumah sakit PKU Muhammadiyah adalah rumah sakit yang religious sehingga masyarakat lebih mantap dengan keislamannya. Rumah sakit PKU Muhammadiyah memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung. Dan apabila dilihat dari biaya berobat, rumah sakit PKU Muhammadiyah dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal itulah yang menjadikan rumah sakit PKU Muhammadiyah sebagai tempat yang nyaman dan menjadi prioritas tempat berobat bagi masyarakat.

## **B. Saran**

Beberapa hal yang dapat disarankan berdasarkan temuan temuan peneliti dan keterbatasan keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hal yang disarankan oleh peneliti bagi subjek penelitian adalah, pihak rumah sakit diharapkan untuk tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung, pengunjung pasien dan keluarga pasien. rumah sakit juga diharapkan dapat mengembangkan di beberapa bidang yang menjadi nilai plus dari rumah sakit. Seperti kemudahan akses fasilitas, kerohanian islam, pelayanan yang baik, dan menjaga hubungan baik dengan beberapa pihak yang mempengaruhi kemajuan rumah sakit PKU Muhammadiyah.
2. Saran yang kedua, yaitu bagi para masyarakat agar memilih rumah sakit secara cermat sebagai tempat untuk berobat. masyarakat diharapkan untuk mempertimbangkan kelengkapan fasilitas, kebersihan dan keramahan

pihak rumah sakit dalam melayani pasien. Hal itu perlu di pertimbangkan demi membantu kesembuhan pasien.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dengan melakukan wawancara mendalam dan menggunakan teknik survey berupa pertanyaan singkat sehingga mampu menghimpun subjek dalam jumlah besar. Hasil survei dapat memberikan data yang lebih akurat.

## DaftarPustaka

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto Elvinaro. 2011. *Hand Book Of Public Relations Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arko K. Sukatendel. 1990. *Public Relations (Diklat)*. Bandung: Fikom Unpad
- Astrid S. Susanto. 1994. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Binacipta.
- Azrul Azwar. 1996. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Binarupa Aksara
- Bernays, Edward. L. 2002. *Public Relations Kessinger Publishing*. LLC
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Ghony, M Djunadi dan Fauzan Almanshur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia
- Jefkins Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Littlejohn Stephen W. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moore Frazier. 2005. *Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi (Individu Hingga Massa)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

- Morrison.2010. *Manajemen Publik Relations; Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Onong Uchjana Effendy. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi UI.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik Dan Keunggulan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Ruslady Ruslan. 2005. *Kiat Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo,
- Roslan Rosady. 2014. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Sarankatos, S. 1993. *Social Research*. Melbourne: McMillan Education Australia.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat Soleh, Ardianto Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Scott Zickar, Michael J Thorsteinson, Todd J Stierwalt, Sandra L Slaughter, Jerel E. 1999. Assessing company employment image: An example in the fast food industry Highhouse, Personnel Psychology. 52(1).Hal. 151
- Zautra, Alex J. Hall, John Stuart. & Murray, Kate E. 2010. *Hand Book of Adults Resilience*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Shahrokhdan Dadvand. 2014. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.10

Mohamed Abd-El-Salam, Eman; YehiaShawky, Ayman; El-Nahas, Tawfik.2013.The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role Case analysis in an international service company. the Business & Management Review. 3(2)

Dinas Kesehatan D.I. Yogyakarta. 2012. “Jumlah Rumah Sakit dan Kapasitas Tempat Tidur menurut Kabupaten/ Kota di D.I. Yogyakarta”.  
<http://Yogyakarta.bps.go.id/>diakses tanggal 12 mei 2016

Super User. 2014. “Profilesejarah”.  
<http://rspkujogja.com/profile/sejarah/>diakses tanggal 8 Mei 2016

Lahan parkir rumah sakit PKU Muhammadiyah yogyakarta  
<http://www.google.com/search/lahan+parkir+rumah+sakit+pku+muhammadiyah/> diakses 9 oktober 2016



# LAMPIRAN

Panduan Wawancara *Public Relations* Rumah Sakit PKU Muhammadiyah  
Yogyakarta

Wawancara terkait citra:

1. Sebagai rumah sakit swasta apa yang membedakan dengan rumah sakit swasta lainnya?
  - Apakah rumah PKU menonjolkan juga keislaman sebagai keunggulan?
  - Apakah dengan keislaman yang dimiliki rumah sakit PKU ini dapat memberikan pengaruh terhadap pengunjung rumah sakit?
  - Contohnya pengaruh atau keuntungan seperti apa yang didapat dari pengunjung?
  - Keislaman seperti apa yang di terapkan PKU untuk membedakan dengan rumah sakit islam lainnya?
  - Apakah PKU menyediakan jasa jasa kerohanian, seperti siraman rohani pada pasien? Bagaimana cara menyampaikan siraman rohani tersebut kepada pasien?
2. Kalau dilihat dari fasilitasnya, apakah rumah sakit ini menyediakan fasilitas yang di butuhkan pasien secara lengkap?
  - Apakah rumah sakit juga menyediakan ruang tunggu/ tempat istirahat untuk keluarga pasien rawat inap?
  - Bagaimana memudahkan pengunjung untuk mengakses fasilitas rumah sakit?
  - Bila ada pengunjung yang complain tentang fasilitas, pelayanan atau pun kebersihan rumah sakit pengunjung harus complain kemana?
  - Setelah adanya kompalin tindakan apa yang dilakukan oleh pihak rumah sakit?
3. Kalau pemasukan keuangan rumah sakit itu dari tarif pasien atau ada dana dari yang lain?
  - Contohnya dari mana saja?
  - Dan, bagaimana memperkenalkan rumah sakit PKU kepada masyarakat?

- Apakah ada media relations dari rumah sakit PKU ini?
- Contohnya media apa saja?

Wawancara terkait manajemen:

1. Bagaimana prinsip pelayanan yang dimiliki rumah sakit PKU ini?
  - Apakah melayani pasien yang berobat dari penyakit ringan sampai penyakit kronis?
  - Apakah rumah sakit juga menerima pasien yang menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS dan JAMKESMAS?
  - Bagaimana cara melayaninya?
  - Apakah ada peraturan khusus untuk menangani pasien?  
Bagaimana cara menjadikan semua perawat dan semua staf rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang baik?
  - Apakah semua perawat dan staf sudah menerapkannya?
  - Dan apakah ada sanksi untuk perawat dan staf yang melanggar?
  - Contohnya seperti apa?
  - Adakah pelatihan khusus untuk semua karyawan, perawat dan dokter mengenai keislaman? Kenapa dilakukan? apakah hal tersebut memberikan dampak pada pasien yang sakit?
  - Di rumah sakit PKU ini bagaimana cara menunjukkan keislaman kepada pengunjung?  
Adakah dakwah mengenai keislaman yang diberikan kepada pasien?  
Bagaimana caranya?
  - Bagaimana antusias pengunjung terhadap dakwah yang diberikan pihak rumah sakit?
  - Apakah tugas kerja yang bapak sebutkan tadi sudah sesuai dengan misi dari rumah sakit PKU?
2. Apa saja agenda PKU untuk satu tahun ini?
  - Apa yang sudah tercapai?
  - Apa yang belum tercapai?
  - Kendalanya apa sehingga agenda tersebut belum tercapai?

Kalau untuk jangka panjang, rencananya berapa tahun?

- Apa saja agenda yang telah direncanakan?

Apakah ada agenda yang melibatkan pengunjung? Contohnya apa saja?

- Apakah rumah sakit PKU juga mengadakan agenda keislaman?

3. Kalau tahun lalu target apa yang telah dicapai?

- Apa rencana kedepan kalau targetnya sudah tercapai? Apakah ingin dilanjutkan atau tidak?
- Dalam pelaksanaannya apa kendalanya?
- Dan kalau belum terlaksana apakah akan diagendakan lagi? Atau akan diganti? Mengapa?

4. (diwakili pertanyaan nomer dua)

5. Bagaimana perencanaan untuk mencapai target yang diinginkan ?

- Siapa saja yang ikut merencanakan?
- Teknis perencanaannya seperti apa? Dan siapa saja yang dilibatkan?
- Kapan perencanaan itu dilaksanakan?
- Penganggarnya dari mana?
- Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menjalankan target?
- Bagaimana proses evaluasinya?
- Kalau sudah tercapai apa yang dilakukan?
- Dan kalau belum tercapai apa tindakan selanjutnya?

6. Biasanya kapan bagian *public relations* melakukan rapat kerja? Dan kapan melibatkan direktur?

- Seberapa besar wewenang humas dalam menentukan suatu aturan?
- Kapan direktur harus berperan?
- Sejauh ini apakah aturan yang ditetapkan sudah ditaati oleh semua unit? Contohnya apa?
- Menurut anda apakah aturannya berdampak untuk pengunjung ? dan penerimaan mereka bagaimana?  
Contonya: apa ada complain?

Apakah pengunjung juga memanfaatkan fasilitas handrup?

Apakah ada sanksi untuk karyawan yang tidak menaati aturan? Cara memberi sanksinya gimana? Dan contoh sanksinya seperti apa?

7. (diwakili pertanyaan nomer 6)

## Panduan Wawancara Pengunjung Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

1. Apakah rumah sakit PKU merupakan rumah sakit pertama yang anda tuju ketika anda dan keluarga sakit?
  - Kenapa memilih rumah sakit ini sebagai tempat berobat?
  - Anda tau rumah sakit PKU ini dari mana?
  - Apakah anda berobat disini sudah lama?
  - Anda berobat di poli apa? Apa yang anda rasakan ketika diperiksa dokter? Apakah dokternya ramah, dan memberikan keterangan tentang penyakit anda dengan jelas? Lalu apakah dokternya juga bisa memberikan motivasi/ semangat untuk kesembuhan anda? Kalau perawatnya apakah sama seperti itu?
  - Apakah anda tau dirumah sakit ini ada fasilitas kerohanian? Apakah dengan fasilitas tersebut berpengaruh dengan kesehatan anda?
2. Kalau dilihat dari fasilitasnya, apakah rumah sakit ini menyediakan fasilitas yang anda butuhkan secara lengkap?
  - Kalau disini tempat parkirnya masih belum nyaman ya, anda tadi menggunakan kendaraan apa untuk kesini? Selain tempat parkir apakah ada kesulitan untuk mengakses fasilitas lain?
  - Apakah anda pernah berobat kerumah sakit lain? Menurut anda kelengkapan fasilitas disini seperti apa kalau dibanding dengan rumah sakit lain?
  - Bagaimana menurut anda jika dilihat kebersihan rumah sakitnya?, apakah sudah memberikan kenyamanan untuk anda saat berobat?
  - Selama anda berobat kerumah sakit ini apakah anda pernah ada keluhan?
3. Kalau dilihat dari pelayanannya apakah sesuai dengan biaya yang anda keluarkan?, menurut ibu terjangkau gak kalau dilihat dari harganya?



## **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telp. (0274) 58300, Fax. (0274) 519571

### **CURRICULUM VITAE**

#### **DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : **USROTUL AFIFAH**  
Nama Panggilan : IFA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Ponorogo/ 11 Desember 1993  
Alamat : Jl. Kalimantan No. 7  
Siwalan Mlarak Ponorogo  
Usia : 23 tahun  
Agama/ Kepercayaan : Islam  
Suku Bangsa : Jawa  
No. Telepon : 085727708887  
Email : [usrotula@gmail.com](mailto:usrotula@gmail.com)  
Facebook : usrotul afifah  
Twitter : @usrotulafifah  
Instagram : ifa kauji