

SKRIPSI
STRATEGI HUMAS RUMAH SAKIT AKADEMIS JAURY YUSUF
PUTERA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

OLEH:
ANDI AMALYA NAMIRA HERRY
E311 16 313



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

SKRIPSI
STRATEGI HUMAS RUMAH SAKIT AKADEMIS JAURY YUSUF
PUTERA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

OLEH:
ANDI AMALYA NAMIRA HERRY
E311 16 313

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen
Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2021

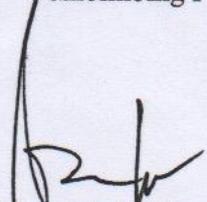
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf
Putera dalam membangun kepercayaan publik
Nama Mahasiwa : Andi Amalya Namira Herry
Nomor Pokok. : E311 16 313

Makassar, 14 September 2021

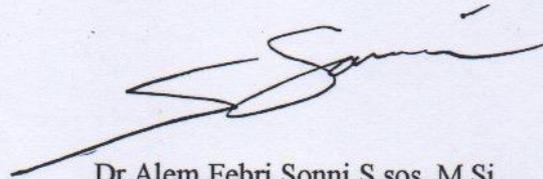
Menyetujui

Pembimbing I



Dr.H.Muh.Iqbal Sultan, M.Si
NIP.196312101991031002

Pembimbing II



Dr.Alem.Febri Sonni, S.sos, M.Si.
NIP.197402232001121002

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk mengetahui sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Pada hari Selasa, Tanggal Dua Puluh Enam Oktober Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 10 November 2021

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. (.....)

Sekretaris : Siti Murniati Muhtar S.Sos., M.I.Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si. (.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Amalya Namira Herry
NIM : E311116313
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“STRATEGI HUMAS RUMAH SAKIT AKADEMIS JAURY YUSUF PUTERA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK”

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Andi Amalya Namira Herry

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya sebagai amanah untuk mencerahkan zaman dan peradaban hingga seperti sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Andi Herry Iskandar dan ibu Rini Riatika Djohari, terima kasih telah membimbing saya menjadi manusia yang kuat dan tangguh. Yang selalu memberikan dukungan dan nasehat kepada saya untuk menjadi manusia yang lebih baik. Terima kasih sekali lagi saya ucapkan atas segala perhatianmu, perjuanganmu serta kasih dan sayangmu sampai saat ini.
2. Rahmat Ramadhan, terima kasih untuk menjadi saudara yang sangat supportive dan membantu dikala sulit, semoga cepat kembali ke Indonesia hehe

3. Kepada ketua departemen ilmu komunikasi FISIP unhas, bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si. terima kasih atas segala pelajaran dan semangat yang membuat sang penulis dapat menyelesaikan kuliah disaat yang tepat.
4. Kepada bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si dan bapak Dr. A. Febri Sonni, S.Sos., M.Si sebagai pembimbing 1 dan 2, yang selalu memberikan dukungan dan pokoknya the best banget bapak pembimbingku.
5. Seluruh Dosen dan Tenaga Pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas atas seluruh ilmu dan amal baktimu selama ini.
6. Staf Departemen Ilmu Komunikasi; Bu Ima, Bu Ida, Prof Herman, Kak Baya. Terima kasih telah mau membantu segala urusan dari mahasiswa rajin sepertiku.
7. Kepada C59+2, terima kasih untuk om, tante, dan sepupuku yang selalu percaya bahwa pada akhirnya saya akan lulus kuliah juga.
8. Saudari Nabila Savitri dan Rezki Nur Amalia dan saudara Tirta Rusli, terima kasih untuk dukungan dan kemalasan yang di suntikkan kepada jiwaku.
9. Keluarga cemara, Ian, Ivan, Saleh, Iman dan Rizki. Terima kasih atas kebahagiaan dan dukungannya selama ini, hidup Barcode!hehe
10. Teman-teman Angkatan "POLARIS" Angkatan yang lucu dan penuh dengan jiwa yang positif.
11. Kepada Jum, Syam, Rami, Ina, Salsa dan Rifqi, terima kasih untuk dukungan dan kerjasamanya dirumah, bahagiaki semuanya nah.

12. Kakak-kakak dan adik-adik Kosmik yang selalu memberikan dukungan dan senyum kepadaku.

13. Kepada saudara NN, terima kasih juga sudah menemani proses mengurus skripsi ini, semoga cepat menyusul dan bahagia hehehehe

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang akan memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin...*

Makassar, 22 November 2021

Penulis.

ABSTRAK

Andi Amalya Namira Herry (E31116313) Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera Dalam Membangun Kepercayaan Publik (dibimbing oleh Iqbal Sultan dan Alem Febri Sonni)

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera Dalam Membangun Kepercayaan Publik (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera dalam membangun kepercayaan publik, adapun informan dalam penelitian ini adalah Pegawai dan staf Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik interview dan observasi partisipasi data sekunder dikumpulkan melalui kajian pustaka yaitu buku-buku literatur yang relevan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diolah secara deskriptif kualitatif dengan menganalisa secara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan upaya Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera menjalankan strategi Humas untuk membangun Kepercayaan Publik dimulai dari Menjalin hubungan baik dengan stakeholder, Mengatasi krisis kepercayaan publik, Menjembatani kepentingan Karyawan dengan Direksi, Menjembatani kepentingan konsumen dengan Rumah Sakit, Mempublikasikan rumah sakit agar dikenal masyarakat, Menambah dan meningkatkan kualitas Alat Kesehatan.

Adapun faktor pendukung strategi negosiasi yang dilakukan yaitu Saran dan masukan dari pasien/Keluarga pasien, Komunikasi dan Hubungan yang baik antara Direksi dan Pegawai Rumah Sakit, Rapat Evaluasi Bulanan, sedangkan faktor yang menghambat strategi negosiasi yaitu Data Pasien yang tidak akurat, Keluarga pasien/Pembesuk tidak memahami aturan, dan kemampuan Sumber daya manusia.

ABSTRACT

Andi Amalya Namira Herry (E31116313) Public Relations Strategy of Jaury Yusuf Putera Academic Hospital in Building Public Trust (supervised by Iqbal Sultan and Alem Febri Sonni)

The purpose of this study was (1) to find out how the Public Relations Strategy of Jaury Yusuf Putera Academic Hospital in Building Public Trust (2) to determine the supporting and inhibiting factors of Public Relations of the Jaury Yusuf Putera Academic Hospital in building public trust, while the informants in this study were employees and staff of the Jaury Yusuf Putera Academic Hospital. Primary data were collected using interview techniques and participatory observation. Secondary data were collected through literature review, namely literature books that are relevant to the object of research. The data obtained will then be processed in a qualitative descriptive manner by analyzing inductively..

The results show that the Public Relations efforts of the Jaury Yusuf Putera Academic Hospital run a PR strategy to build public trust starting from establishing good relations with stakeholders, overcoming the crisis of public trust, bridging the interests of employees with the board of directors, Bridging the interests of consumers with hospitals, Publishing hospitals to be known to the public, Adding and improving the quality of Medical Devices.

The supporting factors for the negotiation strategy carried out are Suggestions and inputs from patients/Patient's families, Good communication and relationships between Directors and Hospital Employees, Monthly Evaluation Meeting, while the factors that hinder the negotiation strategy are inaccurate Patient Data, Patient/visitor families do not understand the rules, and the ability of human.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual	8
E. Defenisi Operasional	20
F. Metodologi Penelitian	21
1. Metode Penelitian.....	21
2. Teknik Pengumpulan Data	21
3. Waktu dan Tempat Penelitian	22
4. Analisis Data	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Humas.....	24
1. Defenisi Humas	24

2. Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i>	25
3. Humas Rumah Sakit.....	27
4. Krisis dalam organisasi rumah sakit.....	30
5. Peran <i>Public Relations</i> dalam mengatasi krisis.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	35
A. Sejarah Singkat Rumah Sakit Akademis Jaury Jusuf Putera Makassar	35
B. Landasan Hukum.....	37
C. Visi, Misi, Falsafah, Motto, dan Tujuan.....	37
a. Visi	37
b. Misi.....	38
c. Falsafah	38
d. Motto	38
D. Tujuan.....	39
E. Struktur Organisasi.....	39
F. Sarana dan Prasarana, Ketenagaan, dan Kegiatan Rumah Sakit.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Karakteristik Informan	46
2. Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera dalam membangun kepercayaan publik.....	48
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Proses mediasi di Komisi Informasi Publik	57
B. Pembahasan	60

1. Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera Dalam Membangun	61
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Humas Rumah Sakit Jaury Akademis	75
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah suatu faktor yang sangat berharga didalam hidup. Tubuh yang sehat sanggup meringankan anda dalam melakukan bermacam – macam pekerjaan dan kesibukan tanpa kendala. Namun sejak kecil tidak jarang kita dihadapkan oleh berbagai macam penyakit. Rumah sakit merupakan tujuan utama kita saat mengidap penyakit tertentu. Keberadaan rumah sakit menjadi sangat penting karena sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang sangat kompleks karena bersifat padat modal, padat tenaga kerja, padat teknologi dan padat masalah. Sehingga untuk menunjang keberhasilan manajemen dalam sebuah rumah sakit perlu dibangun hubungan yang baik secara intern dan ekstern. Tentu saja hal ini diperlukan kemampuan membangun citra sebagai rumah sakit yang mempunyai kualitas pelayanan kesehatan yang handal dan bermutu.

Tujuan pembangunan kesehatan sesuai dengan sistem kesehatan nasional adalah tercapainya kemampuan hidup sehat bagi semua penduduk untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diselenggarakanlah upaya kesehatan yang menyeluruh, terpadu, merata dan dapat diterima serta terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan peran serta masyarakat sebagai salah satu faktor yang memberikan andil bagi keberhasilan pembangunan kesehatan (Aditama, 2003:11).

Dalam rangka melayani kebutuhan kesehatan masyarakat secara umum, rumah sakit dalam hal ini berupaya untuk memaksimalkan jasa layanan terhadap publik. Rumah sakit sebagai instansi yang menjual produk berupa jasa tentu tidak terlepas dari berbagai masalah. Rumah sakit sering mengalami krisis pelayanan kesehatan. Batas kewenangan dan tanggung jawab etik para tenaga kesehatan di rumah sakit harus sesuai dengan standard profesi, karna setiap tindakan medis yang dilakukan mempunyai hubungan hukum antara rumah sakit, dokter, dan pasien. Oleh karena itu kebutuhan instansi atau perusahaan untuk membangun citra yang baik dimata publik menjadi sesuatu hal yang penting.

Membahas citra rumah sakit kadang membuat perbedaan mengenai citra rumah sakit itu sendiri di mata masyarakat yang kebanyakan menemui banyak komentar. Suasana, kebersihan dan kenyamanan kurang diperhatikan. Banyak dokter yang tidak memberi penjelasan yang cukup kepada pasien, akibatnya pasien merasa kurang disegani. Ada juga dokter yang terlalu banyak pasien sehingga dalam proses pemeriksaan, dokter memeriksa pasien dengan cepat dan tidak akurat. Banyak dokter dan perawat tidak memberikan layanan yang baik dengan memperlihatkan raut muka (acuh, cuek, sombong, dan tidak sopan). Antara dokter dinilai saling melindungi pada kasus yang dinilai merugikan pasien.

Dalam membangun citra suatu instansi tentu tidak lepas dari peran humas. Humas adalah aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi, instansi, perusahaan dengan publiknya yang tujuannya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara keduanya. Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi instansi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin

dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan kepercayaan dari mitra perusahaan dan masyarakatlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi instansi atau perusahaan.

Dalam konteks rumah sakit, humas mempunyai peran yang sangat penting dalam hal pelayanan kepada seluruh stakeholders. Secara konsep ada dua peranan hubungan yang dilakukan humas yaitu hubungan ke dalam (Public Internal) dan hubungan ke luar (Public Eksternal). Hubungan ke dalam (Public Internal) adalah menjalin hubungan dengan unit, badan, perusahaan, atau organisasi itu sendiri, hubungan ke luar (Public Eksternal) yaitu menjalin hubungan dengan publik umum (masyarakat). Humas yang membawahi Customer Relations menjadi satu titik berat yang berhadapan langsung dengan publik sebagai pelanggannya, dan bertindak menjadi komunikator sekaligus menciptakan citra positif rumah sakit serta memahami sikap pelayanan yang unggul

Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera merupakan rumah sakit yang berada dalam naungan Yayasan Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera. Sebagai rumah sakit yang telah menjadi rumah sakit percontohan BPJS tentunya peran humas akan semakin dibutuhkan khususnya dalam hal membangun dan menjaga citra instansi.

Humas memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan instansi dengan penamaan citra positif kepada publik yang lebih baik dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh instansi. Humas merupakan ujung tombak dalam program atau kegiatan yang dilakukan rumah sakit, baik itu kegiatan yang bersifat institutional maupun kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang mampu mendekatkan hubungan baik antara rumah sakit dengan masyarakat luas. Secara umum tugas Humas di Rumah Sakit Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera antara lain melakukan komunikasi internal dengan dokter, perawat, dan seluruh staf rumah sakit. Dan melakukan komunikasi eksternal dengan pasien, keluarga pasien, mitra kerja dan media massa.

Dalam situasi normal tugas Humas adalah mengawal opini publik mengenai jati diri dan citra rumah sakit agar tetap bersifat positif. Dalam situasi krisis, humas bertugas menghadapi, mengatasi, membendung, memulihkan, dan mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada rumah sakit. Sehingga untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit Akademis Makassar, maka peran humas sangatlah penting untuk memberikan hak jawab terkait pemberitaan negatif tersebut. Yaitu dengan mengadakan konferensi pers, mengundang awak media untuk melakukan klarifikasi terkait berbagai kasus yang ada, sehingga melalui penjelasan yang diberikan berdasarkan data serta fakta yang ada dilapangan maka humas mengharapkan terbangun kesepahaman antara pihak rumah sakit dengan masyarakat.

Saat ini semakin banyak timbulnya persaingan dalam pemenuhan pelayanan kesehatan kepada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini mendorong Rumah Sakit Akademis Jaury untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan rasa kepuasan. Salah satu upaya pelayanan yang diberikan adalah melalui customer service yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dan siap sedia membantu masyarakat dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai informasi pelayanan yang ada di Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera, Meningkatkan fasilitas rumah sakit seperti mengadakan alat kesehatan terbaru, canggih, praktis, dan modern, Selain itu Rumah Sakit Akademis Jaury mengadakan beberapa kegiatan seperti kegiatan donor darah, kegiatan bakti sosial, kegiatan, pengobatan gratis, dan kegiatan seminar kanker gratis serta membangun dan menjalin hubungan baik dengan Media yang ada di Makassar.

Sepanjang tahun 2017-2019 terjadi peningkatan jumlah pasien baik rawat inap maupun rawat jalan di Rumah Sakit Akademis Jaury hal ini menggambarkan adanya keberhasilan humas dalam meyakinkan publik untuk mau berobat di Rumah Sakit Akademis Jaury.

Tabel 1.1

No.	Bulan	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
		Rawat Inap	Rawat Jalan	Rawat Inap	Rawat Jalan	Rawat Inap	Rawat Jalan
1	Januari	484	3,560	610	4,217	685	2,958
2	Februari	440	3,166	526	3,672	634	2,944
3	Maret	409	3,649	598	3,688	648	3,002
4	April	420	3,554	551	3,886	509	2,897
5	Mei	459	3,698	609	3,811	510	2,292
6	Juni	416	2,873	486	2,877	607	2,456
7	Juli	507	3,677	685	4,126	678	3,738
8	Agustus	441	3,885	543	3,332	688	3,367
9	September	444	3,614	533	2,903	701	3,553
10	Oktober	533	4,308	573	3,257	638	3,895
11	November	520	4,076	540	2,820	624	3,346
12	Desember	572	3,463	532	2,637	623	3,718
Total		5,645	43,523	6,786	41,226	7,545	38,166

Sumber: Bagian Data Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera

Penelitian ini akan berfokus untuk menguak strategi apa saja yang digunakan oleh humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera baik dari segi internal maupun eksternal untuk mendapatkan kepercayaan publik Adapun Penelitian relevan yang mendukung dalam penelitian ini terkait dengan peran humas diantaranya : Studi yang dilakukan oleh Yuni Asnidar Sikumbang (2013) mengenai peranan humas terhadap mutu pelayanan kesehatan rumah sakit jiwa tampan provinsi riau, fokus penelitiannya pada untuk mengetahui bagaimana peranan humas terhadap mutu pelayanan kesehatan Rumah Sakit Dan Studi yang dilakukan oleh Rika Nofriani (2020) menganai strategi humas dalam meningkatkan mutu layanan rumah sakit umum daerah kabupaten rokan hulu, fokus penelitiannya mengetahui Strategi Humas dalam Meningkatkan Mutu Layanan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Rokan Hulu.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang telah peneliti tetapkan. Fokus penelitian yang saat ini dilakukan yaitu strategi humas baik dari segi internal maupun eksternal dan fasilitas Kesehatan apa sajakah yang ditingkatkan untuk mendapatkan kepercayaan publik kepada Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera serta menguak faktor pendukung dan penghambat strategi humas yang dilakukan oleh Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peranan yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakti Akademis Jaury Yusuf Putera dalam mengawal opini publik dan citra rumah sakit Rumah Sakit Rumah Sakti Akademis Jaury Yusuf Putera sebagai rumah sakit contoh BPJS agar tetap bersifat positif. Maka dari itu peneliti mengambil judul *“Strategi Humas Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera dalam membangun kepercayaan publik”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian, yaitu :

- a. Untuk mengetahui peran Humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat humas dalam meningkatkan citra di Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya studi komunikasi khususnya pada prodi *Public Relations* dan menambah literature yang berkaitan dengan konsep dan peran Humas dalam membangun dan meningkatkan citra instansi.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti yang menggeluti bidang kehumasan dan menjadi sumbangan pemikiran kepada Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera dalam rangka membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

D. Kerangka Konseptual

Pada dasarnya, Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial

(perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Berbagai organisasi atau instansi seperti rumah sakit, perguruan tinggi, militer, sekolah, pasantren dan yayasan juga memerlukan yang namanya humas.

Humas merupakan fungsi manajemen yang terencana dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum dan pribadi yang digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, antara organisasi dengan publiknya (Maria Assumpta, 2006:11).

Berbagai perusahaan saat ini mulai menyadari peranan penting humas khususnya dalam pengambilan keputusan manajemen. Dalam sebuah perusahaan besar biasanya manajer Humas melapor atau berhubungan langsung dengan *top management*. Dengan alasan sederhana bahwa humas adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga humas harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap isu public yang muncul.

Relasi organisasi atau perusahaan dengan masyarakat merupakan salah satu fungsi dari humas yang memiliki dua unsur pokok. Adapun kedua unsur pokok itu adalah kegiatan dalam rangka pelaksanaan fungsi manajemen, dan sebagai alat manajemen yang dituangkan dalam perencanaan nyata untuk merealisasikan sasaran yang ingin dicapai. Menurut salah satu pakar humas yaitu Anne van der Meiden, mengatakan bahwa bentuk humas yang paling ideal adalah komunikasi tatap muka. Komunikasi yang baik dari organisasi dengan pihak eksternal akan membangun hubungan yang baik pula. Begitu pentingnya relasi dalam kegiatan humas, sehingga banyak ahli mengatakan bahwa semakin kita memiliki banyak relasi, akan semakin sukseslah humas kita.

Adapun tugas pokok humas menurut Maria Assumpta (2002:39), yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan.
3. Memperbaiki citra organisasi, citra organisasi yang dimaksudkan bisa merupakan citra dari pemimpin, citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya.
4. Tanggung jawab sosial, humas merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok itu sendiri, public internal, dan pers. Suatu organisasi mempunyai kewajiban untuk mengadakan pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab organisasi tersebut.
5. Menjaga komunikasi, humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Dalam suatu program yang akan diadakan pasti mempunyai tujuan sendiri, demikian juga dengan humas. Dalam melaksanakan program terdapat tujuan yang ingin dicapai, baik secara umum maupun secara khusus, diantaranya membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*), serta yang terpenting yakni memperoleh opini public yang *favorable*, image yang tepat berdasarkan hubungan yang baik dan harmonis, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*).

Penyatuan antara manajemen dan humas telah banyak membantu dalam pengembangan kedua bidang ilmu ini. Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha.

Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak terkait. humas mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Untuk membangun hubungan jangka panjang terhadap publik internal dan public eksternal perusahaan tentu dibutuhkan strategi khusus untuk mewujudkannya.

Strategi merupakan salah satu bagian terpenting untuk mencapai suatu tujuan. Dalam manajemen istilah strategi sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan.

Kasali (1994) dalam Dasar-dasar Public relations, menyebutkan bahwa rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi humas untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk bertindak secara strategis, berbagai program atau kegiatan humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Untuk memberi kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi humas dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah

pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang dianggap penting.

2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT, yaitu pendekatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Berdasarkan hal-hal diatas seorang praktisi humas diharapkan mampu menentukan langkah-langkah yang dapat diambil dalam menyusun program kerjanya. Humas berfungsi Untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas (Ruslan, 2005:133) seperti berikut :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dibuat di berbagai media massa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasive, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung jawab Sosial humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (public sarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/instansinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional

dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Menurut Cutlip & Center, proses humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Berbagai proses panjang yang harus dilakukan humas menunjukkan bahwa pelaksanaan tugas humas bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

James E.Grunig dan Fred Repper, mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan humas (untuk menggambarkan dua peran humas dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan humas itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni :

1. Tahap *Stakeholder*

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku oraganisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. Humas harus terus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholder* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

2. Tahap public

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Dengan kata lain public selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa , mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu humas perlu terus melakukan identifikasi public yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

3. Tahap isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Isu yang dimaksudkan disini bukanlah dalam artian kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.

4. Humas perlu mengembangkan objek formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasi.
5. Humas harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objek formal di atas.
6. Humas harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objek formal dan mengurangi konflik yang muncul dikemudian hari.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh humas merupakan usaha dalam menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak. Sebagai perpanjangan tangan dari top manajemen sebuah perusahaan atau organisasi, maka menurut Dozier & Broom

dalam Ruslan (2007:20) peranan humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori;

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang humas praktisi yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. Fasilitator prsoses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan masalah humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai panasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communications technician*)

Peranan *Communications technician* ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

Peran humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam perusahaan atau organisasi. Sehingga

hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan *public*-nya dapat terjalin dengan baik. Adapun ruang lingkup dari tugas humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi meliputi :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Public internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Adapun Anggoro (2000: 71) mengungkapkan bahwa tujuan Humas dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal berikut:

- a) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap opini dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan.
- b) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik.
- c) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan.
- d) Merencanakan penyusunan staf yang efektif untuk penegasan kegiatan yang bersifat internal.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Public eksternal adalah publik umum dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pelanggan, dan komunitas. Humas memiliki tugas untuk menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Segala aktivitas yang dilakukan oleh humas terkait dengan peran dan fungsinya, tentu diharapkan mampu untuk meningkatkan citra instansi yang menjadi tujuan utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia kehumasan.

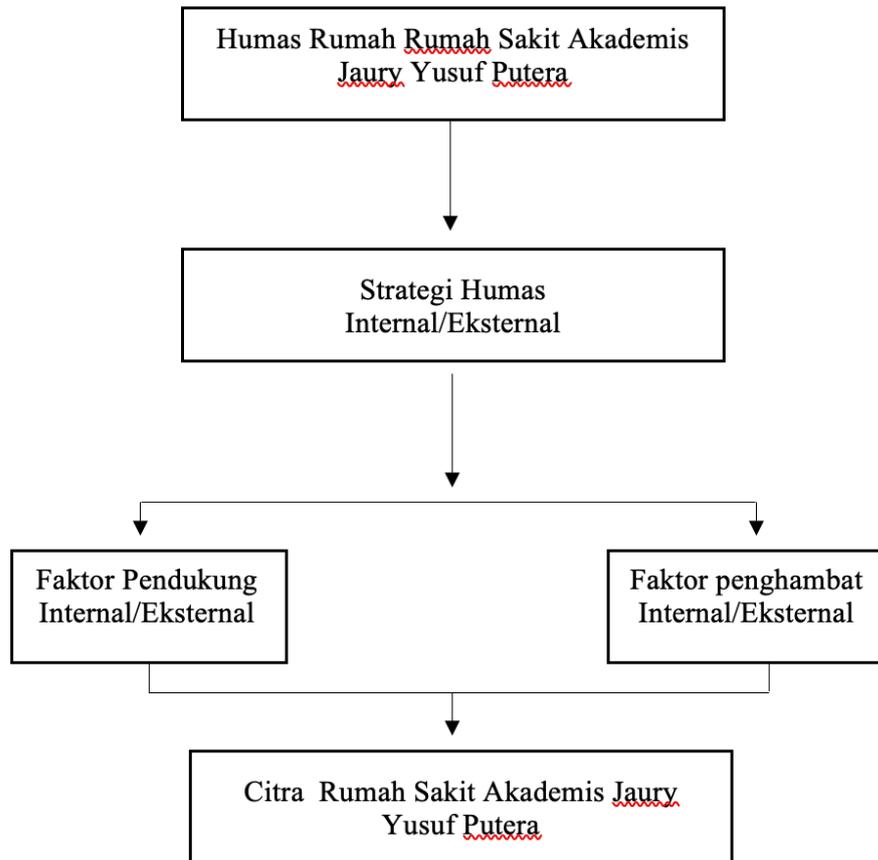
Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Untuk mengetahui citra seorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Sementara sikap bersumber dari organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi inilah yang sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Proses pembentukan citra yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognitif, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus (Nimpoeno, dalam Soemirat, 2005:115).

Citra dari sebuah perusahaan atau organisasi tentunya akan mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan tersebut. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi untuk menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluative, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh dan diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penilaian atau tanggapan. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut biasanya berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra perusahaan. Akan tetapi, jika suatu perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Sehingga akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa travel, perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat “sensitif” dengan masalah ketersediaan, kualitas layanan, dan citra.

Dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, peranan humas sangatlah penting. Sehingga dalam menjalankan tugas penting tersebut Seorang Humas professional tentunya membutuhkan langkah-langkah yang sistematis dalam menyusun strategi humas.



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

E. Defenisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini, maka penulis memberikan defenisi oparasional sebagai berikut :

1. Humas adalah fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan yang bertujuan untuk membangun kesepemahaman antara perusahaan dengan publiknya.
2. Strategi Humas adalah tahapan atau langkah yang ideal untuk membangun dan memperbaiki citra instansi terhadap publik
3. Citra adalah opini serta respon dari masyarakat berupa kesan dan persepsi

4. Rumah Sakit Akademis Jaury merupakan salah satu rumah sakit swasta dibawah naungan Yayasan Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera yang beralamat di Jalan Jend. M. Jusuf No.57A Makassar.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang peran Humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera. Dalam penelitian ini penulis langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan secara langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak yang terkait dan dapat mendukung terjawabnya rumusan masalah dari penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang sedang diteliti. Sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih luas tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan peran Humas di Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera.
- b. Wawancara, yaitu melakukan proses Tanya jawab yang mendalam kepada informan yang di teliti untuk memperoleh informasi secara langsung dengan lebih akurat mengenai permasalahan yang diteliti.

- c. Studi kepustakaan, yaitu mencari data atau informasi dengan membaca dan mempelajari beberapa jurnal ilmiah, buku-buku referensi, laporan penelitian, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.
- d. Informan, dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik purposif sampling, yaitu memilih informan melalui seleksi atas dasar kriteria-kriteria yang tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- a. Direktur Utama Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera
- b. Kepala Sub Bagian Humas Rumah Sakit dr Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera
- c. Kepala Sub Bagian Data Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih dua bulan terhitung sejak Juni –Agustus 2021 di Rumah Sakit Akademis Jaury Yusuf Putera, Jalan Jend. M. Jusuf No.57A Makassar.

4. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merujuk pada prinsip-prinsip penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model *Miles & Huberman*: Data hasil observasi, studi pustaka dan wawancara yang mendalam dengan informan dikumpulkan lalu di pelajari dan telaah. Setelah di pelajari dan ditelaah selanjutnya data di reduksi (diseleksi, digolongkan, dirangkum, dan membuang data yang tidak diperlukan). Data hasil reduksi

kemudian data disajikan dengan mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga data yang tersaji adalah deskripsi dari permasalahan yang ingin dikemukakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Humas

1. Defenisi Humas

Humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas bisa mencakup sebuah organisasi atau suatu individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung.

Untuk tujuan itu sendiri dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu hal itu, kepemimpinannya produk atau keputusan politik. Dalam kegiatan di umum termasuk berbicara di konferensi memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers dan komunikasi karyawan.

Sebagai sebuah profesi dari seorang humas bertanggung jawab untuk dapat memberikan sebuah informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Menurut Harlow dalam buku pengantar *Public Relations: teori dan praktik* (2012), mengatakan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan

tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai system efektif; melayani sebagai system peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negative; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

2. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Humas secara umum bertujuan menciptakan dan memelihara saling pengertian, dalam sebuah organisasi. Oxley dalam Iriantara¹² mempertegas pernyataan ini dengan mengatakan bahwa tujuan Humas sesungguhnya tidak bisa lepas dari tujuan organisasi, mengingat Humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dan Humas pun bekerja di dalam organisasi itu. Dan ditegaskan bahwa prinsipnya Tujuan Humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan.

Tujuan Humas itu dirinci Oxley menjadi enam belas tujuan sebagai berikut; menciptakan *good will* karyawan atau anggota organisasi, mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan, mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya, *good will* para *stake holder* dan konstituen, mengatasi kesalahpahaman dan prasangka, mencegah serangan, menjaga *good will* para pemasok, mempertahankan *good will* pemerintah, *good will* bagian lain dari industri, *good will* para dealer dan menarik dealer lain, kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik, pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa, pendidikan publik untuk satu titik pandang, *good will* para pelanggan atau para pendukung, investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan,

merumuskan dan membuat pedoman kebijakan, menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.

Menurut Kasali¹³, Humas adalah fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. Sedangkan Cutlip *et.al* dalam Morissan¹⁴ merumuskan fungsi Humas sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi utama *Public relations* atau humas, menurut Djanaid dikutip Kusumastuti¹⁵ adalah fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Dalam fungsi konstruktif, humas berperan sebagai mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas menyiapkan mental organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik.

Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif.

Fungsi korektif dilakukan apabila sebuah lembaga/ organisasi terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut.

3. Humas Rumah Sakit

Menurut Jacobalis¹¹ dalam seminar PERSI dengan tema “*Public Relations* Rumah Sakit”, PR rumah sakit adalah; upaya yang disengaja, direncanakan dan berlanjut untuk menciptakan komunikasi dua arah antara rumah sakit dengan publik (khalayaknya) dengan tujuan mempertahankan saling pengertian, kerjasama, memenuhi kepentingan bersama, dan secara keseluruhan meningkatkan citra rumah sakit. Adapun publik (khalayak).

Rumah sakit meliputi khalayak eksternal: masyarakat umum, pelanggan (pasien dan keluarganya), pemasok (termasuk Pedagang Besar Farmasi, klinik, dokter, dan bidan yang diharapkan merujuk pasien), media massa, perusahaan asuransi kesehatan, bank, asosiasi profesi, asosiasi rumah sakit, institusi pendidikan, instansi pemerintahan, pemegang saham dan sebagainya. Adapun publik internal meliputi manajemen dan kelompok Sumber Daya Manusia di rumah sakit.

Proses kerja PR atau Humas menurut Ruslan (2006) adalah: “Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan- kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun publik atau umum.”

Berdasarkan uraian diatas bisa di simpulkan bahwa dalam praktiknya PR itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan,

penghargaan dari publik kepada suatu organisasi atau rumah sakit. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu rumah sakit karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu rumah sakit akan selalu berhubungan dengan publik. Baik publik eksternal maupun publik internal.

Cutlip, Center, dan Broom dalam Morissan (2008) mengungkapkan ruang lingkup kerja humas mencakup tujuh bidang pekerjaan: *publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying dan investor relation*. Atau bisa di terjemahkan menjadi publisitas, iklan, penghubung dengan media, urusan publik, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Pada prakteknya lingkup kerja humas ini bisa dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan saja dengan cara menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* kedalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Dengan demikian ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

a. Publisitas

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

b. Pemasaran

Humas pada organisasi bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadi tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar.

c. *Public Affairs*

Humas memiliki peranan khusus dalam publik yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs* yaitu pemerintah dan masyarakat. Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issue management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

e. Lobi

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah dan non pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

f. Hubungan Investor

Tugas humas dalam menjalin hubungan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan membuat saham menjadi menarik bagi para investor individu dan investor institusi serta para analis keuangan.

4. Krisis dalam organisasi rumah sakit

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki peluang untuk mengalami krisis. Krisis dapat didefinisikan sebagai sebuah kejadian luar biasa atau rangkaian peristiwa yang mempengaruhi integritas produk, reputasi stabilitas keuangan organisasi, atau kondisi kesehatan dari pekerja, komunitas, atau publik secara luas¹⁶. Sementara itu Fearn dan Banks dalam Nova¹⁷ mendefinisikan krisis sebagai *“a mayor occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its public, products, services or good name”*. Secara umum krisis public relations dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana peristiwa, rumor, atau informasi akan memberi pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas organisasi atau perusahaan.

Krisis bisa terjadi kapan saja dan menyerang siapa saja, krisis umumnya terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Sebuah penelitian tentang manajemen krisis menemukan bahwa hanya 14% dari krisis yang dapat diduga. Sedangkan 86% sisanya krisis yang terjadi secara tiba-tiba¹⁸.

Tahapan krisis atau lazim disebut sebagai anatomi krisis memiliki tahapan yang berbeda diantara para ahli. Menurut Fink¹⁹, krisis tersusun atas empat fase yaitu; tahap prodomal, tahap akut, tahap kronik, dan tahap resolusi. Tahap

prodromal adalah suatu fase dimana gejala atau tanda-tanda krisis mulai muncul. Jika gejala ini dapat dikenali dan diatasi, maka akan terjadi abortif krisis. Pada tahap ini perusahaan harus melaksanakan strategi berikut; melakukan pemantauan terhadap lingkungan untuk mengetahui kecenderungan yang berkembang dan memiliki peluang mempengaruhi.

Organisasi, mengumpulkan data masalah yang potensial menimbulkan kesulitan bagi organisasi, dan mengembangkan strategi komunikasi dan berkonsentrasi mencegah munculnya krisis. Jika perusahaan cepat bergerak mengatasi krisis ini, maka besar kemungkinan tidak terjadi krisis.

Tahap kedua adalah krisis akut, dimana kerusakan benar-benar telah terjadi. Jika perusahaan tidak dapat mengatasi, maka kerusakan akan terus berlanjut dan muncul korban-korban. Pada kondisi ini, perusahaan harus mengakui telah terjadi krisis serta tidak dapat menghindar.

Tahap ketiga adalah tahapan kronis, fase ini adalah fase transisi atau '*clean up stage*'. Organisasi berusaha untuk menangani dan menyelesaikan tuntutan dari berbagai pihak dengan memberikan kompensasi, ganti rugi atau penyelesaian masalah secara hukum. Fase ini dapat berlangsung sangat lama, lebih lama dari tahap krisis sebenarnya.

Tahap keempat adalah fase resolusi, dimana sudah ada tanda-tanda penyelesaian akhir yang menandakan krisis sudah mulai reda. Perusahaan harus tetap berhati-hati karena ada kemungkinan krisis muncul kembali. Perusahaan harus memberikan perhatian ekstra kepada khalayak (*public*), terus melaksanakan pemantauan serta melaksanakan evaluasi rencana penanganan krisis.

5. Peran *Public Relations* dalam mengatasi krisis

Krisis menimbulkan dampak langsung dan tidak langsung bagi rumah sakit, diantaranya adalah rusaknya citra, turunnya kunjungan pasien, berhentinya layanan, bahkan berujung pada kebangkrutan. Menurut Augustine²⁰, ada beberapa langkah yang harus ditempuh di dalam menagani krisis, yaitu; hindari krisis, siapkan perencanaan manajemen krisis, mengenali krisis, *containing* krisis, memecah krisis, dan mengambil keuntungan dari krisis Sementara itu, Muray (2001) menjelaskan bahwa manajemen krisis merupakan suatu pendekatan terstruktur dalam menghadapi krisis yang terjadi. Tujuannya adalah menempatkan suatu desain strategi komunikasi dimana informasi dapat disampaikan secara cepat dan tepat. Disamping itu juga bertujuan untuk mengurangi resiko sekecil mungkin dengan cara memperbaiki kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis. Rencana manajemen krisis dimulai dengan melakukan identifikasi dari skenario-skenario krisis yang dapat menimpa perusahaan yang kemudian dijadikan suatu rancangan mekanisme komunikasi yang berguna untuk mengatur suatu krisis secara cepat, serta membantu karyawan dalam menentukan skala prioritas masalah.

Ada beberapa langkah yang disarankan Muray²¹ dalam melaksanakan pengelolaan krisis, diantaranya:

- a. Membuat rancangan strategi pengelolaan krisis.

Adapun langkah yang ditempuh adalah identifikasi krisis yang potensial menimpa perusahaan dan pihak-pihak dimana saja yang akan terkena dampaknya baik krisis internal ataupun eksternal. Perencanaan harus dimulai dari suatu analisa terstruktur atas semua permasalahan yang

mungkin akan dihadapi perusahaan. Pengamatan yang luas melakukan monitoring secara proaktif atas isu-isu berkembang memainkan peranan penting sebagai pelatihan awal. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi ancaman yang mungkin terjadi dimasa akan datang, dan *mereview* apa yang menimpa perusahaan lain dengan karakteristik yang sama dengan institusi kita.

a) Aktivitas persiapan (*Preparation*)

Persiapan yang dilakukan diantaranya adalah dengan mempersiapkan orang-orang yang berhak bicara mewakili institusi/perusahaan di masa krisis. Mereka memiliki wewenang untuk menjawab pertanyaan secara efektif dan memiliki keyakinan untuk mengatur suatu pengalaman yang mungkin dapat mendatangkan stress. Setelah itu buat rencana komunikasi bertingkat.

b) melakukan briefing

Tujuan *briefing* adalah untuk memberikan informasi kepada tiap orang dalam perusahaan mengenai tanggungjawabnya masing-masing di masa krisis dan memastikan setiap orang mendapat pengarahan ulang mengenai masalah tersebut. Setiap orang yang terlibat dalam perencanaan komunikasi harus memahami peran mereka ketika krisis terjadi.

c) Mempersiapkan *holding statement*

Tahapan selanjutnya adalah mempersiapkan pernyataan (*statement*) yang hendak disampaikan oleh juru bicara. Isi pernyataan sangat spesifik tergantung dari situasi krisis yang terjadi. Isinya secara umum adalah, pernyataan kepedulian perusahaan terhadap masalah yang terjadi, adanya upaya dari perusahaan untuk mengatasi masalah yang terjadi, serta akan memberikan informasi lebih lanjut jika dibutuhkan.

d) Mempersiapkan strategi media perantara dimasa krisis.

Media memiliki peran penting disaat krisis, oleh karena itu sejak awal media harus dijadikan “sekutu” dengan beberapa langkah strategi; membuat daftar wartawan yang Akan dihubungi disaat krisis, mempersiapkan *pers release*, mempersiapkan profil perusahaan, persiapan pelatihan *media relations*, memberikan informasi kepada semua staf, membuat *web site*, simulasi krisis, melakukan *review* terhadap rencana pengelolaan manajemen krisis.